

Centre International de Formation Européenne

**INSTITUT EUROPEEN DES HAUTES ETUDES
INTERNATIONALES**



**LES ONG HUMANITAIRES, LEUR
FINANCEMENT ET LES MEDIAS**

**Mémoire présenté par
Zsuzsa Anna Ferenczy**

**Directeurs de
Recherche
M. Claude Nigoul
Directeur de
l'I.E.H.E.I.
et
M. Jean-Claude Courdy
Journaliste, écrivain**

Nice, Juin 2005

Remerciements

Je voudrais tout d'abord exprimer mes sincères remerciements aux auteurs dont les ouvrages m'ont offert une large perspective sur le sujet de ce mémoire. Grâce à leurs recherches, je suis arrivée à enrichir mes connaissances dans ce domaine, que j'envisage d'approfondir davantage dans l'avenir. Ensuite, je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont offert leur assistance pendant les recherches et la rédaction du mémoire, au cours de cette année universitaire. Mon directeur de recherches, **M. Claude Nigoul**, qui dès le début a suivi la structure et la cohésion du mémoire. Egaleme nt, merci à **M. Antoine Vaccaro** pour toutes les sources d'informations offertes, mais surtout ses explications et réflexions personnelles. Ma gratitude va aussi à **M. Matthias Waechter** pour son temps consacré à offrir des suggestions amicales et surtout encourageantes, qui ont été d'une utilité appréciable.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	5
INTRODUCTION:.....	7
1. Définitions de « l'ONG ».....	7
2. Définitions de l'humanitaire.....	9
3. Transformation de l'humanitaire et de ses acteurs principaux	12
I. LE FINANCEMENT DES ONG HUMANITAIRES	22
1. Les objectifs de la communication des associations.....	23
2. La générosité des donateurs	29
3. La collecte de fonds - l'exploitation des « bulles de générosité » ?.....	33
4. La confiance du donateur, la condition essentielle du don	35
5. Les techniques modernes de collecte des dons.....	36
6. L'origine des fonds	39
Les dons manuels.....	40
Le portrait du Donateur.....	42
La typologie du Donateur	43
Les six types de dons	44
Les legs.....	46
II. L'INSTRUMENTALISATION RECIPROQUE DES ONG HUMANITAIRES ET DES MEDIAS	49
1. L'entrée dans l'ère de communication : rapprochement des ONG humanitaire et des medias et l'évolution de leur relation.....	49
2. Les stratégies et les dérives médiatico- humanitaires.....	54
3. Les conditions de la médiatisation	65
4. L'image- choc: « la victime humanitaire » ou « la représentation humanitaire de la victime » ...	69
5. Famine en Ethiopie, 1984-1985 : le spectacle de la souffrance/ l'humanitaire spectacle	74
6. Somalie, 1993 : l'utilisation politique des images.....	79
7. Rwanda, 1994 : génocide ou « champ d'expérimentation photographique » ?.....	81
8. Les limites du pouvoir des images.....	83
9. Ethique et esthétique de la représentation humanitaire	85
III. LE TSUNAMI : VERS UNE NOUVELLE ERE DE L' HUMANITAIRE ?	95

CONCLUSION	110
BIBLIOGRAPHIE.....	123

Avant-propos

L'humanitaire contemporain s'avère un des acteurs importants des relations internationales. Cette montée en puissance des dernières trente années s'explique par l'accélération de la mondialisation des échanges et, en conséquence, par la dégradation relative du pouvoir de l'Etat. Le monde se trouve réduit aux dimensions d'un *village*, où l'humanitaire reconnaît sa puissance et, avec elle, ses nouvelles responsabilités vis-à-vis du public. Ce phénomène ne fut possible qu'à travers les *outils de communication des medias*, i.e. les journaux et la télévision et les *techniques de marketing direct*. En d'autres termes, l'humanitaire est en train de se professionnaliser : rendu indépendant grâce au mouvement des « sans frontières », les ONG humanitaires se concentrent de plus en plus sur la *collecte de dons*, leur premier objectif à atteindre et essentiel pour leur existence sur le marché humanitaire. Cependant, cette démarche entraîne des conséquences encouragées par certains, mais inattendues et néfastes pour d'autres. Or, on constate aujourd'hui que la dimension éthique de l'humanitaire a subi des changements profonds; les principes d'efficacité et de rentabilité semblent primer sur ceux de charité, philanthropie et solidarité, les principes fondateurs de l'humanitaire.

Ce travail est construit autour de trois chapitres qui essaient d'aborder l'ensemble des réflexions et des questions que l'on se pose à propos des rapports médiatico- humanitaires, fondées sur de différents travaux étudiés : d'abord on regardera les origines de l'humanitaire et ses transformations à travers ses acteurs, ensuite les techniques de financement, et finalement les rapports médiatico-humanitaire. Nous allons étudier ces aspects à travers diverses crises humanitaires, parmi lesquelles on traitera le Tsunami de 26 décembre d'Asie du Sud, dans un chapitre consacré uniquement à cette catastrophe. Au moment de cette crise le plan du mémoire avait déjà été établi. En conséquence, nous avons considéré qu'il était trop tôt pour en juger les effets, afin d'éviter le risque de superficialité sous les contraintes du temps.

Nous aurons l'occasion de découvrir que ce couple des deux acteurs globaux importants est en partie responsable de la métamorphose profonde de l'humanitaire, au détriment de sa dimension éthique. C'est une étude que nous considérons indispensable et d'une grande utilité dans le contexte mondial actuel, car le rapport médiatico – humanitaire, entre complémentarité et instrumentalisation, a gagné une place importante dans les décisions prises au niveau global. Or, on se rend compte que l'on est tous concernés, car on vit dans un « village » où l'interdépendance est montée au paroxysme, et avec elle le besoin de solidarité. Les valeurs de la coopération internationale et la logique des forces des acteurs ont changé, où l'humanitaire, le principal allié du politique et de l'économie mondiale, ne doit qu'augmenter son rôle, tout en restant indépendant, visible, transparent, responsable et toujours éthique.

INTRODUCTION:

1. Définitions de « l'ONG »

Le terme ONG apparaît pour la première fois dans la *Charte des Nations Unies* en 1945. Il s'y trouve en effet mentionné à l'article 71, qui à propos du rôle du Conseil Economique et Social de la nouvelle organisation mondiale imaginée par les vainqueurs de la Seconde Guerre, détermine un cadre juridique des relations entre le système de l'ONU et le mouvement associatif. Cet article stipulait donc que « Le Conseil Economique et Social peut prendre toutes dispositions utiles pour consulter les organisations non gouvernementales qui s'occupent des questions relevant de sa compétence. Ces dispositions peuvent s'appliquer à des organisations internationales et, s'il y a lieu, à des organisations nationales, après consultation du Membre intéressé de l'Organisation¹ ».

Le Conseil Economique et Social reconnaîtra ensuite comme ONG toute organisation dont la création ne résulte pas d'accords intergouvernementaux. Cette concomitance avec la mise en place d'un nouvel ordre mondial qui va durer 45 ans, peut être rapprochée des premières actions d'ordre humanitaire menées à la même époque par les Nations Unies et qui s'attachent au sort des victimes du conflit qui vient de se terminer.

Le terme ONG s'est imposé au détriment de celui d'« Association Internationale » qui était utilisé dans les années 30. Les juristes internationalistes, pour la définir, s'appuient généralement, en France, sur les travaux de Marcel Merle, qui les décrit comme « *tout groupement, association ou mouvement constitué de façon durable par des particuliers appartenant à différents pays en vue de la poursuite d'objectif non lucratif* »². Ph. Ryfman présente les caractéristiques³ des ONG, tout en ajoutant des remarques. Tout

¹ Ryfman, *La Question humanitaire*, ed. Ellipses, 1999, p.22, (ci-après Ryfman, *Question*).

² Marcel Merle cité par Ph. Ryfman, *Question*, p.23

1. **la notion d'association**, c'est-à-dire le regroupement de personnes privées pour défendre un idéal ou une conviction et assurer la réalisation d'un dessein commun non lucratif comportant un

d'abord, il considère que l'on continue de ne pas prêter suffisamment d'attention dans le monde francophone à ce que recouvre le mot de « Gouvernement » dans le vocabulaire des politistes et des juristes anglo-saxons, et particulièrement nord-américains, dont la contribution à la rédaction de la Charte a été déterminante. Il sert à qualifier ce qu'ailleurs on désignerait sous le terme générique d'«Etat », ainsi encore à la fois l'appareil politico-administratif chargé des affaires publiques et le fonctionnement des institutions publiques au sens large. Il aurait donc mieux valu en langue française traduire par « Organisations Non Etatique » ou « A-Etatique », ou encore « Non Administratives » pour être un peu plus claire.

Ensuite, la deuxième remarque de Ryfman est que l'appropriation du terme « ONG » est flagrante et générale aujourd'hui. De plus en plus on tend à réserver le vocable « association » ou l'adjectif « associatif » au seul cadre juridique dans lequel va s'insérer le groupement concerné. Cela concerne aussi bien son inscription dans l'espace public vis-à-vis de l'extérieur, qu'en interne afin de fournir un fondement légal et contractuel à ses instances dirigeantes par rapport aux adhérents, bénévoles, salariés.

Par conséquence, le terme « non gouvernemental » demeure plus porteur d'interrogations que de significations. Pourtant, de même que l'expression « Tiers- Monde », l'appellation « ONG » est devenue incontournable. Elle est d'ailleurs revendiquée par cet acteur comme un élément majeur, constitutif même, de son identité. Le mot ONG sans adjectif qualificatif demeure prédominant.

certain caractère de permanence. 2. **la rapport à la puissance publique au niveau national aussi bien qu'international et la volonté d'inscrire son action dans une dimension citoyenne**, hors du pouvoir des Etats ainsi que des Organisations interétatiques, et de viser ainsi à la constitution d'un nouvel espace autonome de la sphère de compétence de ces derniers, ce qui n'exclut nullement de créer des liens avec eux ; 3. **La référence à des valeurs** que celles-ci soient qualifiées d'humanitaires et/ou de solidarité lesquelles impliquent un engagement librement consenti, non seulement de ne pas desservir l'Autre mais encore de lui porter assistance chaque fois que possible et dans la mesure de ses moyens, sans différenciation d'origine, d'opinion, de race, mais aussi avec l'obligation de ne pas nuire ; 4. **L'articulation de plus en plus affirmée entre ONG, démocratie, droits de l'homme, participation et société civile** dont elles se considèrent à la fois comme une émanation et élément clé ; 5. **le caractère universaliste** ou à tout le moins l'aspiration à une Humanité unique transcendant les frontières nationales et les distinctions entre les hommes vivant sur une seule et même planète.

2. Définitions de l'humanitaire

Dans le langage quotidien, le terme « humanitaire » est devenu un mot phare du vocabulaire de cette fin de siècle, aussi bien dans les langues du Nord que du Sud. Les médias écrits et audiovisuels en font une large consommation. Le quotidien *Le Figaro* pouvait ainsi titrer à l'automne 1998 un article sur une visite du Président de la République française dans des pays d'Amérique Centrale qui venaient de subir les effets dévastateurs du cyclone Mitch : « Chirac fait l'humanitaire⁴ ». Cependant les organes d'information général n'ont en ce domaine aucun monopole. Ainsi, le mensuel *Modes et Travaux*, qu'on attendrait *a priori* plus éloigné de ces préoccupations, écrit quelques semaines plus tard : « Peut-on encore se lancer dans l'Humanitaire ?⁵ ». Les médias, à travers les journaux et la télévision, et les humanitaires, que l'on tentera de définir par la suite, se rapprochent donc d'une manière consciente et ouverte devant le grand public. On va analyser cette **relation médiatico-humanitaire**, un rapport riche et ambiguë, dans son orientation vers le public, qui devient le **consommateur d'images**, en d'autres termes « le spectateur » de ce que ce rapport lui offre. L'essentiel reste alors la proximité du spectateur, autant pour les médias que pour les humanitaires. Dans les chapitres suivants on développera davantage ce rapport, afin de voir comment ces deux acteurs visent des objectifs qui en principe sont différents, pourtant ils essayent de les atteindre à travers les mêmes techniques et gestion de communication.

Le Dictionnaire Historique Le Robert de la langue française fait remonter le terme « humanitaire » à 1835, dans le sens de ce « qui vise au bien de l'humanité »⁶. Dans la seconde moitié du siècle, le *Grand Dictionnaire Universel Larousse du XIXe siècle* donne comme acception : « qui intéresse l'humanité »⁷. En anglais, *l'Oxford English Dictionary* (les années '30 du XXe siècle), donne un sens voisin du français, en évoquant tant « la prise en

⁴ Ryfman, *Question*, p.14

⁵ Ryfman, *ibid.*, p.14

⁶ Ryfman, *ibid.*, p.15

⁷ Ryfman, *ibid.*, p.15

considération des intérêts de l'humanité ou du genre humain en général »⁸, que ce qui est relatif à l'humanité ou à la pratique d'une action de compassion : la philanthropie. Aujourd'hui, l'usage nominal progresse de plus en plus. Le *Petit Larousse*, dans son édition 1999, lui donne comme signification « l'ensemble des organisations humanitaires et des actions qu'elles mènent »⁹.

Les dictionnaires témoignent ainsi à leur façon du fait que le mot voit son utilisation évoluer et sa notoriété sociale se renforcer, au point qu'il prenne de plus en plus de sens pour un nombre croissant d'individus, à divers niveaux de la société. Pour autant, cette utilisation répandue n'est pas sans critique. Comme Balzac et Flaubert, qui au XIXe siècle l'accablaient de sarcasmes déjà, divers auteurs contemporains ne montrent pas d'appréciation pour ce terme, considérant que dans ce domaine l'action prime sur l'analyse, et que c'est le contenu de la première qui fait l'Humanitaire, sans qu'il soit besoin de la définir. Néanmoins, le lecteur est en droit de disposer d'un minimum de points de repères.

On va d'abord proposer une *approche juridique*. Déjà connue dans le passé en dehors du milieu des juristes spécialisés, « l'humanitaire » émane de la Cour Internationale de Justice de La Haye. La CIJ, dans un arrêt du 27 juin 1986 (Nicaragua/Etats-Unis) désigne comme humanitaire : « une aide alimentaire, en médicaments, en vêtements, par opposition à la fourniture d'armes, de munitions, de véhicules ou matériels susceptibles de causer des dommages ou la mort¹⁰ ». Mais on voit tout de suite l'aspect limitatif d'une telle conception, qui s'attache au caractère antagoniste de deux types d'énumération. D'abord celle proposée par Jacques Lebas, ex-président de Médecins du Monde, qui la voit comme « le geste même de secourir, d'aller vers l'autre, de l'aider¹¹ ». Ensuite, une autre définition plus évocatrice des réalités concrètes de l'aide donne la définition suivante:

« l'action humanitaire est une assistance fournie par un seul ou une conjonction d'acteurs, s'insérant à des niveaux variés dans un dispositif

⁸ Ryfman, *ibid.*, p.15

⁹ Ryfman, *ibid.*, p.15

¹⁰ Ryfman, *ibid.*, p.17

¹¹ J. Lebas, F. Veber, G. Brucker, *Médecine Humanitaire*, Flammarion, coll. Médecine, Sciences, Paris, 1994, p.11

international de l'aide régie par un certain nombre de principes, et mise en œuvre (au nom de valeurs considérées comme universelles), au profit de populations dont les conditions d'existence du fait de la nature (catastrophes) ou de l'action d'autres hommes (conflits armés internes ou internationaux) sont bouleversées, et l'intégrité physiques atteinte, voire la survie même compromise »¹².

On pourrait rapprocher ce point de vue de celui qu'en donne de son côté le HCR : il s'agirait d'abord, selon cette agence des Nations Unies, « d'un vaste concept qui couvre tout un éventail d'activités, mises en œuvre par des institutions aussi nombreuses que diverses...¹³ ». Ensuite, le HCR y inclut aussi le déminage, le respect du droit international humanitaire, le lobbying sur des gouvernements guère respectueux des droits de l'homme, et même des interventions militaires pour préserver la sécurité d'une population déplacée ou touchée par la guerre.

Beaucoup reculent devant la tâche qui vise à donner une définition à l'humanitaire, parce que cela reste toujours extrêmement difficile, et ne demeure jamais sans danger et risques, ce qui symbolise à la fois la difficulté de définir le concept même « d'action humanitaire ». A vouloir être absolument synthétique, on s'expose rapidement à n'avoir qu'une portée trop générale.

Ph. Ryfman souligne combien il faut prendre conscience que le terme « humanitaire » recouvre l'interaction de plusieurs notions, sans hiérarchie particulière : **le mouvement** - se déplacer d'un lieu ou prévaut une « normalité » des conditions de vie à une autre, ou une « crise », naturelle ou engendrée par l'homme, s'est produite ; **l'acteur** - celui qui va à la fois agir en réponse à la « crise » et se projeter dans l'espace de l'intervention sur le terrain, considéré aussi bien en tant qu'organisation, Etat ou agence quelconque, que comme individu les représentant ; **l'opérateur** - il est toujours un acteur, mais au surplus physiquement présent sur le terrain ; **le temps** - la nécessité d'être présent et d'agir soit dans une contraction temporelle qualifiée

¹² Ryfman, Question, p.17

¹³ Ryfman, ibid., p.17

par le mot « urgence », soit sur une durée plus ou moins longue, soit enfin successivement sur les deux plans ; **l'espace humanitaire** - le champ dans lequel va se déployer l'aide : la réaction de l'opinion et son potentiel soutien, ou son indifférence totale ainsi que l'attitude des gouvernements ici ; la réception par la population et les autorités locales là-bas ; la configuration géopolitique globale dans laquelle elle va s'inscrire ; les contraintes qu'elle va rencontrer ; le degré de protection, voire de « sanctuarisation » dont elle va ou non bénéficier ; **le bénéficiaire** - la population vulnérable/en danger/victime, pour laquelle on agit ; **l'assistance et la nature de celle-ci** - le dispositif de l'aide, sa logistique, les missions assignées ; **la référence à des valeurs et idéaux** de l'ordre de l'impératif moral et considérées comme de portée universelle : ne pas abandonner à leur sort des hommes, femmes et enfants appartenant à une humanité commune ; et donc ne pas laisser les crises se dérouler sans réagir, au moins en portant assistance aux victimes, des situations contraires à ces mêmes valeurs, et que l'on ne peut prétendre ignorer ; ne pas accepter les catastrophes naturelles comme une fatalité sans tenter de sauver tous ceux qui peuvent encore l'être ; en un mot refuser l'inacceptable ; **le respect de principes déontologiques et de règles éthiques** (plus ou moins objets de consensus) dans la fourniture de l'aide : impartialité, non discrimination, absence de prosélytisme, non militarisation, recherche de l'efficacité.

3. Transformation de l'humanitaire et de ses acteurs principaux

Actuellement, l'action humanitaire est fréquemment perçue comme pratique et assistance matérielle (hôpitaux, tentes abritant des réfugiés, caisses de médicaments, sacs de riz) mais elle est d'abord une idée dont on peut retracer le cheminement sur les plans religieux¹⁴ depuis plus de deux

¹⁴ Ryfman évoque trois types de sources : Les *sources juives* - pratiquer la *charité* (tsedaka) à l'égard de l'étranger, de l'orphelin, et du pauvre est dans le judaïsme une obligation d'ordre moral et légal. *Sources chrétiennes* - le christianisme va s'alimenter à la source juive pour édifier à partir du concept de charité une tradition d'action caritative intense. *Sources*

millénaires, et sur les plans philosophiques¹⁵, surtout à partir de la Renaissance.

Dans la réflexion sur les sociétés et les rapports entre les êtres humains à l'intérieur de celle-ci, les Lumières vont s'attacher à redéfinir l'amour des hommes, hors de toute sphère religieuse. Le terme « charité¹⁶ », considéré comme ayant une connotation trop chrétienne, est progressivement remplacé par les mots de « bienfaisance », « philanthropie », « humanité ».

Dans l'Europe des guerres napoléoniennes qui émerge, l'initiative privée à vocation caritative se projette pour la première fois à l'échelle internationale. L'événement fondateur en France fut la guerre d'indépendance grecque (1821/1829). Fonds et vêtements sont collectés en faveur des insurgés grecs. Parallèlement, en 1823, naît en Grande Bretagne la « British and Foreign Anti-Slavery Society » qui, en dix ans, parviendra à obtenir du Parlement l'abolition générale de l'esclavage.

Il faut remarquer l'existence de quatre acteurs qui interviennent dans le processus de l'aide aux populations à secourir : **le Mouvement International de la Croix-Rouge et du Croissant- Rouge, les Etats, les Organisations Internationales, et les Organisations Non Gouvernementales.** Leurs rôles sont différents et changent au fur et à mesure que le monde et les relations internationales se transforment elles aussi constamment, dans le contexte de la décolonisation et du tiers-mondisme, ou encore de celui de la Guerre Froide et de la multiplication de conflits.

musulmanes : comme les autres religions, l'Islam recommande la pratique de l'assistance aux démunis. Celle-ci s'exprime par l'obligation pour le musulman de pratiquer le « zakat », i.e. l'aumône.

¹⁵ Ryfman, *Question*, p.29: Dans l'Antiquité grecque déjà, Aristote dans son *Ethique à Nicomaque* affirme un devoir de solidarité entre les hommes. A Rome, Cicéron met lui aussi en valeur l'obligation de solidarité et avance l'idée d'appartenance à la communauté de genre humain. Mais, c'est au cours de la période qui va de la Renaissance aux Lumières que vont être posées les bases intellectuelles de l'idée humanitaire.

¹⁶ La *charité chrétienne*, selon David Rieff, ne signifie pas mettre sur un pied d'égalité des gens différents, mais seulement soulager la souffrance de ceux qui sont le plus à plaindre. Alors que dans la conception du siècle des Lumières, la tâche des êtres humains est de parvenir au bonheur de tous. C'est une vision morale fondamentalement démocratique, qui rejette la notion que les aléas de la naissance et de la condition font partie de la destinée. (David Rieff, *L'humanitaire en crise*, 2004, ed. Le Serpent à Plumes, p. 65)

Il est aujourd'hui possible de considérer, rétrospectivement, que l'Humanitaire a connu une **première période** qui s'étend très précisément sur un siècle, de **la bataille de Solferino (1859)** au début de la Guerre du Biafra. On peut parler aussi de son émergence progressive sur la scène internationale et de sa forte affirmation dans de nombreux pays. Le **conflit de Biafra** marque en **1967 le commencement du deuxième siècle de l'humanitaire moderne**, dans le contexte de la décolonisation.

La création de la Croix- Rouge en 1863 est donc l'acte fondateur de l'humanitaire moderne. Cet humanitaire fut l'héritier de la charité chrétienne et de l'humanisme du siècle des lumières, évoquées tout à l'heure. Il naquit dans l'idée que les armées doivent être retenues, à travers l'activité de Henry Dunant. Il fut bouleversé par le spectacle des agonisants et des blessés laissés sans soin sur le champ de bataille de Solferino le 24 juin 1859, ce qui l'a mené à improviser un sommaire service de secours pour soigner indistinctement les victimes des deux camps. Il s'agissait d'une idée profondément novatrice, l'une des avancées conceptuelles qui vont constituer durant un siècle les clefs de l'action humanitaire. La seconde innovation majeure consistera à *la mise en avant de la neutralité du sauveteur*, qui peut intervenir auprès des blessés, quelle qu'en soit l'origine nationale. La troisième sera la *recherche d'un soutien des opinions publiques* (des sociétés civiles aujourd'hui) pour faire pression sur les gouvernements. C'est un aspect qui met en valeur le sujet de ce mémoire ; déjà dans cette période on reconnaît des efforts pour impliquer le public dans les activités de charité, de solidarité, d'où l'analyse et la recherche de l'opinion publique.

Dunant fait aboutir son objectif : la constitution en pratique de « sociétés de secours dont le but serait de faire donner des soins aux blessés en temps de guerre par des volontaires zélés, dévoués et bien qualifiés pour une pareille œuvre ... Des sociétés de ce genre, une fois constituées, et avec une existence permanente, demeureraient naturellement inactives en temps de paix, mais elles se trouveraient tout organisées, vis-à-vis d'une éventualité de guerre¹⁷. »

¹⁷ Ryfman, *ibid.*, p. 34

Après avoir créé en février 1863 le « Comité International de Secours aux blessés », embryon du futur Comité Internationale de la Croix-Rouge, Dunant passe à sa seconde démarche : *créer des normes juridiques*, internationalement reconnues et respectées, permettant aux sociétés de secours naissantes de mener leur action d'assistance. A cette fin, le Comité convoque la Première Convention de Genève. C'était la première pierre d'une construction juridique sophistiquée qui recevra plus tard le qualificatif de « **droit international humanitaire** ».

Dès cette même année 1864, une dizaine de sociétés nationales de secours aux blessés sont en voie de constitution. Le Comité originel prend en 1875 le nom de « Comité Internationale de la Croix-Rouge » (CICR) qu'il porte encore aujourd'hui.

Quand on évoque la « **Croix Rouge Internationale** » on doit savoir qu'il s'agit d'une institution privée non étatique, présente certes à l'échelle mondiale, mais regroupant des particuliers. Il s'agit d'une structure à trois composantes, regroupées dans un « Mouvement International de la Croix-Rouge et du Croissant - Rouge », formé d'organisations uniquement privées et ayant le statut juridique d'associations. L'une d'entre elles, le Comité Internationales de la Croix-Rouge (CICR) bénéficie d'une reconnaissance au niveau international qui trouve une traduction juridique dans un corps de règles propres, le droit international humanitaire, dont il est, comme évoqué, à l'origine. Ces règles lui confèrent aussi un rôle spécifique en matière humanitaire lors de conflits armés. Pour Charles Zorbibe « la Croix Rouge est chargée d'une véritable mission de service public international¹⁸ ». Ce caractère distinct est souligné généralement par les spécialistes du droit international ou des relations internationales.

Dans l'absolu, les **Etats**, d'autres acteurs de l'humanitaire, sont tous égaux, chacun exerçant sa souveraineté sur un territoire, l'idéal étant qu'ils fassent valoir leurs intérêts sans se détruire mutuellement, ni le système international dont tous font partie. Les Etats coopèrent aussi entre eux à de nombreux niveaux, s'échangeant des services, ils s'épaulent et peuvent se

¹⁸ C. Zorbibe, cité par Ryfman, *Question*, p.21

prêter réciproquement assistance. L'assistance humanitaire est dotée à la fois d'une dynamique propre puisqu'elle peut être un des vecteurs de la politique étrangère d'un Etat ou encore un des éléments d'une intervention internationale, laquelle est « depuis longtemps une composante courante des relations internationales¹⁹ ». Cette intervention peut être unilatérale ou menée au nom de la communauté internationale. Avec la croissance de la mondialisation, les états se trouvent obligés de reculer et donner la place à d'autres acteurs, notamment les organisations internationales et non gouvernementales²⁰.

Les **Organisations Internationales** (OI) conservent pour trait commun principal « d'être fondées et constituées par des Etats, et animées par les représentants des gouvernements qui sont qualifiés pour agir au nom des Etats²¹ ». Selon Charles Zorgbibe, trois traits les caractérisent : la volonté politique de coopération inscrite dans la Charte constitutive, ensuite « l'appareil²² » permanent et la structure qui permettent une continuité dans le fonctionnement de l'organisation, et enfin les compétences et le processus de décision qui expriment leur autonomie comme acteur dans le système international. Ces OI ont été établies par des traités ou des accords internationaux (Charte des Nations- Unies, traités successifs constitutifs de l'Union Européenne). Elle fondent leur légitimité en se référant à la « légalité internationale » en intervenant dans le champ humanitaire.

Les **Organisations Non Gouvernementales** (ONG) sont la manifestation du phénomène associatif dans la vie internationale, ce qui entraîne toute une avalanche de critiques, comme déjà mentionné dans les paragraphes concernant la définition de l'ONG. Plus ou moins connues du grand public, ces associations de solidarité internationale atteignaient paradoxalement, vers la fin des années 1970, un début de reconnaissance et de

¹⁹ Ryfman, *Question*, p.20

²⁰ Ce constat s'insère dans un processus plus complexe de délitement des états, au profit des acteurs non étatiques, tels que les organisations économiques, les mafias... Cette théorie a été inspirée par les travaux de Susan Strange (voir *The Retreat of the State*, Cambridge University Press, 1997)

²¹ M.Merle, *Sociologie des Relations Internationales*, 3e édition, Dalloz, Paris, 1982, cite par Ryfman, p.20

²² C.Zorgbibe, *Les Relations Internationales*, 5e édition, PUF, Paris, 1994, cité par Ryfman, p.20

notoriété internationale. C'est la France que va être le lieu de naissance du « **sans frontiérisme** », néologisme forgé et calqué sur le nom Médecins Sans Frontières (MSF), fondée en 1971. **Le deuxième siècle de l'Humanitaire commença.**

Rony Brauman nous signale que dans cette période le rôle des individus et des groupements privés est allé croissant, alors que les souverainetés nationales s'affaiblissaient. La raison fut l'accélération de la mondialisation des échanges, qui ignorent nations et frontières, en créant une interdépendance. C'est « la possibilité pour quiconque de rassembler et de transmettre des informations jusque-là réservées aux élites politiques, comme de produire de l'information et de s'organiser pour l'action, grâce à celle-ci. [...] Les capacités d'influence et d'interpellation des humanitaires sont à situer dans ce contexte d'érosion relative du pouvoir de l'Etat²³. » Ce contexte d'affaiblissement du sens historique et politique mondial est donc favorable au développement de l'humanitaire contemporain. Cependant, il faut noter aussi que, avec cette évolution, les humanitaires découvrent une nouvelle responsabilité²⁴ : celle d'être plus cohérent dans leurs positions et de leurs analyses, d'être exigeant vis-à-vis d'elles-mêmes et respecter leurs limites.

A partir des années 1980 on voit émerger l'idée que le droit pourrait devenir une composante de l'action humanitaire. Mais il faut préciser qu'il s'agit d'un droit qui, sur les fondements de Droit International Humanitaire existant, viserait à élargir progressivement le champ d'application initiale du droit humanitaire. Deux hommes vont essentiellement s'y investir : **Bernard Kouchner**, l'un des fondateurs de MDM et son inspirateur principal qui va inventer le concept de « **l'ingérence humanitaire** », **Mario Bettati**, Professeur de droit international, qui va en devenir le principal théoricien au plan juridique. Les acteurs de l'action humanitaire se rendent compte que leur réflexion ne peut se limiter aux seuls aspects techniques d'une assistance.

²³ Brauman, *ibid.*, p.33

²⁴ Lors d'un sondage réalisé au mois de mai 1995, en Belgique, sur la situation au Burundi, 83% des personnes interrogés considéraient que Médecins sans frontières était capable d'agir efficacement, contre moins de 20% aux gouvernements et à l'ONU. Cela illustre la prise de conscience de cette association et de leur responsabilité vis-à-vis du public. (Brauman, p.32)

Ensuite, les médecins qui, depuis les années 1970, en étaient les protagonistes essentiels sont rejoints par des juristes, ingénieurs, chefs d'entreprise. Toutes ces caractéristiques indiquent l'élargissement de l'horizon du mouvement humanitaire.

Philippe Mesnard signale que l'expression « droit d'ingérence humanitaire » exprime différentes ambiguïtés sémantiques et pragmatiques. Il explique qu'elle lie *de facto* l'intervention armée à l'aide humanitaire. Quand, traditionnellement, l'humanitaire suivait les militaires en offrant du secours aux blessés, aujourd'hui il devient la *raison* même de la plupart des interventions militaires. Cependant, on voit la souveraineté de l'Etat s'affaiblir et l'influence de l'humanitaire devenir plus visible, avec la mondialisation.

Bernard Kouchner a parlé à de nombreuses reprises de « l'idéologie occidentale des droits de l'homme²⁵ ». David Rieff considère que, lorsque Kouchner dit, et avec lui de nombreux humanitaires, qu'ils ont « un droit » d'ingérence, cette affirmation est « trop proche des vieilles normes colonialistes pour être considérée indépendamment de celles-ci²⁶ ». Pourtant, malgré le progrès du droit international et la diffusion planétaire du concept des droits de l'homme, on est témoin d'une nouvelle époque d'atrocités au XXe siècle, nous signale Rieff, ce qui « n'a pas coïncidé avec l'avènement d'une nouvelle ère de paix perpétuelle telle que Kant l'avait prévue²⁷ ». De la même façon, Rieff est d'accord avec le juriste britannique sir Henry Maine, qui a remarqué au milieu du XIXe siècle, que c'est la guerre et non la paix qui est la norme de l'histoire humaine. En conclusion, en ce qui concerne l'évolution de l'humanitaire jusqu'à nos jours, le droit international est devenu plus humain et mieux intentionné, mais pas plus efficace. Les génocides et la purification ethnique l'ont prouvé. L'attitude de Rieff vis-à-vis de l'évolution de l'humanitaire est donc critique et réaliste.

Cette attitude est plus accentuée lorsqu'il évoque **la création de MSF**. Il remarque que MSF se mit à réfléchir à un nouvel organisme d'aide humanitaire, qui combinerait la compétence médicale de ses membres et leur volonté de témoigner de l'horreur observée s'ils se sentaient moralement

²⁵ Rieff, *ibid.*, p. 67

²⁶ Rieff, *ibid.*, p.67

²⁷ Rieff, *ibid.*, p. 70

obligés de le faire. MSF devient alors « la conscience du monde humanitaire²⁸ ».

Dans le contexte d'une révolution de l'information, associée à un optimisme technique, l'aide humanitaire se transforme donc à travers le développement des outils de communication. Il faut alors voir rétrospectivement le succès des deux périodes de l'humanitaire grâce à l'information, d'abord « à la vitesse prodigieuse du télégraphe²⁹ », et ensuite aux medias, i.e. la presse écrite, la télévision. Les responsables de l'action humanitaire se sont servis de la communication pour réveiller les consciences. On développera ce phénomène dans le cadre du chapitre portant sur les rapports d'instrumentalisation entre les humanitaires et les medias.

On constate donc que, jusqu'à la guerre du Biafra, l'aide humanitaire était un phénomène européen. A l'époque de cette guerre, « théâtre de la première grande opération humanitaire privée en Afrique³⁰ », Rony Brauman signale une double mutation : l'humanitaire s'installe dans le tiers-monde, s'inscrit dans une perspective Nord-Sud lorsque l'information passe elle aussi de l'écrit à l'image, « du temps différé à l'instantané³¹ ». C'est à ce moment que le terme **media** commence à s'imposer pour supplanter rapidement celui de **presse**. Dans ces circonstances, le Conflit du Biafra marque en 1967 le commencement du deuxième siècle de l'humanitaire moderne. L'image électronique et la rapidité de transmission ont réduit le monde aux dimensions d'un **village** où chacun voisine avec tous. D'après Brauman ce deuxième siècle correspond à « la naissance d'une nouvelle conscience télévisuelle du monde³² ».

L'idée de Henry Dunant continue à être mise en valeur : la **victime** de guerre n'appartient plus à un camp mais à l'humanité. Ce conflit de 1967

²⁸ Rieff, *ibid.*, p.81

²⁹ Rony Brauman, René Backmann, *Les medias et l'humanitaire, Ethique de l'information ou charité- spectacle*, ed. CFPJ, p.16

³⁰ Brauman, *ibid.*, p. 17

³¹ Brauman, *ibid.*, p. 18

³² Brauman, *ibid.*, p.19

est le « nouveau Solferino³³ », selon Rufin et le début du second siècle de l'humanitaire, selon Ryfman. Les médecins français qui agissent pour la Croix Rouge ou les organisations internationales décident de rompre la tradition solidement ancrée de la neutralité et du silence. On voit dans cette guerre de Biafra se constituer des ingrédients qui subsistent dans les conflits internationaux ou s'impliquent les puissances étrangères : le mélange du militaire et de l'humanitaire et la rhétorique « victimaire » comme substitut à l'explication politique du conflit.

Suite au Biafra, le projet du mouvement des sans frontières est de rendre l'aide humanitaire indépendante des Etats, en s'appuyant sur l'opinion publique prise à témoin d'où l'importance donnée à la médiatisation de ses interventions. Cette nouvelle génération de MSF va sans doute moderniser la pratique humanitaire. En corrélation avec une médiatisation poussée, cette nouvelle génération d'ONG va peu à peu bouleverser le paysage, d'abord en France, puis sur la scène internationale.

On constate alors la montée en puissance de ces ONG humanitaires depuis les années '70. L'enquête d'opinion réalisée par l'Institut français de sondages Lavalie (ISL) en 1999, montre que les organisations humanitaires arrivent en seconde position après l'ONU, mais devant l'Union Européenne et le gouvernement, parmi les « trois principales institutions qui devraient être le plus directement responsable de l'aide et du développement des pays les plus pauvres³⁴ ».

En conséquences, les ONG ont accru considérablement leurs moyens matériels, ainsi que leurs ressources humaines et financières. D'un côté les ONG humanitaires, associations sans but lucratif, relevant du secteur non-marchand, ont coutume de se démarquer soigneusement de l'univers des entreprises, du « grand capital », qui se fonde sur une logique du profit et y sacrifie les valeurs et droits humains fondamentaux, et de l'autre côté elles sont

³³ Ryfman, *Question*, p.58

³⁴ Ryfman, *Question*, p.22, Sondage réalisé entre le 3 et 5 février 1999, sur un échantillon de 1000 personnes de 15 ans et plus de la population résidente métropolitaine, selon la méthode des quotas.

devenues maîtres dans l'art de la récolte de fonds et savent qu'il faut parler d'argent.

Il faut comprendre que les ONG sont elles mêmes des *entreprises* à leur manière. Pour fonctionner, pour remplir leurs missions, elles ont besoin de sommes considérables. Cet argent il faut donc le trouver. D'une part, en faisant appel à la générosité du public pour constituer des fonds propres, d'autre part, en sollicitant des financements auprès des administrations compétentes ou des institutions internationales, comme l'Union Européenne. Ces deux démarches impliquent pour les ONG un très gros travail qui s'est beaucoup professionnalisé dernièrement, aussi bien par le recours à des techniques pointues de marketing direct et de communication visant à séduire le grand public, que par une véritable expertise des ONG à produire des programmes, plans et rapports d'activités répondant à des exigences rigoureuses.

Dans ce travail, on aura l'occasion de constater que les ONG humanitaires ont une attitude ambiguë envers l'argent. La communication devient un élément essentiel dans leur collecte de fonds, ce qui les rapproche des medias. Dès le mouvement des « sans frontières », ces associations mettent en valeur l'importance de l'opinion publique, d'où l'importance de la médiatisation de ses interventions. La **communication** et **l'image** ensemble sont les deux éléments communs à travers lesquels l'humanitaire et les médias se croisent. Les ONG, avec un réel poids économique, sont actuellement richement financées par le grand public grâce à plusieurs millions de donateurs fidèles. Dans les chapitres suivants on constatera que les ONG de leur côté semblent être convaincues que les médias sont essentiels dans l'action caritative, d'où l'instrumentalisation des médias dans leur collecte de fonds. Les médias aussi, pour se donner un visage plus humain, pour devenir plus sympathique, instrumentalisent à leur tour les humanitaires à plusieurs niveaux. D'abord ils dénoncent la misère et l'injustice, pour arriver jusqu'à faire du spectacle à partir de la misère, de la maladie, ce qui mène à des dérives sérieuses que l'on étudiera et essayera de dévoiler à travers diverses crises.

I. LE FINANCEMENT DES ONG HUMANITAIRES

A l'heure actuelle, un nombre croissant d'ONG se professionnalise et tend à adopter des méthodes de gestion de type entrepreneurial. Les techniques de récolte de fonds, ou *fundraising*, se sont progressivement affinées récemment, et le donateur est devenu la cible que l'on essaye d'atteindre par des stratégies qui semblent être celles utilisées par la publicité commerciale classique.

Les ONG ont deux sources majeures de financement traditionnelles : les *financements publics* et les *dons privés*. Dans l'accélération de la mondialisation qui mène à l'érosion relative du pouvoir de l'Etat, les fonds privés priment sur ceux publics. Or, les subventions publiques diminuent globalement, alors que les besoins ne font qu'augmenter. On a illustré ce phénomène avec la création de MSF, moment qui s'est proposé de rendre l'aide humanitaire indépendant.

On pourrait dire, à première vue, qu'il n'y a rien de négatif dans le fait que les ONG maintiennent leurs coûts de campagne dans les limites raisonnables et ne perdent pas de vue leurs valeurs et objectifs. Cependant, elles courent un risque dans ces projets publicitaires, celui de *sur-sollicitation du public*. C'est la banalisation des appels à la générosité. La tendance est de faire appel à des spécialistes de la communication, du marketing, ce qui signifie l'achat de listes d'adresses, le publipostage, des alliances avec des entreprises en quête d'image et des campagnes publicitaires. Ces **techniques pointues de marketing direct** pour recueillir des fonds sont très vastes et diversifiées. Mais le recours à ces techniques n'est pas évident et accessible à toutes les ONG, surtout quand elles sont petites, pauvres et peu connues. Il faut noter qu'une vingtaine d'associations, les plus professionnelles et les plus connues, absorbe 60% des ressources rendues disponibles par la générosité du public.

Dans cette conquête du donateur sur le marché humanitaire, la notoriété et l'image d'une ONG s'avèrent les atouts les plus précieux. Ainsi la communication devient-elle une nécessité vitale à développer, ce qui illustre la

professionnalisation de l'humanitaire visant à séduire le grand public. L'essentiel est alors de se faire comprendre, se figer sur ce marché professionnalisé, afin de déclencher le réflexe donateur. Car la finalité principale de la sphère humanitaire, dans ce contexte, est la levée de fonds dans une rhétorique économique de marketing, rentabilité, et marché qui l'investit progressivement. Dans cette logique d'entreprise, les ONG cherchent désormais à *maîtriser les outils de gestion et de communication*, en sollicitant davantage les agences de conseil spécialisées dans le secteur caritatif. Ces ONG sont en réalité elles mêmes des entreprises avec une attitude ambiguë envers l'argent.

Ce chapitre est donc consacré au **développement de la communication et du marketing humanitaire** et **aux stratégies de marketing direct** ayant comme finalité la levée des fonds, dont l'origine varie entre *dons manuels, legs et donations*, et *cotisations*. On expliquera pareillement l'idée de **trilogie de don** : *prospection, fidélisation, legs*.

1. Les objectifs de la communication des associations

Marketing, rentabilité, marché, la rhétorique économique a progressivement investi l'humanitaire, à travers les medias. Par souci d'efficacité, les ONG cherchent désormais à **maîtriser les outils de gestion et de communication**. Au travers les outils de communication l'humanitaire se voit professionnaliser de plus en plus, et les medias, toujours à travers la communication, essayent d'avoir un visage plus humain. En développant leurs stratégies de communication en direction des donateurs, les associations développent tout un marketing humanitaire, dont la principale finalité reste la levée de fonds.

Stéphanie Dupont évoque un bref rappel historique de la **communication associative**. On définira les objectifs de la communication

des associations, et leurs moyens pour les atteindre. En réalité, ces outils sont communs aux humanitaires et aux medias.

Un des objectifs principaux des associations humanitaires vers le grand public est la **collecte de dons**. Dans ce contexte on présentera les caractéristiques du marché du don, on abordera les motivations, les attentes et les comportements des **donateurs**. On présentera aussi la typologie des **messages** utilisés par les associations pour communiquer. Pareillement on développera les types de rapport que les associations établissent entre elles-mêmes, les donateurs et les bénéficiaires, ainsi que les stratégies mises en place pour favoriser le don, à travers les medias.

Les associations humanitaires incarnent une longue tradition d'assistance, de bienfaisance et d'entraide, comme on l'a vu dans le chapitre introductif. St. Dupont évoque quatre techniques de communication qu'elles ont adoptées, depuis qu'elles existent : *ascendante, descendante, horizontale et sociale*. Même si pas toutes les associations se retrouvent dans cette classification, chacune d'entre elles arrive à utiliser certains éléments de ces techniques de communication.

L'information descendante correspond à la première moitié du XXe siècle. « L'association peut être comparée à un missionnaire qui transmet ses valeurs à son public par le haut. Autrement dit, l'association fournit de l'information, rend compte de ses réalisations ou de ses difficultés, mais ne se soumet pas aux critiques extérieures, au « feed-back ».³⁵ »

Dans ce sens, la communication semble avoir un double objectif, explique S. Dupont. D'abord un objectif d'éducation populaire, qui « consiste à s'adresser à des travailleurs ou à des pauvres qui n'ont pas le temps de se cultiver ; la tâche des éducateurs est de conquérir et d'organiser les temps de loisirs³⁶ ». Ensuite, l'objectif plus large consiste à donner à tout le monde l'instruction et la formation nécessaires, pour qu'ils puissent devenir des citoyens à même de participer à la vie de la nation, « à les sortir de leur

³⁵ St. Dupont, *Les enjeux d'Internet dans la communication des associations*, 2002, p. 4

³⁶ St. Dupont, *ibid.*, p. 4

ignorance, à lutter contre l'obscurantisme, enfin à assurer leur salut sur terre³⁷ ».

Cette notion de verticalité et de hiérarchie dans la communication est liée à l'organisation sociale à cette époque ; en 1936 on introduit l'obligation des congés payés en France, et la notion de temps libre offre au secteur du tourisme la possibilité de se développer. Dans cette période, la communication est inégale et très propagandiste, marquée par la volonté de l'association de soumettre ses publics à ses attentes et à ses objectifs.

Dans les années 1960 la communication devient *ascendante*. L'urbanisation croissante, ainsi que le développement de la société de consommation créent de nouveaux besoins et les associations interviennent comme « des agents de démocratisation de la vie publique locale³⁸ ». L'association essaye de comprendre, intégrer et orienter pour mieux diriger, en faisant remonter l'information, c'est-à-dire les préoccupations des publics qu'elle se propose de toucher. Dans cette période les moyens utilisés pour communiquer se perfectionnent : on crée des systèmes d'écoute afin d'enregistrer et répondre à la demande sociale. Pourtant, on constate que les techniques de communication restent encore limitées.

Dans les années 1970, les mouvements sociaux et l'expérimentation bousculent les associations traditionnelles, remarque St. Dupont. Dans cette période, Mai '68 introduit de nouveaux acteurs : le féminisme, l'écologie, les mouvements de jeunesse et d'immigrés. La communication devient *horizontale* ou communautaire qui veut donner aux exclus de la communication le droit et l'accès à la parole. C'est toujours dans cette même période qu'apparaît la notion de « segmentation des marchés³⁹ ». Cela signifie que l'on ne peut pas s'adapter à tous les types de marché, ce qui exige la segmentation de ceux-ci, tout en s'adressant à des publics différenciés et bien déterminés. L'association se rend compte alors que, pour comprendre le marché, il est essentiel d'établir des études de motivation sur les besoins de ses publics.

³⁷ St. Dupont, *ibid.*, p. 4

³⁸ St. Dupont, *ibid.*, p. 5

³⁹ St. Dupont, *ibid.*, p. 5

Dans les années 1980-1990 la communication est modifiée, avec la modification du paysage associatif elle devient sociale grâce à plusieurs facteurs : l'apparition de nouvelles associations telles que MSF, S.O.S. Racisme, Action contre la Faim, qui adoptent une stratégie de développement volontairement agressive à travers l'utilisation massive des medias. Parallèlement on remarque l'apparition et le développement des techniques issues de marketing direct, telles que le mailing ou l'informatisation des fichiers. C'est en ce moment que l'on remarque l'évolution du monde associatif, passant progressivement du stade artisanal à celui de l'industrialisation, devenant un secteur économique autonome.

La crise économique de cette période pousse les associations à se professionnaliser. Pour demeurer indépendantes, elles doivent trouver d'autres sources de financement, à cause de l'affaiblissement des subventions publiques. Les vingt premières associations attirent à elles 80% des dons français comme résultat de cette transformation. L'évolution a été la plus marquée chez elles, en important du secteur privé de nouvelles techniques.

S. Dupont évoque quelques **objectifs** qui sont importants pour l'existence et l'image d'une association. D'abord le tout premier est **d'assurer le financement de l'association et de ses missions**. « La collecte de fonds est la principale activité des départements marketing et communication⁴⁰ ». Les fonds collectés servent à couvrir les frais de structure, les actions entreprises et les investissements relatifs à la prochaine collecte. Dans la plupart des cas, la collecte de fonds privés est essentiel parce qu'elle garantit leur indépendance financière vis-à-vis des bailleurs de fonds publics. On remarque également que la répartition des financements entre fonds privés et fonds publics change d'une association à l'autre, ce qui signifie que ces organisations communiquent différemment vers le grand public.

On peut évoquer trois types de répartition de fonds : d'abord les associations qui veulent atteindre le maximum de fonds privés, ensuite celles qui recherchent le maximum de fonds publics, et finalement celles qui visent l'équilibre de ces fonds. En 2001, *MSF* était financée à 85% par des fonds

⁴⁰ St. Dupont, *ibid.*, p. 7

privés, ce qui, selon ses dirigeants, garantissait leur indépendance politique. En revanche, les dirigeants de l'association *Première Urgence*, considèrent que « le recours au donateur privé amène à utiliser des techniques de marketing choquantes pour l'éthique⁴¹ ». Cette association trouve que leur garantie d'indépendance et d'éthique est assurée par la multiplication des bailleurs de fonds. *MDM* et *Action contre la Faim* recherchent l'équilibre entre fonds institutionnels et fonds publics. En 2001, 65 à 70 % des ressources de *MDM* venaient de fonds privés et l'association voudrait que cette part passe à 55%.

Le deuxième objectif de la communication évoqué dans l'ouvrage de S. Dupont est la **mobilisation du grand public**, qui consiste à motiver les différentes ressources humaines de l'association. Il est nécessaire d'élaborer des formes de participation adaptées à chaque public, afin de « recruter et retenir la ressource essentielle de l'entreprise comme de l'organisme humanitaire : les hommes⁴² ». On observe que les types d'engagements et les actions spécifiques des associations dépendent du groupe de personnes auxquels on s'adresse : des sympathisants, des adhérents, des bénévoles ou des salariés.

Les *sympathisants* d'abord connaissent l'association, et « participent de façon épisodique, mais ne sont pas encore engagés significativement⁴³ ». Dans ce cas, l'objectif de l'association est de maintenir le contact en étudiant les groupes les plus susceptibles de rejoindre le mouvement, tout en offrant l'opportunité d'approfondir leur engagement, c'est-à-dire de devenir adhérents. Pour cela, l'association organise des concerts au profit de la cause, des concerts de musique, des manifestations phare comme le Téléthon.

Les *adhérents* sont plus engagés : ils versent leur cotisation et s'intéressent de près au destin de l'association, mais leur degré d'implication est toujours modéré. L'objectif est donc de les fidéliser. L'association lui donnent les occasions de développer leur connaissance de la cause soutenue et des actions menées sur le terrain, en leur proposant régulièrement de s'investir, de façon ponctuelle pour une opération particulière ou sur le long terme,

⁴¹ St. Dupont, *ibid.*, p.7

⁴² St. Dupont, *ibid.*, p.7

⁴³ St. Dupont, *ibid.*, p.7

toujours prenant plus de responsabilités à l'intérieur de l'association. Les moyens que la plupart des associations développent sont : l'abonnement au journal de l'association, la participation à l'organisation d'événements, l'invitation aux réunions des comités locaux et le vote pour l'élection de délégués régionaux.

Les *bénévoles* ont un niveau supérieur d'engagement. Ils donnent leur temps et leur argent à l'association et sont ainsi aussi précieux que les salariées, parce qu'ils assument des responsabilités et participent à la gestion de l'association. Il faut alors les encourager à adhérer des nouveaux adhérents. Les moyens mis en place sont « une structure spécialisée dans les relations avec les groupes locaux, délégation de pouvoir sous formes d'autonomie de gestion (dans l'optique d'une responsabilisation) et l'organisation régulière d'assemblées (régionale, nationale, générale)⁴⁴ ».

Les *salariés* et *volontaires* qui travaillent au siège d'une association, dans une délégation régionale ou sur des missions à l'étranger, sont recrutés aussi bien pour leurs compétences que pour leur motivation. L'objectif est alors d'améliorer l'efficacité des structures en place, et pour l'atteindre, il y a deux moyens nécessaires : proposer un projet mobilisateur et écouter leurs remarques quant en ce qui concerne l'efficacité des méthodes, en terme d'évaluation et de circulation de l'information.

Le troisième objectif de la communication est **d'informer** et **de sensibiliser**. St. Dupont observe que « la prise de conscience précède tout engagement, c'est la pré-phase de toutes les formes de participation des publics à la vie de l'association⁴⁵. » Depuis que les ONG humanitaires mettent l'accent de plus en plus sur le financement privé, en faisant appel à la générosité du public, cet objectif revêt une importance croissante. Les méthodes d'information et de sensibilisation s'avèrent classiques. Il s'agit de « l'organisation de campagnes de presse, de séries de conférences et d'émissions, des spots radio ou télévision, des remises de rapports aux pouvoirs publics, mais aussi l'impression de tracts, la diffusion du journal de

⁴⁴ St. Dupont, *ibid.*, p. 8

⁴⁵ St. Dupont, *ibid.*, p. 9

l'association⁴⁶ ». Dupont cite un exemple qui illustre parfaitement la prise de conscience de la part des dirigeants associatifs de leur devoir d'information du grand public, condition nécessaire qu'il réagisse :

« Le 31 décembre 1992, France 2 diffuse un spot assez long réalisé par MSF, où l'on peut voir des images de camps de concentration bosniaques ; une victime intervient et commente : « J'ai vu des images d'Auschwitz ; il m'est arrivé la même chose. » Une phrase s'affiche à l'écran : MAINTENANT, NOUS SAVONS. Le spot se termine sur un plan final du logo de Médecins Sans Frontières⁴⁷. »

Un autre objectif observé par Dupont est celui de **promouvoir l'association**. « Pour exister, s'affirmer notamment face à ses consoeurs, l'association doit assurer sa propre promotion : il est nécessaire de se faire connaître auprès du grand public, mais aussi des institutionnels, de se positionner par rapport à une cause, d'afficher ses particularités, ses principes, voire sa méthodologie⁴⁸ ».

2. La générosité des donateurs

On remarque donc que la collecte de fonds est la principale activité des départements marketing et communication. En d'autres termes, il est essentiel de mobiliser le public et faire appel à sa générosité, afin de lever les fonds nécessaires, en essayant toujours d'augmenter le nombre des donateurs. On regardera ici le cas de la France, en se basant toujours sur les études de Stéphanie Dupont.

St. Dupont nous signale que la population française compte 46% de donateurs réguliers, soit près de 21 millions de personnes âgées de 15 ans et plus. Le montant total des dons approcherait les 1,9 milliards d'euros. Le don prend plusieurs formes : on compte 39% de donateurs en argent, soit 8,2 millions de personnes dont 4,8 donnent par chèque et 3,4 donnent de l'argent

⁴⁶ St. Dupont, *ibid.*, p. 9

⁴⁷ St. Dupont, *ibid.*, p. 10

⁴⁸ St. Dupont, *ibid.*, p. 10

de la main à main, ensuite 29% de donateurs en nature, soit 6,1 millions de personnes et finalement 16% de donateurs en temps, soit 3,4 millions de personnes :

- 23% de la population française âgée de 15 ans et plus donne par chèque
- 16% de la population française âgée de 15 ans et plus donne de l'argent de la main à la main

En ce qui concerne les *causes*, c'est l'aide aux personnes en difficulté et les services sociaux qui attirent le plus de dons : 49% des personnes qui ont donné en mars – avril 2002 se sont orientées vers cette cause. 29% d'entre elles ont donné pour la santé et 24% pour la recherche et la recherche médicale. L'aide au Tiers-monde est en légère progression avec 1 point de plus à 18%.

Ensuite on observe que la propension à donner augmente d'abord avec l'âge ; les personnes âgées de 65 ans et plus sont les plus fortement donatrices, d'abord avec le niveau de revenu. Les habitants de la région parisienne sont plus fortement donateurs, ils sont 52% à donner régulièrement, contre 39% en zones rurales. Finalement on constate que la pratique de la religion catholique et la proximité de la vie associative demeurent des facteurs déterminants au don.

L'Union pour la Générosité et le Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie (CERPHI), dans sa neuvième édition de 2004 de l'étude sur « La générosité des Français » constate que « *les Français donnent de plus en plus*⁴⁹ ». Cette observation s'appuie sur plusieurs constats : d'abord, le montant total annuel des dons augmente et approche les 2 milliards d'euros (dont 65% sont présentés dans le cadre des déclarations de revenus). Ensuite, ceux qui donnent sont de plus en plus généreux. Le don moyen annuel par foyer fiscal augmente régulièrement : cette augmentation est de 26% entre 1999 et 2003, ce qui représente aujourd'hui 260 euros par foyer. Selon cette étude, ce sont les plus modestes qui sont les plus généreux : « Leurs

⁴⁹ <http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/268/>

dons moyens correspondent à 1% de leurs revenus imposable contre 0,5% pour les plus hautes tranches⁵⁰ ». De « ceux qui ont les moyens de donner et de bonnes raisons de présenter des revenus fiscaux ⁵¹ » seuls 21,5% déclarent un don.

L'étude **Baromètre de la générosité**, toujours de 2004, offre des résultats perturbants. Cette étude s'appuie sur le sondage **TNS Sofres** réalisé sur les périodes de mai 2003 à mai 2004, et mars à avril 2004, dans le cadre de l'Observatoire de la générosité et du mécénat. Selon cette étude, « *les Français donnent de moins en moins souvent*⁵² ». Elle permet de mesurer l'évolution des dons en France. Voici les résultats :

« Globalement, plus d'un Français sur deux a fait un don (54%) en argent (36%), en nature (30%), en temps (13%). 21% des Français ont fait un don par virement ou chèque, et 1% ont effectué un don en ligne. On note aussi que 45% des Français n'ont jamais fait des dons, et 13% déclarent qu'ils n'en feront jamais. Parmi les donateurs, les femmes donnent plus régulièrement que les hommes (48% contre 40%), et la propension à donner progresse avec l'âge, le niveau de revenu, et elle est supérieure chez les catholiques pratiquants⁵³. »

48% de ces dons vont à l'aide aux personnes en difficulté, 28% à l'aide directe à une personne, 26% à la santé, et 25% à la recherche y compris médicale. L'environnement ne mobilise que 3% des donateurs, un pourcentage qui est légèrement plus élevée, mais toujours peu significatif, dans les recherches de St. Dupont, i.e. 5%.

On observe donc que ces recherches se servent des mêmes facteurs du don, mais présentent des résultats des fois différents. La différence la plus significative est en faite entre les deux constats principaux : la première étude sur la générosité de 2004 montre que les Français donnent de plus en plus, mais la deuxième, de la même année, constate que les Français donnent de moins en moins souvent. Celle-ci s'intéresse à l'évolution des dons. Le premier constat est que les dons sont moins fréquents : ceux qui ne donnent

⁵⁰ ibid

⁵¹ ibid

⁵² www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/235/

⁵³ ibid

qu'une fois par an, par chèque ou virement, sont passés de 40% en mars – avril 2000 à 56% en mars – avril 2004, alors que le nombre de personnes donnant de 2 à 3 fois dans l'année est tombé de 35% en mars – avril 2002 à 25% en mars – avril 2004. Ces personnes donnent donc moins souvent, mais elles restent fidèles aux organismes auxquels ils ont déjà donné.

Le deuxième constat de cette étude est que le montant des dons diminue, malgré le fait que les donateurs restent stable d'une année à l'autre : « les dons compris entre 15 et 75 Euros augmentent (59% des donateurs font un don en mars – avril 2004 contre 42% en mars – avril 2000) alors que les dons supérieurs à 75€ baissent en année (de 31% en mars – avril 2000 à 21% en mars – avril 2004⁵⁴ ». Tout comme on l'a vu dans l'étude de St. Dupont, ce deuxième constat met en évidence le fait que les dons dépendent des revenus : plus il est élevé, plus on a la tendance de donner plus.

En conclusion, cette étude constate *un recul dans les dons*. La Fondation de France, pour expliquer cela, évoque le contexte économique morose et l'inquiétude des ménages, en s'appuyant sur « l'indicateur de conjoncture auprès des ménages » de l'INSEE. La conclusion est que « la situation économique est un facteur central qui conditionne la propension à donner⁵⁵ ». Parallèlement, selon cette Fondation, il y a d'autres facteurs dont on doit tenir compte : « il faudrait peut être chercher du côté des mesures que le gouvernement a arrêtées pour favoriser la transmission du patrimoine, il est possible que des familles aient fait le choix de donner de l'argent à leurs enfants⁵⁶. »

Il faut aussi noter que les mesures fiscales prises l'année dernière pour encourager les dons ne sont pas assez connues : 60% du montant des sommes données peuvent être déduits de ses impôts dans la limite de 20% des revenus imposables.

Dernièrement, cette étude fait une constatation importante : *les donateurs semblent être de plus en plus rebutées par les mailings*. La complexité du problème est la suivante : les donateurs donnent parce qu'ils

⁵⁴ <http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/235/>

⁵⁵ Union, *ibid.*

⁵⁶ Union, *ibid.*

connaissent l'association, et cela arrive grâce au mailing aussi. Or, si on décide de se servir moins du mailing, il est très difficile de se faire connaître. « Il n'y a pas d'autre moyen que le courrier⁵⁷ ». La question que l'on se pose alors est comment faire connaître les associations autrement ?

La préface abrégée de la neuvième édition de l'Union pour la Générosité appartient à Bernard Kouchner, qui parle d'une certaine « frilosité » des Français : « Les Français sont décidément surprenants : prompts à réagir à l'occasion d'une catastrophe naturelle ou à la suite d'un conflit, mobilisés fortement chaque année quand sonne l'heure du Téléthon, ils se montrent frileux, dans l'ensemble, pour donner un peu d'argent aux associations qui développent des actions humanitaires en France et dans le monde⁵⁸ ». Kouchner finit sa préface sur un ton assez optimiste : « Laissez parler votre cœur puisque la raison a désormais de quoi être apaisée. Allez les Français : encore un effort, le combat vaut la peine. Il y va d'un monde entier à harmoniser⁵⁹ ».

3. La collecte de fonds - l'exploitation des « bulles de générosité » ?

Au sujet de la générosité, Antoine Vaccaro constate que les ONG humanitaires doivent exploiter les « **bulles de générosité**⁶⁰ » pour la levée des fonds. Dans ces efforts l'humanitaire entrecroise le business. C'est la professionnalisation de l'humanitaire à travers les outils de gestion et de communication, comme on a déjà vu. Pour que cela soit efficace, on souligne l'importance du *marketing direct*. Les associations, qui oeuvrent dans un idéal commun, c'est-à-dire pour un monde plus juste, se retrouvent souvent concurrentes dans le partage du gâteau, i.e. des ressources financières.

⁵⁷ Union, *ibid.*

⁵⁸ Union pour la Générosité, *La générosité des Français*, Neuvième édition, www.uniongenerosite.org, p1

⁵⁹ Union, *ibid.*

⁶⁰ A. Vaccaro, *Bulle de générosité*, Visages de l'Aventure Solidaire, n.93, Automne 2001

Antoine Vaccaro remarque qu'il y a trois énergies pour collecter des fonds. D'abord on a besoin de **K Joule**- il faut des bénévoles afin de faire la quête dans les rues pour mesurer la consommation. Ensuite, on a besoin de **K Hertz**, i.e. l'ensemble des medias dont les ONG se servent dans leur financement. Finalement, on a besoin de **K Euro**- il faut de l'argent pour collecter plus d'argent. Ces trois éléments sont essentiels et indispensables dans la collecte de fonds.

A. Vaccaro souligne la corrélation qui existe entre la progression du financement privée des associations et les crises humanitaires internationales, tirant la conclusion que le « système médiatico- humanitaire ne pourrait pas tenir plus de deux ou trois ans sans une mise en exergue d'une situation de crise humanitaire dans le monde⁶¹ ».

L'auteur nous explique le fonctionnement de ce système qu'il appelle **médiatico- humanitaire** : il semble que ce système ne puisse pas exister sans régulièrement se concentrer sur une situation de crise. Rétrospectivement cela semble tout à fait exact, à travers la liste des crises humanitaires de ces dernières 20 années :

1985- Famine en Ethiopie, **1986**- Tremblement de terre au Salvador, **1987**- Famine au Soudan, **1989**- Tremblement de terre en Arménie, **1991**- Guerre de Golfe, **1992**- Crise en Somalie, **1994**- Crise au Rwanda, **1996**- Guerre en Bosnie, **1998**- Cyclone Mitch, **1999**- Guerre au Kosovo⁶².

Il faut dès le début écarter l'idée sarcastique que les ONG sont responsables pour le déclenchement de toutes ces catastrophes pour qu'elles s'assurent de leur financement. En revanche, il faut remarquer « qu'en l'absence d'un traitement médiatique fort de l'événement, la bulle de générosité n'enfle pas⁶³ ». L'auteur alors s'interroge sur deux questions : est-ce que l'on peut penser que le malheur dans le monde aurait pu faire une pause en 1998, 1993, 1995, 1997 ou 2000 ? Ou bien, est-ce que le système médiatico- humanitaire a besoin de respirer, car il « ne peut pas vivre en flux tendu de coups de cœur humanitaire⁶⁴. » Pour expliquer les vraies causes,

⁶¹ A. Vaccaro, *ibid.*

⁶² A. Vaccaro, *ibid.*

⁶³ A. Vaccaro, *ibid.*

⁶⁴ A. Vaccaro, *ibid.*

l'auteur constate que, selon les recherches dans le domaine du secteur caritatif, à une année de forte collecte succède une année plus atone et cela arrive non parce que le malheur du monde disparaît régulièrement, mais parce que « *la capacité d'absorption de catastrophes humanitaires par le public et les medias est lui aussi cyclique*⁶⁵ ». On peut mieux comprendre cela à travers la France : les années 1988, 1993, 1995 et 1997 sont quatre années d'élections nationales, et cela ralentit la collecte de fonds systématiquement.

4. La confiance du donateur, la condition essentielle du don

St. Dupont note que la confiance du donateur dans l'association est la condition essentielle du don. D'après l'étude qualitative de Wei Opinion en 2003, on remarque une évolution de la perception du don de la part du donateur depuis *l'affaire Crozemarkie*⁶⁶, un fait historique qui a structuré la collecte de fonds. Cette affaire a marqué profondément les esprits, car c'était un moment de rupture qui a affecté la totalité des associations et la totalité des donateurs.

Dupont constate qu'il y a un « avant - » et un « après scandale », à partir desquels les relations entre les associations et les donateurs ont changé. La période d'avant scandale est qualifiée aujourd'hui « d'âge d'or de la confiance⁶⁷ ». Pour fonctionner, le système avait besoin de la confiance des donateurs, et il s'en réjouissait complètement, car une fois que l'on était une association caritative, on était désintéressé, c'est-à-dire honnête dans les yeux des donateurs. Par conséquence, une fois responsable d'une ONG, la

⁶⁵ A. Vaccaro, *ibid.*

⁶⁶ En 1985, l'affaire Crozemarkie a bouleversé le secteur associatif bénéficiant de la générosité du public en France; le détournement de l'argent de M. Crozemarkie a été saisi par la Cour des comptes, qui a indiqué que seuls 26% des dons pour la recherche parvenaient effectivement aux scientifiques, ce qui représentait à l'époque au moins de 300 millions de francs détournés. Avec cet argent M. Crozemarkie a pu financer tous ces besoins personnels. En ce moment le public a vu sa confiance trahie, ce qui explique la raison pour laquelle le secteur associatif faisant appel à la générosité du public qualifie le scandale de fait structurant dans l'établissement d'une nouvelle relation entre associations et donateurs.

⁶⁷ Dupont, *ibid.*, p.13

confiance était méritée, donnée, elle allait de soi. Dans cette période alors le don est né de ce rapport de confiance totale.

Cette situation change brutalement avec *l'affaire ARC* : il y a une rupture de ce système de confiance qui remet en cause la conquête de nouveaux donateurs. Antoine Vaccaro explique « On constate que les donateurs traditionnels sont les moins sensibles à ces crises. Ils continuent de donner car cela fait partie de leur culture personnelle et religieuse. La chute des recrutements de nouveaux donateurs apparaît beaucoup plus sensible puisqu'elle oscille entre 35% et 70%, suivant les causes et les organismes⁶⁸ ».

Cette perte de confiance a été accentuée aussi par un contexte économique et politique : **l'introduction de l'Euro** a changé la donne, et les élections présidentielles n'ont pas été favorables aux organismes caritatifs. La conclusion finale de Dupont fait référence au donateur d'aujourd'hui : auparavant, donner c'était faire confiance, par contre actuellement c'est prendre un risque. Pour cette raison, il est essentiel que les associations soient transparentes et communiquent la gestion des dons.

5. Les techniques modernes de collecte des dons

On développera maintenant la **collecte moderne de fonds**, phénomène qui est née à la fin des années soixante. A la base on reconnaît les rapports entre trois mouvements : « *la croissance des revenus, la vitalité associative et l'utilisation des techniques du marketing direct*⁶⁹ ». En ce qui concerne la croissance des revenus, on constate une croissance générale après la guerre, ce qui permet une pratique plus systématique de la générosité. Parallèlement, on remarque une brusque accélération dans le domaine associatif, la première depuis 1901, résultat de la rupture de Mai '68. On voit fleurir une multitude d'associations : les féministes, les écologistes, dont la vocation est plutôt contestataire. « La France n'est qu'une grande vibration

⁶⁸ Dupont, Enjeux, p.13

⁶⁹ A. Vaccaro, *Techniques modernes de collecte des dons*, p.113, dans *L'argent du cœur*, Nicolas Dufourcq, 1996, Hermann

associative... les Français ont envie de se rassembler pour non plus changer le monde, mais l'améliorer, le reformer.⁷⁰ ». Finalement, la diffusion des techniques du marketing direct permettra l'expression de la générosité des Français.

A. Vaccaro constate également que « sans **marketing direct** les ONG sont comme un producteur sans système de distribution⁷¹ ». Par « marketing direct », on entend « l'ensemble des techniques qui permettent aux associations d'entrer en contact avec les donateurs potentiels, de leur présenter les causes qu'elles souhaitent soutenir et de susciter leur engagement financier⁷². » Elles sont fondées sur les instruments classiques du **mailing** ou publipostage, et de la prise de contacts par le téléphone, ou **phoning**. Ces deux techniques remontent de la statistique et de l'informatique. En ce qui concerne la statistique, elle est à la base des tests qui permettent de valider avant leur envoi les messages écrits à l'attention du donateur, et l'informatique permet le choix des fichiers et la sélection des cibles. L'essentiel dans le marketing direct est l'idée suivante : adresser à chaque donateur un message qui lui convient, et ne convient qu'à lui. Pourtant, le marketing direct reste un instrument de communication de masse, sans pouvoir jamais adapter la communication au profil individuel du donateur.

Ces deux techniques, avant de les avoir adoptées dans le secteur associatif, ont été déjà éprouvées dans le secteur marchand. Néanmoins, la France a été le pionnier dans l'invention et la diffusion de ces nouvelles techniques, notamment de la vente par correspondance. C'étaient les associations caritatives anglo-saxonnes et américaines qui ont ouvert la voie. En France, l'émission de télévision de Pierre Bellemare en 1970, la Fondation pour la Recherche médicale, marqua les grands débuts de ce mouvement. Cette opération fut un succès immense : elle rapporta 20 millions de francs à l'époque, grâce au talent du présentateur- médiateur, en tentant d'informer le téléspectateur sur le niveau des promesses de dons faites par ses pairs. Mais à cette époque, les Français ayant accès limité au téléphone, on a demandé aux personnes donnant 10 francs d'éteindre leurs récepteurs pendant une minute,

⁷⁰ A. Vaccaro, *Le financement des ONG humanitaire*, p.128, (ci-après Vaccaro, *Financement*)

⁷¹ A. Vaccaro, *ibid.*, p. 132

⁷² A. Vaccaro, *Techniques*, p.114

EDF pouvant évaluer le montant des engagements. Cette émission, on peut la considérer, comme un acte fondateur : elle initia la potentialité de la collecte de masse et ensuite elle suggéra que la collecte publique crée toujours le soupçon à l'endroit de ceux qui la conçoivent. On eut toujours des soupçons de partage entre les professionnels de la télévision et les responsables associatifs.

On peut remarquer que, afin de s'assurer d'un flux stable et constant de dons, les ONG humanitaires doivent toujours tenir compte de la *fidélisation de leurs donateurs*, comme on l'a vu dans les objectifs de la communication. La fidélisation fait partie de la **Trilogie de don**, idée développée par A. Vaccaro. Ce concept associe trois méthodes utilisées par les associations caritatives : « Donner une première fois, donner chaque année, léguer son patrimoine⁷³ », c'est-à-dire **prospection, fidélisation, legs**. L'objet de marketing associatif est de conquérir les donateurs et de les fidéliser. Il est toujours plus difficile de prospecter que de fidéliser, de convaincre un inconnu que de « réactiver⁷⁴ » un fidèle. Il ne faut pas autant d'effort pour qu'un donateur d'un temps devienne un donateur loyal, mais de considérables efforts pour que celui qui ne donne pas commence à donner. « Dans le couple prospecter- fidéliser, *l'acquisition* de nouveaux donateurs est donc un investissement que seule la fidélisation, par la trésorerie qu'elle alimentera, pourra rentabiliser : elle est véritablement le point-clé de la démarche de collecte⁷⁵ ».

Parallèlement, tout repose sur *la capacité de la cause retenue* à déclencher la compassion. Cela signifie alors qu'en fait tout repose sur la manière que cette cause est présentée, même vendue par les medias. Ce point est très spéculatif. Seule une couverture à fond peut anticiper une propension à donner. La *cause* doit être choisie, et ensuite présentée d'une manière qu'elle apporte des revenus au moins supérieurs aux coûts du marketing direct. C'est ce qu'on appelle « solvabilité⁷⁶ ». Une cause qui n'est pas attractive n'est pas solvable, quels que soient les artifices marketing, le choix des fichiers, la forme

⁷³A. Vaccaro, *Techniques*, p.117

⁷⁴ A. Vaccaro, *ibid.*, p. 119

⁷⁵ A. Vaccaro, *ibid.*, p. 120

⁷⁶ A. Vaccaro, *Techniques*, p. 124

et le fond du message. De cette façon, la notion même de *cause* est ambiguë-elle est une réalité pour le responsable associatif, et une représentation pour le donateur. « Ce qui a été vécu dans l'éternité de l'instant est transcrit dans un texte comprenant un début, une fin, des imparfaits, des futurs, bref soumis aux règles de la narration⁷⁷ ».

La cause est donc racontée, mais d'une façon qu'elle satisfasse la propension à donner du donateur. Après la découverte de la cause, elle doit être définie, représentée et finalement vendue. L'objectif est le déclenchement du don, à travers la construction d'une image. Dans ce processus c'est le **marketing direct**, « un instrument de démarche globale de communication⁷⁸ », qui intervient pour que le donateur agisse. A travers la situation de Rwanda on arrive à bien comprendre cette démarche : ce qui c'est passé dans ce pays en 1994 est une *réalité*, qui ne devient une représentation, donc une *réalité humanitaire*, que si les médias racontent ce qui se passe. Le rôle du message est donc de « raconter le réel, rendre compréhensible la cause⁷⁹ ». On doit tenir en compte le fait qu'il n'y a qu'un pas entre cette *représentation* de la réalité et la *manipulation* de celle-ci. Le respect des principes de vérité, de simplicité et d'accessibilité doit être à la base de cette démarche.

6. L'origine des fonds

On a constaté donc que l'objectif principal de la communication des associations humanitaires reste la collecte de dons. On analysera ici l'origine de ces dons, résultant de la mobilisation du public. A. Vaccaro observe que le poids des dons manuels est très lourd, alors que les legs représentent une masse assez faible. Il nous offre une présentation détaillée de l'origine des fonds.

⁷⁷ A. Vaccaro, *Techniques*, p.124

⁷⁸ A. Vaccaro, *Techniques*, p. 125

⁷⁹ A. Vaccaro, *Techniques*, p. 126

Les dons manuels

Les techniques de publipostage sont au cœur du marketing direct. A travers ces techniques on sélectionne des fichiers de prospection, on teste les supports de communication et donne des causes retenues par les associations une représentation susceptible de convaincre le donateur.

Les **fichiers** sont la matière première du marketing direct. La Commission nationale Informatique et Libertés observe qu'il existe plus de 200 000 en France. A. Vaccaro spécifie, qu'*en prospection*, ces fichiers doivent être soigneusement sélectionnés. Pour avoir accès aux fichiers des autres associations, on procède à des échanges : d'abord l'association vérifie par le croisement des fichiers qu'un donateur donne régulièrement à plusieurs causes en même temps dans la même année, et ensuite elle peut échanger son adresse contre celle d'un donateur du même profil. C'est-à-dire que l'on échange les « polydonateurs⁸⁰ », ceux dont les dons sont cumulatifs. On fait aussi appel aux fichiers d'abonnés à des périodiques, d'usagers des services publics, qui permettent de se concentrer sur des grandes populations cibles et ainsi limiter les coûts par maximisation du nombre des contacts utiles.

Aujourd'hui on propose deux grands types de fichiers sur le marché : *les fichiers de comportement* (adresses des personnes qui ont déjà effectué un acte d'achat, d'abonnement, de souscription) et *les fichiers de compilation* (l'amalgame d'adresses non discriminées, i.e. abonnés du téléphone). L'efficacité et la rentabilité de ces derniers sont inférieures aux fichiers de comportement. Les sélections de fichiers se déroulent à partir des critères précis de discrimination : c'est la technique de « scoring⁸¹ ». On évoquera ici les sélections les plus efficaces :

-l'estimation de l'âge des donateurs à partir des prénoms (A. Vaccaro observe que les prénoms sont attribués selon des effets de mode ; les personnes appelées Simone ou Yvonne appartiennent probablement à la tranche d'âge de 60-65 ans)

-les tris géographiques, permettent de connaître l'habitat, le style de vie, sont inspirées des bases de données livrées par la Poste ;

⁸⁰ A. Vaccaro, *Techniques*, p.120

⁸¹ A. Vaccaro, *Techniques*, p.121

-la sélection par déduplication des fichiers qui permet de vérifier l'idée de Qui se ressemble s'assemble, à partir d'une comparaison de deux fichiers ; de cette façon on s'assure que les fichiers couvrent le même cœur de cible.

Ces sélections améliorent de quelques dixièmes de points le résultat des campagnes de prospection dans le processus de prospection. Par contre, en fidélisation, le fichier de l'association suffit.

Suivant les fichiers, les tests sont « le quotidien des professionnels du marketing direct⁸² ». Ils permettent de cerner la rentabilité des messages et des fichiers sélectionnés au plus près. Cela signifie que, grâce aux tests, tout peut être mesuré et simulé, et ainsi adapté aux attentes du donateur. Cela montre l'essentiel de la supériorité du marketing direct sur les techniques plus classiques du marketing. Les tests passent par la sélection d'un échantillon représentatif de la population que l'on désire toucher, soit dans le fichier de l'association, si on est dans la fidélisation, soit dans le fichier-cible, dans le cas d'une prospection. Ensuite on adresse un message à ces individus de l'échantillon, qui, à réception, sont invités à répondre, soit par écrit, soit par téléphone, soit à l'occasion d'un entretien direct avec l'enquêteur.

Il semble que le **publipostage** soit idéal pour les tests, parce qu'il garantit des conditions idéales de neutralité : à la différence d'une publicité dans un journal, entourée par des articles différents qui pourraient nuire à sa réception, le message à tester est toujours bien isolé. Ensuite, la personne ciblée, le récepteur, est seul au moment où il lit le texte, à la différence de la publicité télévisée qui peut être réceptionnée différemment si elle vue en famille ou par une personne seule.

Les **tests quantitatifs** doivent toujours être complétés par des enquêtes qualitatives, à la manière de tous les études de marketing, parce qu'ils offrent des réponses uniquement à des questions élémentaires, comme par exemple pour voir si tel ou tel procédé marche ou pas. A travers les enquêtes, on dispose d'une compréhension des mécanismes favorisant le don aux grandes causes.

Les fichiers et les tests fournissent d'importantes informations sur les donateurs en ce qui concerne leur identité, (leur adresse, leur âge, leurs

⁸² A. Vaccaro, *Techniques*, p.122

motivations). Ils offrent aussi de l'information sur l'historique de leurs versements : la date du dernier don, le niveau de fidélité du donateur, les causes qui l'ont mobilisé, la nature des courriers restés sans réponses et son appartenance à certaines grandes catégories comportementales : donateurs zélés, ceux qui donnent plusieurs fois par an, fidèles une fois par an, sporadiques en moyenne tous les deux ans, volages ou « abandonnistes » qui ont donné une fois, puis ils ont oublié l'association. Cette connaissance est nécessaire, car l'association en fait n'a aucune raison de se familiariser avec ses donateurs : elle vit avec les bénéficiaires de son intervention, pas avec ses financiers.

Le portrait du Donateur

Ces études permettent de développer « un **portrait-robot rudimentaire du donateur français** : c'est avant tout un particulier (on trouve peu d'entreprise donatrices), de sexe féminin, disposant d'un revenu supérieur à 60.000 francs par unité de consommation, très souvent âgé de plus de 55 ans, urbain. L'électorat de gauche donne plutôt moins qu'à droite, le don s'étiolant à mesure que l'on progresse vers les extrêmes. L'électeur proche de l'UDF est le donateur cardinal. La pratique religieuse est un discriminant puissant⁸³ ».

St. Dupont nous présente elle aussi le **portrait du Donateur** qui semble correspondre à celui de la plupart des associations et peut être nuancé selon les missions, la structuration de leurs financements par exemple. « Le Donateur type à la cinquantaine passée (selon les associations, largement dépassée), les enfants élevés, une profession agréable mais de moins en moins prenante, des revenus confortables, un niveau d'études supérieur, beaucoup d'informations sur le monde par la lecture, les journaux, la radio, la télévision, les conversations au bureau. Et le monde, si l'on en croit les nouvelles, ne va pas très bien, pense-t-il. Tout est calme dans le voisinage et il fait beau dehors, mais si l'on regarde le petit écran, une catastrophe ne remplace un drame que pour être suivie d'un scandale. Dans ce contexte, comment le Donateur peut-il penser qu'un chèque de 35 Euros à une association peut changer quelque chose à la faim dans le monde, vaincre le cancer ou le sida ou protéger

⁸³ A. Vaccaro, *Techniques*, p. 123

l'environnement ? Pourtant le Donateur a toujours cru qu'il fallait faire quelque chose et qu'en s'y prenant à plusieurs, en étant des milliers puis des milliers à agir, cela pouvait avoir quelque efficacité. Il croit que le futur sera exactement ce que nous en ferons et que l'on y peut quelque chose. Bien qu'étant vaguement désabusé, sceptique, méfiant, il n'a pas perdu tout espoir en l'Homme et en l'avenir. Il lui reste un fond d'optimisme et c'est précisément pour cela qu'il va faire un don à une association humanitaire⁸⁴. »

La typologie du Donateur

St. Dupont nous offre aussi la **typologie des donateurs**. Elle évoque quatre types selon la signification de leurs gestes de don : « **Les Eprouvés, Les Militants, les Epargnés, les Généreux**⁸⁵ ». Les premiers sont « des donateurs jeunes, ils ont entre (30 et 40 ans), de catégorie socio-professionnelle modeste, qui ont déjà eu à vivre de la générosité d'autrui et qui côtoient encore la pauvreté dans leur vie quotidienne⁸⁶ ». Leurs dons sont modestes, et « le geste de don est très peu rationalisé, il répond à une sollicitation de nature émotionnelle⁸⁷ ». Ils se méfient plutôt des associations, qui leurs semblent des institutions « souvent opaques⁸⁸ ». Les **Militants** « sont de jeunes adultes qualifiés qui ont des convictions politiques progressistes, écologistes et/ou des préoccupations spirituelles. Leurs dons déjà sont réfléchis, programmés, souvent réguliers⁸⁹ ». Ils soutiennent les associations qui se positionnent comme des contre-pouvoirs par rapport à l'Etat, voir MDM. Les **Epargnés** sont des *baby-boomers* de 40 à 60 ans, qui se sentent privilégiés selon leur situation financière et se sentent coupables à l'égard des moins favorisés. « Leur don est motivé par le souci de préserver un équilibre perçu comme instable entre les pauvres et les riches, le Nord et le Sud⁹⁰... » Leurs dons sont le plus souvent réguliers et vont à plusieurs associations. Les **Généreux** sont de catégorie socio- professionnelle supérieure, parfois des

⁸⁴ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁸⁵ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁸⁶ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁸⁷ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁸⁸ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁸⁹ St. Dupont, *ibid.*, p. 14

⁹⁰ St. Dupont, *ibid.*, p. 15

retraités qui donnent pour être généreux et responsables. Leurs dons peuvent être très importants, à plusieurs associations à la fois en général. « L'acte de don est rationnel, planifié, il s'inscrit dans une praxis choisie ou héritée, la tradition familiale étant un facteur déterminant dans le comportement de ce type de donateurs⁹¹ ».

St. Dupont observe pareillement les **motivations et les freins associés au don**. Elle précise que « les motivations incitant au don relèvent d'une alchimie entre la passion, la raison et l'éducation.[...] Ainsi, les plus jeunes vont agir plutôt par coup de cœur tandis que les plus âgés vont plutôt privilégier les actes réfléchis⁹² ». En ce qui concerne le don, St. Dupont explique que ce terme est jugé trop fort, le terme « d'aide » lui étant préféré.

Il faut noter aussi que le processus du don connaît plusieurs niveaux : « un niveau socio- politique et des représentations implicites ou explicites du lien social, un niveau économique, celui de l'échange et de son dépassement par l'absence de contrepartie, un niveau éthique- le rapport à autrui comme alter ego- et parfois un niveau religieux ou spirituel⁹³ ». Ces niveaux sont plus ou moins privilégiés selon les individus. Il faut cependant distinguer les motivations profondes du don et le passage à l'acte, et aussi les freins du don qui nous mènent à la catégorie de non- donateur.

Les six types de dons

St. Dupont évoque également les **six types de dons** selon les motivations qui poussent l'individu à passer à l'action. Le *don spirituel* traduit un acte de charité, faire du bien. « C'est une démarche d'ouverture vers l'autre, un désir de le comprendre et de l'aider⁹⁴ ». Il s'agit d'un devoir envers l'humanité, qui suppose la compassion. C'est le don des Généreux. Le *don rationnel* est semblable à celui spirituel, mais en intégrant une réflexion, de la stabilité et de l'impulsivité. Il s'agit d'un devoir envers soi dans ce cas, ce qui signifie que le donateur aura besoin de comprendre à quel niveau il contribue à l'évolution de la situation. C'est le don des Epargnés. Le *don magique* est déclenché par la peur de mourir, l'obsession de sécurité. Un tel don est l'aide à

⁹¹ St. Dupont, *ibid.*, p. 15

⁹² St. Dupont, *ibid.*, p. 16

⁹³ St. Dupont, *ibid.*, p. 17

⁹⁴ St. Dupont, *ibid.*, p. 18

un organisme de recherche médicale. Le donateur donne de peur que ce mal lui pourrait arriver un jour. C'est le don des Eprouvés et des Epargnés. Le *don militant* symbolise le désir de reconnaissance sociale. Le donateur veut trouver sa place dans la société à travers son don qui devient ainsi son marqueur identitaire. Le *don plaisir* est le résultat des motivations d'ordre affectif. Ce don devient égocentrée de façon que l'enfant qui en bénéficie soit ainsi un substitut de l'enfant que le donateur aimerait avoir. C'est le don des Généreux et des Epargnés. Finalement, le *don émotif* est provoqué par des éléments extérieurs ; l'individu éprouve un déséquilibre émotionnel, qui le pousse à une action immédiate et impulsive. C'est le don des Eprouvés.

Les **motifs du don** sont donc complexes. Le *non-donateur* se cache souvent derrière l'argument de responsabilité de l'Etat, et il n'apprécie pas le don monétaire par rapport au don de soi. Il conteste l'efficacité des ONG et critique l'importance des frais de fonctionnement des associations. Le profil du donateur change constamment, selon la succession des causes, leur gravité relative, les choix stratégiques des associations. La multiplication des sollicitations les sensibilisent et les perturbent à la fois. Cela signifie qu'il est de plus en plus difficile de choisir entre les causes et les différentes associations présentes sur le marché. On observe aussi que le public est plus mur déjà, il apprend à décoder les messages médiatiques, et les associations courent le risque de *saturer le public*.

Les shows charité dans le monde de l'humanitaire spectacle sont très exposés à ce risque, comme le précise A. Vaccaro :

« Le show charité fonctionne sur des opérations « coup de poing » qui nécessite, de part la spécificité des medias utilisés, d'aller toujours plus loin, de frapper toujours plus fort. Le risque étant qu'à force de coups de poing on parvienne au knock-out du téléspectateur donateur⁹⁵. »

Simultanément, ce risque va de pair avec ce qu'on appelle la **surinformation** : une quantité d'images en direct sur l'écran TV peut saturer les consciences et finir par engendrer l'indifférence. On analysera cet aspect

⁹⁵ A. Vaccaro cité par Stéphanie Dupont, *Les risques de dérives de communication des associations*, p.1
http://stephanie.dupont3.free.fr/derives_com.htm

dans le contexte de l'image et le message présenté avec celui-ci, en ce qui concerne les dérives éthiques de l'exploitation médiatique de certaines images humanitaires, dans le chapitre concernant l'instrumentalisation réciproque des humanitaires et des medias.

Les legs

Le legs, tout comme les dons manuels, fait partie des sources des dons des ONG, même si moins significative. Il faut noter que, de point de vue juridique, le legs est une libéralité contenue dans un testament. A. Vaccaro précise que seuls les organismes reconnus d'utilité publique par décret en Conseil d'Etat, ainsi que les associations déclarées ayant pour but exclusif l'assistance, la bienfaisance, la recherche scientifique ou médicale, bénéficient de la possibilité de recevoir des legs. Le conseil d'administration de l'association a toujours la possibilité de refuser un legs.

A. Vaccaro remarque un nombre toujours croissant de dossiers à traiter au Bureau des legs de la préfecture de Paris : on est passé de 290 en 1961 à 1374 en 1983 et 2940 en 1993. Egalement on constate une augmentation dans les montants légués. On identifie dernièrement quatre grandes tendances sur le marché du legs :

- multiplication des petits legs : 13% des dossiers parisiens de 1993 portaient sur des sommes inférieures à 10.000 francs
- partage du legs entre plusieurs associations
- essor marqué des legs universels, où le donateur lègue la totalité de son patrimoine
- un très grand nombre de legs ne comportent aucune contrepartie d'affectation.

On s'interroge alors comment développer les legs au profit des associations, car ils sont huit fois inférieurs en France qu'ils sont en Grande-Bretagne. A. Vaccaro constate que l'on devrait développer une politique active de déclenchement des legs, à travers une fidélisation et une meilleure information des donateurs réguliers, qui s'avèrent les meilleurs testeurs. Ensuite, il faut mettre en valeur les contreparties, qui sont de deux ordres :

fiscale (le testeur doit être rassuré que l'Etat ne prélèvera rien) et symbolique (on doit agir d'une façon que le donateur ait le sentiment d'une pérennité de son action au-delà de la mort). Cette information doit être présentée d'une façon subtile et indirecte : « Le donateur doit être toujours informé latéralement sur ces possibilités, et non pas frontalement⁹⁶ ». L'organisation des conférences au sein des maisons de retraite est aussi une façon de passer l'information. Une stratégie plus offensive semble être le réseau notarial, car les notaires peuvent vraiment encourager à léguer, en accompagnant le choix de l'association légatrice. Cela signifie que l'association doit être régulièrement présentée dans la presse notariale, comme le *Cahier des dons et legs*. Elle doit également participer au Congrès internationale des Notaires, se faire connaître à l'Université du Notariat. Puisque les notaires n'aiment pas les legs qui représentent des formalités lourdes et complexes, il faut les fidéliser aussi, en prouvant une capacité à gérer correctement les suites administratives d'un legs.

Nicolas Dufourcq nous explique que l'histoire des actes testamentaires raconte la laïcisation de la société française. D'abord, pendant l'Ancien Régime, le legs charitable était obligé chez les nobles et les bourgeois. Ensuite on s'oriente du spiritualisme au pragmatisme ; on cherche les moyens les plus efficaces pour venir en aide des pauvres.

A. Vaccaro constate en conclusion que l'humilité reste un aspect très important pour les responsables chargés de campagnes explorant en permanence de nouvelles voies pour améliorer leurs résultats. Ils sont toujours confrontés à la complexité des donateurs, qui sont constamment en train d'évaluer et critiquer ces méthodes. On remarque alors une « frontière de la manipulation et du travestissement de la réalité⁹⁷ » qui peut être franchie. Autrement dit, le marketing direct se déroule dans « *un contexte de sensibilisation éthique permanente*⁹⁸ ». Cela illustre donc une responsabilité du collecteur vis-à-vis de son association, et une responsabilité surtout éthique vis-à-vis du donateur. On constate donc comment la dimension éthique est

⁹⁶ A. Vaccaro, *Techniques*, p. 138

⁹⁷ A. Vaccaro, *ibid.* p. 140

⁹⁸ A. Vaccaro, *ibid.* p. 140

toujours présente et s'avère fragile dans le contexte humanitaire, ce que l'on aura l'occasion de développer davantage dans le chapitre suivant.

II. L'instrumentalisation réciproque des ONG humanitaires et des medias

1. *L'entrée dans l'ère de communication : rapprochement des ONG humanitaire et des medias et l'évolution de leur relation*

L'humanitaire, dès ses origines, a toujours eu besoins des outils complémentaires pour rendre la transmission des informations possible vers l'extérieur, soit vers les autorités, soit vers le public, pour partager et faire connaître les misères du monde, afin de mobiliser leur attention et de recevoir leur soutien. C'est une tâche qui actuellement appartient aux medias. Or, pour atteindre cet objectif, l'humanitaire a développé certains rapports avec les medias qui ont graduellement changé avec l'évolution du contexte historique global, et à travers la montée en puissance des outils de communication des medias, i.e. des journaux et de la télévision. Il s'agit donc d'un rapprochement graduel, que, selon Antoine Vaccaro, l'on doit évaluer à travers l'entrée dans *l'ère de communication*. Ce moment marque donc un changement radical et stratégique dans l'histoire de l'humanitaire, ce qui explique la relation étroite qui se développe entre l'humanitaire et les medias, une relation de plus en plus forte et ambiguë, que l'on étudie de plusieurs perspectives, en tant que coopération, complémentarité, dépendance-interdépendance, ou même instrumentalisation réciproque. Cette dernière caractérisation fournira la perspective principale d'analyse de ce chapitre, un processus étudié à travers les stratégies partagées et les objectifs en principe distincts des deux acteurs.

Grâce au **développement des moyens de communication**, on a accès aux événements dramatiques à l'autre bout du monde très facilement, à travers *la transmission des images*. C'est ainsi que l'on commence à se sentir plus proche de la victime lointaine, ce qui ne serait pas possible sans les

medias, comme nous avons déjà vu dans la perspective de Rony Brauman. Cet auteur constate qu'en réalité il n'y a pas un rapport uniquement instrumental reliant information et action humanitaire.

Quand Henri Dunant crée la Croix Rouge, il agit dans le contexte d'une **révolution de l'information** raccourcissant le temps et les distances. Le premier président de la Croix exprime avec force l'optimisme technique qui a profondément marqué la pensée du XIX e siècle : « On sait maintenant chaque jour ce qui se passe dans la terre entière, la connaissance du moindre fait de guerre se répand avec la vitesse de l'éclair [...] Les descriptions que donnent les journaux quotidiens placent pour ainsi dire les agonisants des champs de bataille sous les yeux des lecteurs et font retentir à leurs oreilles, en même temps que les chants de victoire, les gémissements des pauvres mutilés qui remplissent les ambulances⁹⁹ ». Cette idée de Gustave Moynier en 1899 attribue les succès récents de l'aide humanitaire à la révolution de l'information.

Cependant, au fur et à mesure que l'information se développe, le risque de tomber dans le piège des medias devient de plus en plus menaçant ; la misère devient un spectacle comme un autre pour les medias, ce qui mène David Rieff à ses critiques de la relation ambiguë des humanitaires et des medias, comme on verra dans les paragraphes qui suivent.

Rony Brauman semble adopter une attitude moins critique, en mettant l'accent plutôt sur les aspects positifs de ce rapport au tout début, dès sa naissance, c'est-à-dire l'accès à tout ce qui se passe autour de nous grâce à l'âge de l'information. Cependant il est à la fois conscient du risque d'être victime d'une instrumentalisation par les medias. Il considère que, en témoignant des guerres et des malheurs du monde, « l'Europe partait à la conquête d'un monde qu'il lui revenait de civiliser. Au-delà des sentiments de compassion, c'est dans un projet de mondialisation du modèle européen que s'inscrit cette première période de l'humanitaire moderne¹⁰⁰ ». Il continue à expliquer qu' « à l'âge d'information, au moment où apparaissent les nouvelles du jour grâce au triptyque rotatives- télégraphe- chemin de fer, le spectacle de

⁹⁹ Rieff, *ibid.*, p. 46

¹⁰⁰ Brauman, *ibid.*, p. 17

la souffrance change d'échelle, sort du terroir pour s'universaliser¹⁰¹ ». Il considère donc que les exigences du modèle civilisateur de l'esprit humanitaire sont aussi importantes que l'âge de l'information dans le développement de l'humanitaire. Cela signifie que le rapport des humanitaires et des medias dans la première période était assez positif dans la vision de Brauman, que cet engagement de l'information était indispensable pour que l'humanitaire se développe et s'universalise. Il ne s'agit donc pas encore d'une instrumentalisation, cependant cette première étape préfigure d'une façon claire le rôle des medias, quelques décennies plus tard, en tant qu'initiateurs et opérateurs de l'aide humanitaire.

Dans cette même période on note les premières tentatives pour bâtir une nouvelle idéologie du don. Il faut ici rappeler au lecteur que la levée de fonds reste l'objectif principal des humanitaires, donc la mobilisation est essentielle et nécessite sans doute une bonne gestion de communication. Comme mentionné dans le chapitre consacré au financement des ONG humanitaires, le sans frontiérisme a été fondé pour rendre l'humanitaire indépendant de l'Etat, en se basant sur la générosité des « consommateurs », un terme qui appartient actuellement plutôt au domaine du marketing. Voici l'explication de son emploi, déjà développée dans le deuxième chapitre: en utilisant certains outils de communication et des techniques du marketing direct, on commence à « vendre les images » des victimes lointains à l'autre bout du monde à travers les medias pour que « le spectateur achète », c'est-à-dire qu'il fasse un don pour l'amélioration de la situation de la victime lointaine. Sous ces conditions, l'humanitaire est en pleine transformation, dans un contexte mondial qui pareillement subit des changements: se voulant indépendant des aides étatiques, l'humanitaire monte donc en puissance à travers les ONG, au détriment des influences des états. Ces nouvelles associations humanitaires, montrent « une aptitude peu commune à la fois de collecter des fonds dans le public, et à réaliser une alliance entre professionnalisme, capacités techniques et médiatisation¹⁰² ». Elles auront

¹⁰¹ Brauman, *ibid.*, p. 17

¹⁰² Ryfman, *ibid.*, p.59

ainsi accès à une véritable notoriété internationale auprès des opinions publiques, mais aussi des gouvernements et des grandes agences multilatérales.

Philippe Mesnard propose d'étudier ce processus dans le contexte du **capitalisme, morale et représentation**, qui caractérise désormais le régime général de l'humanitaire. Il parle « des nouvelles noces entre question morale et capitalisme¹⁰³ », qui donnent naissance, après 1995 dans la *Sillicon Valley*, à des *Philanthropic Ventures* qui fonctionnent suivant une logique de capital risque et se donnent des objectifs humanitaires locaux ou internationaux. Le capitalisme, alors qu'il crée des inégalités significatives, trouve dans l'humanitaire sa transcendance, même son salut, dans la nouvelle mise en ordre du monde. L'humanitaire s'avère la solution pour ces inégalités, en tentant de les prévenir et les gérer.

On doit également remarquer que, après la chute du mur de Berlin, le nombre des conflits de violence politique dans lesquels l'humanitaire s'engage a pratiquement doublé. Une logique de police se développe dans l'espace national, transnational et international. C'est justement l'humanitaire qui se trouve présent et actif, même omni- présent et omni -actif, comme force spécifique de police. Il se fait reconnaître comme agent de production de discours et de représentations des événements, des images auxquels le monde a accès à travers les medias. Cela signifie que l'humanitaire participe ainsi à la redistribution du monde et de ses valeurs dans l'imagination du public, à travers la figure innocente de la victime, avec le but d'obtenir les fonds suffisants pour « sauver » ce monde.

Pour illustrer ce rôle d'omniprésence et de secouriste, il suffit de reprendre l'exemple suivant : en 1999, **MSF est lauréat du prix Nobel de la paix**, ce qui rend les ONG « l'ambassadrice de la génération humanitaire¹⁰⁴ », puis de la France même. Cependant, pour le public il n'y a pas de différence entre MSF, MDM, HI ou ACF, Kouchner ou Brauman. Egalement, le public, à cause des stratégies des ONG, n'est pas capable de faire la liaison entre la lutte contre la faim et la nécessité de développement et de reconstruction après la

¹⁰³Philippe Mesnard, *La victime écran*, éd. Textuel, Paris, 2002, p. 111

¹⁰⁴ Mesnard, *ibid.*, p. 91

faim. Cela indique que seul la « faim » suffit pour mobiliser les âmes, sans besoin d'expliquer le contexte. Cette démarche ignore donc des aspects éthiques essentiels car il s'agit d'une instrumentalisation ou l'humanitaire a un aspect économique, ce qui nous mène à nous interroger comment une activité morale et désintéressée par excellence a pu se transformer en une activité lucrative, managériale. Voilà une réflexion de Mesnard sur cette problématique : « L'humanitaire – secteur, champ et, de plus en plus, *discipline* en tant que telle – n'est pas un supplément d'âme philanthropique. Il est encore moins une utopie pour laquelle il ne reste plus d'espace. Il s'avère comme une *vérité* structurelle et épistémique de l'histoire du capitalisme, dans le développement duquel la représentation de la victime tient une place centrale en ce qu'elle désigne en son cœur *l'innocence transcendante face à la corruption immanente* qui a envahi, ne cesse-t-on d'apprendre, la politique¹⁰⁵ ».

Dans ce rapport du capitalisme et humanitaire, on saisit le rôle essentiel des médias également avec **la croissance de la mondialisation**. Le marché humanitaire se développe d'une telle façon qu'il n'est pratiquement pas possible à une ONG de ne pas participer à une opération ; dans cette interdépendance, chaque initiation, activité ou participation semble avoir un effet sur l'ensemble des acteurs. Cela s'applique au financement et à la visibilité médiatique des ONG. Cette interdépendance touche tous les secteurs et mène à la moralisation du capitalisme, et à la réalité économique de l'humanitaire.

Brauman analyse également le rôle et *l'influence des ONG humanitaires*. Il considère que, puisqu'elles sont assez puissantes pour mobiliser le grand public à travers leurs stratégies, elles sont exposées au risque de *l'illusion de toute-puissance*. Dans les yeux du public, elles offrent la transparence, la linéarité et l'immédiateté de leur action, contrairement à la politique à laquelle on attache plutôt l'opacité et le temps différé. Pourtant, ce caractère antipolitique permet une exonération de toute obligation de résultats. Brauman fait la différence entre ce que les ONG s'estiment à faire : *quelque chose pour* la Bosnie, *pour* le Rwanda, *contre* le Sida, *contre* la faim et ce

¹⁰⁵ Mesnard, *ibid.*, p. 112

qu'elles font en réalité : *des choses pour des Bosniaques, pour des Rwandais, des sidéens*. De cette façon, en prenant les moyens pour la fin, sans responsabilités sous l'effet « vu à la télé », les ONG confondent en fait éthique et esthétique. On développera cette idée d'éthique – esthétique à la fin de ce chapitre.

2. Les stratégies et les dérives médiatico- humanitaires

En étudiant les stratégies du couple médiatico- humanitaire, on va insister sur la crise de Biafra, car on constate que dans l'histoire de l'humanitaire il y a un « avant » et un « après » Biafra, comme on a vu dans notre introduction. René Backmann nous suggère la possibilité d'une existence d'« **avant** » et « **après** » **Biafra** dans les relations complexes entre l'action humanitaire et les medias. Cette guerre a donné naissance, avec MSF, à une nouvelle forme d'action humanitaire, concentrée sur l'aide d'urgence, indépendante de l'état, libre de ses choix, de ses mouvements et de ses paroles. Cette crise biafraise a permis d'entrevoir la majeure partie des *ambiguïtés, des paradoxes, des contradictions, et des perversions* qui caractérisent les rapports entre l'action humanitaire et les medias. Ces rapports furent analysés par Rony Brauman, René Backmann, David Rieff et Jean-Christophe Rufin parmi d'autres, qui ont dénoncé « *la substitution récurrente de l'émotion à l'explication, de l'apitoiement à la compassion, de la pitié à l'exigence de justice, de la communication à l'information, de la sensation au sens*¹⁰⁶ ». Cette idée de Backmann anticipe les éléments majeurs que l'on analysera dans ce chapitre : **faire appel à l'émotion et pas à la raison, banaliser et réduire la complexité de la réalité, ignorer le contexte politico- historique afin de mobiliser le public pour lever des fonds**. On étudiera les éléments et les acteurs impliqués dans ce processus, voire les humanitaires secouristes, les medias - à travers la télévision et les journaux, et les victimes, tout en mettant en valeur l'aspect éthique de ces rapports.

¹⁰⁶ René Backmann, Rony Brauman, *Les medias et l'humanitaire*, ed. CFPJ, p. 64.

Le 29 Janvier 1970, Paris Match titre en première page, suite à la crise de Biafra, avec la photo d'un enfant biafrais : « Biafra, l'agonie¹⁰⁷ ». Bernard Kouchner saisit cette opportunité pour lancer un « comité international contre le génocide de Biafra¹⁰⁸ » où se rassemblent personnalités de gauche comme de droite, médecins, journalistes, pilotes. « Quand j'ai vu le Biafra, je me suis dit : *Toutes proportions gardées et sans l'effroyable décision d'éradication scientifique d'un peuple, Auschwitz devait être comme ça : une boucherie, sans aucun sursaut de la conscience mondiale. Il faut parler, empêcher cela, ici et partout ailleurs dans le monde*¹⁰⁹. »

Rapidement quelques caractéristiques principales émergent. Leur objectif est certes de soigner, mais aussi de « témoigner » de l'horreur observée et des insuffisances, dysfonctionnements, manipulations constatées sur les lieux. Ensuite, les « sans frontiéristes » affirment publiquement que « le geste de solidarité ne doit pas être limité ou même empêché par les frontières internationales, les raisons d'Etat ou les impératifs diplomatico - stratégiques¹¹⁰ ».

Rony Brauman nous explique que cette période correspond à la montée en puissance d'une morale internationale en actes. Le politique n'étant plus capable d'offrir une interprétation globale du monde, l'humanitaire en revanche le met en scène à travers le *trio secouriste- victime- journaliste*, qui traduit la relation humanitaire- medias émergente. La possibilité de voir la souffrance renforce les capacités de ceux qui s'efforcent de la soulager, c'est-à-dire agir, soigner, nourrir, mais aussi parler, alerter, dénoncer.

David Rieff exprime des *idées critiques* par rapport à la création de MSF et la relation entre les humanitaires et les medias :

« ... même si l'existence de MSF a contribué indéniablement à améliorer le monde, rétrospectivement les raisons qui ont présidé à sa fondation, et à la rupture de Kouchner avec le CICR, sont loin d'être aussi irréprochables qu'elles le semblaient à l'époque. Car il n'est pas évident qu'il

¹⁰⁷ Mesnard, *ibid.*, p.24

¹⁰⁸ Mesnard, *ibid.*, p.23

¹⁰⁹ Mesnard, *ibid.*, p.24

¹¹⁰ Ryfman, *ibid.*, p.58

y avait un génocide au Biafra¹¹¹... ». La campagne publicitaire d'Oxfam en Grande-Bretagne comportait des slogans comme « L'unité de Nigeria se fera au prix de millions de vies¹¹² ». Cette exagération, selon Rieff, n'a pas nuit à Oxfam, parce que les ONG humanitaires « peuvent affirmer ce qu'elles veulent, et se rétracter ou non, selon ce qu'elles pensent approprié¹¹³ », ce qui les différencie des firmes qui font de la publicité pour leurs produits, ou des hommes politiques. Et, avec le recul, « le sujet de la famine au Biafra s'est avéré trouble. Les sécessionnistes avaient utilisé une société de relations publiques pour exagérer les souffrances des gens¹¹⁴ ».

Rieff reprend les idées de Tony Vaux : « Dans les années 1960, le développement de la télévision a porté l'impact émotionnel des catastrophes humanitaires directement dans les foyers des gens. Oxfam a acquis une importance nationale pendant la guerre du *Biafra*, la première catastrophe humanitaire à être vue par des millions de gens et aussi la première à être l'objet d'une distorsion systématique¹¹⁵. » Il semble clair donc que l'ascension d'Oxfam est le résultat de cette distorsion.

Aengus Finucane, citée par Rieff, partage la même attitude : « Au Biafra, les nombreuses ONG présentes ont appris l'utilité des médias, et cette leçon leur a bien servi depuis, quand il s'est agi d'obtenir un soutien pour l'accomplissement de leur tâche. La réponse au problème du Biafra a démontré que le public se sent effectivement concerné ; le tout est de savoir faire passer le message pour obtenir son soutien¹¹⁶ ». Ce paragraphe, à travers l'emploi du terme « utilité », nous mène à la question *d'instrumentalisation*. Les expériences des années 60 et 70 illustrent que l'humanitaire connaît du succès et du soutien de l'opinion publique, grâce à la puissance des médias qui rendent possible l'abolition du temps et de la distance.

Brauman partage avec le lecteur une analogie intéressante : c'est l'idée d'une

¹¹¹ Rieff, *ibid.*, p.81

¹¹² Rieff, *ibid.*, p.81

¹¹³ Rieff, *ibid.*, p.81

¹¹⁴ Rieff, *ibid.*, p.81

¹¹⁵ Rieff, *ibid.*, p.82

¹¹⁶ Rieff, *ibid.*, p. 82

« universelle téléprésence¹¹⁷ », d'« une parfaite ubiquité, attribut du divin¹¹⁸ » qui « fait de la galaxie McLuhan une sorte d'Olympe électronique¹¹⁹ ». Les nouveaux dieux donc, i.e. chacun d'entre nous, pourraient contempler un monde dont chaque sursaut serait observé en temps réel, dont les détails et les conséquences s'afficheraient sur nos écrans automatiquement, en produisant une conscience mondiale. Tout événement important¹²⁰ est alors signalé. On attribue donc à l'image le rôle important *d'ennemi de l'indifférence*. Il faut noter que, progressivement, d'une façon très subtile, cette conscience se veut égale avec la connaissance à cause de sa puissance symbolique d'évocation. La force des images pousse davantage à l'émotion et à la compassion qu'à l'explication et à la compréhension. Dans ce sens, on comprend la façon dont les humanitaires, pour leur succès, ont besoin des médias, qui leur sont de plus en plus utiles, toujours plus capable de les servir.

D'après **Backmann**, en étudiant les rapports entre l'humanitaire et les médias, il faut préciser qu'il s'agit d'abord et surtout des rapports entre *l'humanitaire et la télévision*, sans pour autant complètement ignorer la presse écrite non plus, puisqu'elle a sa part dans le lancement des campagnes d'information ou de sensibilisation des grandes ONG. Elle participe, à sa façon, « au grand bazar de la charité- spectacle¹²¹ ». On peut considérer cette puissance de la télévision en tant que résultat de l'évolution de l'information et de la communication qui a influencé les rapports médiatico – humanitaires en question. Ainsi, la télévision prime-t-elle sur la presse dans le contexte suivant : le journal télévisé de TF1 a, chaque soir, en moyenne, une audience (8 à 9 millions de téléspectateurs) supérieure à la diffusion des soixante-six quotidiens nationaux et régionaux disponible en France. En conclusion donc « *le poids des mots, dans les médias, est dérisoire face au choc des images*¹²² ». Autrement dit, résumé par Régis Debray : « Article

¹¹⁷ Brauman, *ibid.*, p.20

¹¹⁸ Brauman, *ibid.*, p.20

¹¹⁹ Brauman, *ibid.*, p.20

¹²⁰ Le terme "important" crée une certaine ambiguïté ; voir les critères du choix des crises, les conditions de la médiatisation, p. 16

¹²¹ Backmann, *ibid.*, p. 64

¹²² Backmann, *ibid.*, p. 64

d'hebdomadaire contre séquence en direct, c'est pot de terre contre pot de fer. Signification contre sensation. Froid contre chaud¹²³ ». Grâce à la puissance de l'image, à l'illusion de la présence vivante sur les lieux de l'action et au poids des choses vues, quelques secondes d'images-choc priment sur des colonnes d'éditoriaux, d'enquêtes et de reportage. La télévision domine donc à un tel point, qu'elle offre une bonne partie de ses sujets à la presse écrite, ce qui suggère une certaine subordination, à laquelle il n'y a qu'une faible résistance de la part de la presse écrite.

Backmann constate également cette *primauté de la télévision sur la presse* et la radio : « Etre sur le terrain est une chose. Avoir les moyens de transmettre, à temps, un reportage en est une autre. Il y a quelques années, la presse écrite et la radio trouvaient parfois une relative consolation, face à la télévision, dans l'avantage fugitif offert par leur technique rudimentaire. [...] Aujourd'hui, cet avantage est devenu un handicap. [...] La plupart des télévisions disposent d'installations légères qui leur permettent de transmettre images et son, de manière autonome, depuis n'importe quel point de la planète, tandis que très peu de journaux ont fait l'acquisition des valises satellites encore lourdes, encombrantes et coûteuses qui leur donneraient la même liberté. La solution, souvent, est le recours à la logistique des ONG¹²⁴ ». Backmann constate ainsi que cette collaboration doit être établie d'une façon claire, c'est-à-dire proposer à l'ONG de rembourser le prix de communication et en préserver la pluralité des sources d'information. Cela signifie que le journaliste, en bénéficiant de l'aide d'ONG, ne doit pas être empêché à interroger aussi les responsables politiques, les militaires ou les fonctionnaires des Nations unies. Cela pose la question de l'indépendance des journalistes. On s'interroge alors s'il est possible de contester les stratégies ou les choix d'une ONG, ou d'évoquer même ses incompétences, une fois invité par elle. Quel devrait alors être le rôle d'un journaliste par rapport à l'ONG l'accueillant ? Pour réfléchir à une réponse, il faut juste évoquer le contexte du profit et de rentabilité, où les deux acteurs se situent : le problème est alors

¹²³ Backmann, *ibid.*, p. 65

¹²⁴ Backmann, *ibid.*, p. 87

celui du temps et de l'argent, explique Backmann, mais aussi celui de l'honnêteté et de la compétence.

Lorsqu'un événement se produit et quand une crise vient d'être découverte, les journalistes et les correspondants, i.e. les spécialistes de la région qui arrivent sur le terrain, sont responsables de couvrir la situation, en fournissant des informations et des images. Backmann explique que le plus souvent ils ne restent pas longtemps ; « ils plient bagage dès que le sujet a refroidi, éclipsé à la une par une autre information. Pas question, pour eux, de s'attarder sur l'histoire, la culture, les rites ou les traditions d'un peuple. Il leur faut tourner, vite, les images dramatiques, violentes ou émouvantes qu'une télévision ne peut pas ne pas diffuser. Il leur faut, quand ils travaillent pour la presse écrite ou la radio, ne pas s'éloigner trop des sujets traités par la télé. Impossible, dans ces conditions, de chercher pourquoi la même sécheresse qui sévit en Ethiopie et au Kenya tue dans un pays et pas dans l'autre, de vérifier si tel massacre n'est qu'une péripétie sanglante de la guerre ou le résultat d'un plan d'extermination délibérée, ou de recouper les témoignages pour établir la réalité et la mesure d'un nettoyage ethnique¹²⁵ ». Les tensions ainsi deviennent les plus vives, et il faut être capable de les gérer. Cette nécessité de gestion fait ainsi partie de leur travail.

Les journalistes s'intéressent uniquement aux crises qui ont déjà atteint le point d'ébullition, ils cherchent les **crises vendables** pour que le consommateur, i.e. lecteur ou téléspectateur, achètent. Quand quelque chose d'atroce arrive, le reporter doit s'efforcer, dans un intervalle compris entre quatre-vingt-dix secondes et trois minutes, d'exposer l'histoire complète du pays, les causes de la catastrophe, et l'évènement précis qu'il est en train de couvrir, à un téléspectateur qui découvre probablement tous ces noms, ces endroits et ces dates pour la première fois de sa vie. Selon Rieff, « ce qui est surprenant, quand on y réfléchit, ce n'est pas que l'on comprenne si peu, mais que l'on y comprenne quoi que ce soit¹²⁶ ».

Le monde que la télévision apporte dans nos foyers se donne donc pour la réalité : « L'élément différenciateur de la télévision [par rapport aux

¹²⁵ Backmann, *ibid.*, p. 89

¹²⁶ Rieff, *ibid.*, p.48

autres moyens d'information], c'est l'acte de rendre présent ce qui est absent, de supprimer tout intermédiaire entre le spectateur et la réalité¹²⁷ ». Les intermédiaires ne sont pas abolis, mais ils sont placés hors champ, ce qui différencie le rôle de la télévision de celui des journaux. Il y a une différence entre *voire* la guerre du Golfe, et l'avoir *lu* ou *entendu* quelque chose *sur* la guerre du Golfe. On peut reconstituer indirectement une part de la réalité, mais la télévision montre sans besoin d'expliquer d'une façon voulue, d'autant plus que ne pas expliquer, ignorer le contexte est essentiel pour atteindre l'objectif. Cela permet une manipulation du message, qui s'avère plus forte que celle offerte par une reconstitution écrite. Cela illustre *la primauté de l'image*, et surtout de l'image en temps réel, i.e. la télévision, sur les journaux écrits.

La télévision peut bien sur être un véritable instrument de connaissance et de démocratie. Cependant, sous la contrainte de *l'Audimat*, c'est-à-dire de la tyrannique loi du marché, elle est aussi souvent une simple machine à communiquer, à dominer, voire à opprimer. Roland Cayrol constate ainsi que « les medias, parce qu'ils nous informent et contribuent à la formation de l'opinion publique, font partie intégrante de la définition moderne de la démocratie. Mais, mus qu'ils sont par la logique du profit et de la recherche d'audience, ils s'occupent plus de nous émouvoir et de nous divertir que de nous informer¹²⁸ ». Ainsi l'information devient-elle, « au même titre que les variétés, les séries ou les jeux, un rouage, parmi d'autres, du dispositif de séduction et de capture du téléspectateur¹²⁹ ». Parmi leurs caractéristiques : « culte trompeur de la vitesse, obsession discutable de la brièveté et de la simplicité, manie de la personnalisation, recherche permanente du choc et du sensationnel, vulnérabilité aux pressions politiques et économiques¹³⁰ », la télévision et la presse écrite se rapprochent et ils devraient donc se partager la responsabilité des dérives. Cependant, la presse semble accepter son rôle secondaire et se contenter « des miettes du festin audiovisuel¹³¹ ». A ce propos, Brauman soutient que l'on ne doit pas oublier la nature du travail

¹²⁷ Backmann, *ibid.*, p. 68

¹²⁸ Roland Cayrol, *Medias et démocratie: la dérive*, ed. Presses de la Fondation Nationale des Sciences politiques, 1997, p. 7

¹²⁹ Backmann, *ibid.*, p. 65

¹³⁰ Backmann, *ibid.*, p. 66

¹³¹ Backmann, *ibid.*, p. 65

d'information ; la mise en forme, la sélection et la subjectivité y sont inhérentes, donc il serait absurde de tenir les medias seuls comptables d'un traitement abusivement émotionnel de situations complexes.

A la suggestion de Backmann, on examinera les rapports humanitaires- medias en élargissant le champ, pour s'intéresser aux relations entre **les medias et la société**, dans le contexte français. Il y a une défiance croissante qui s'est installée en France entre les citoyens et les grands moyens d'information. La confiance dans les medias est en chute libre. Certains gens considèrent ce regard critique des Français sur les medias comme une rassurante manifestation de vigilance.

La phrase de Coluche « On ne peut pas dire la vérité à la télé, il y a trop de monde qui regarde¹³² » illustre, même si d'une façon caricaturale, la pression et les contraintes que les medias rencontrent ; le *temps*, pour l'audiovisuel, et l'*espace*, pour la presse écrite, sont limités. Ainsi, au lieu d'expliquer au téléspectateur pour quelles raisons un enfant somalien, afghan ou rwandais meurt de faim, on préfère l'émouvoir avec l'image d'un petit corps décharnée. D'approximation on arrive à simplification, incompetence et manipulation, et on finit par nommer *catastrophe humanitaire* ce qui était, au Rwanda, un *génocide*.

On peut donc remarquer qu'il y a *une relation symbiotique entre les travailleurs humanitaires et les medias occidentaux*, qu'il faut absolument étudier dans un contexte plus large ; la logique de Tony Vaux, présentée par David Rieff, suggère qu'il est plus important que le public soit ému par des catastrophes humanitaires plutôt qu'il reçoive des informations exactes au sujet d'une catastrophe spécifique, d'où l'instrumentalisation des medias par les humanitaires. Rieff affirme que dans le monde humanitaire Kouchner, malgré ses vertus et son charisme, « a depuis longtemps la réputation méritée d'être avide de publicité¹³³ ». Malgré cela, Rieff admet qu'il est difficile d'imaginer quelqu'un comme Kouchner interpréter la situation en termes d'instrumentalisation. Cependant il affirme aussi que l'un des plus grands

¹³² Backmann, *ibid.*, p. 69

¹³³ Rieff, *ibid.*, p.82

problèmes du mouvement humanitaire contemporain est l'incapacité de faire la distinction, crise après crise, entre leurs intérêts et ceux des personnes qu'elles se sont engagées à secourir. Les critiques des ONG découvrent souvent qu'afin de comprendre ces ONG, il faut d'abord reconnaître la profondeur de leur engagement à défendre leurs propres intérêts institutionnels et après la façon dont cet engagement influence leur conception de l'assistance.

Rieff met en valeur le fait que Biafra ne fut pas le dernier exemple d'une mauvaise gestion de crise par les ONG ou il y avait des erreurs d'analyse et de compréhension politique. Cela a conduit Fiona Terry, l'une des fondatrices de la section australienne de MSF, à se demander si l'aide humanitaire n'était pas « vouée à répéter¹³⁴ » ses erreurs.

Rieff souligne également que par cette analyse son intention n'est pas de condamner les ONG ; il est conscient du fait que le travail humanitaire est une entreprise impossible. Il cite Sadako Ogata, l'ancienne haut-commissaire aux réfugiés qui a dit qu'il n'y a « pas de solution humanitaire aux problèmes humanitaires¹³⁵ ». Cela prouve que les pressions sur les travailleurs humanitaires sont devenues intolérables. Néanmoins, les idées de Rieff permettent de distinguer l'aspect ambigu des relations qui relient les humanitaires et les medias.

Le problème, selon Rieff, est le fait que les humanitaires doivent gérer les crises actuelles avec les seuls outils à leur disposition, qui sont presque toujours insuffisants et inappropriés pour les tâches en question. Ce qui pose encore plus de problème c'est que la tâche en question n'est peut être pas la tâche la plus importante. En qualifiant une crise humanitaire d'événement historique, on ignore toute question de politique, culture, histoire et de moralité qui sont indispensables à la bonne compréhension de la crise. On banalise souvent en faisant appel à l'émotion, et non pas à la raison du spectateur dans la présentation de la situation, ce qui donne naissance à la fable des victimes démunies et des travailleurs humanitaires qui sont prêts à les aider. Rieff constate que cet aspect de la gestion des crises humanitaires présente le danger dans le monde des humanitaires. Il va jusqu'à s'exprimer

¹³⁴ Rieff, *ibid.*, p. 83

¹³⁵ Rieff, *ibid.*, p. 84

d'une façon très directe : « Ce serait un grand pas si les humanitaires parvenaient à dire la vérité, et si le grand public de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord parvenait à l'entendre : à savoir que la véritable pratique de l'humanitaire ne se situe pas au centre, mais en marge, de tout nouvel ordre international, et qu'en élevant l'idéal humanitaire comme nous l'avons fait, nous nous berçons de l'illusion selon laquelle la réponse aux horreurs de ce monde est à notre portée, alors que c'est faux¹³⁶ ».

On se rend compte de cette réalité en regardant les infos à la télévision ou il n'y a pas de diminution de l'horreur, pas d'ordre nouveau dans lequel les réfugiés sont traités correctement et où les victimes de la guerre reçoivent un abri, des soins médicaux et de la nourriture.

Dire la vérité alors, selon Rieff, n'est pas une priorité dans l'approche humanitaire dans la gestion d'une crise mais cette priorité serait d'ignorer d'abord le contexte historique, politique et culturel, donc cacher la vérité, et en revanche faire appel à la générosité du public en le touchant au niveau émotionnel et pas à celui rationnel. Au lieu d'expliquer la situation, on la banalise pour qu'elle soit accessible, dit-on, au grand public, pour qu'elle soit vendue finalement.

Il faut quand même noter que ce changement mentionné dans les stratégies du travail humanitaire présuppose un effort à deux niveaux : il ne suffit pas uniquement de dire la vérité, mais il est essentiel que cette vérité soit comprise et interprétée correctement par le public. Cela signifie que la réception de l'information devient plus importante que leurs rédactions. Il faut aussi comprendre que l'on n'est pas capable de trouver des réponses à toutes les horreurs du monde, mais pour améliorer l'idéal humanitaire, il faut une critique constructive.

Pierre de Senarclens considère pareillement que *les medias participent à la construction des crises humanitaires*, en se focalisant sur des situations particulières, en délaissant d'autres tragédies. Il arrive aussi qu'ils dénaturent la signification de ces crises. Il constate que « les images sont trompeuses, car elles ont souvent pour effet d'annuler l'histoire et les

¹³⁶ Rieff, *ibid.*, p.84

circonstances sociopolitiques des crises. L'enfant aux yeux couverts de mouches tétant le sein décharné de sa mère [...] représente la phase terminale de la famine. Or le temps qui précède, et qui dure plusieurs mois, n'est pas filmé parce qu'il ne représente pas encore la famine et qu'il n'appelle pas la présence de la télévision. D'autres enfant meurent de faim au même moment, sans la présence de témoins étrangers¹³⁷ ». Voilà donc comment de différents auteurs partagent cette attitude critique à l'égard des medias et des humanitaires.

Néanmoins, on constate que, malgré ces critiques, la *communication* de l'action humanitaire reste essentiellement *destinée à collecter des fonds*, ce qui rapproche les humanitaires aux medias, dont la logique du profit est ainsi adaptée aux ONG humanitaires, qui sont en réalité des associations sans but lucratif relevant du secteur non-marchand. Ce changement est le résultat des rapprochements des medias afin de mobiliser le grand public avec leurs moyens ; substituer l'explication à l'émotion, ignorer le contexte, mettre en valeur le sensationnel.

Senarclens constate que « à des titres divers, medias et humanitaires tirent avantage de leur collaboration¹³⁸ ». Il s'agit donc, selon cette perception, d'une *instrumentalisation réciproque* : les humanitaires « utilisent » - ce terme même nous renvoie à un rapport d'instrumentalisation- les medias pour faire connaître les drames dont elles sont témoins. Elles s'efforcent de médiatiser la souffrance, pour porter assistance, mais également pour élargir leur audimat, leurs ressources et leur importance institutionnelle. C'est pour cela qu'ils ont vraiment besoin des medias qui les aident à mobiliser le public et lever les fonds nécessaires. Les medias, à leur tour, favorisent la mobilisation de la communauté internationale. Senarclens reconnaît que ce rapport suscite de vives contestations en raison de « dérives voyeuristes¹³⁹ », ce qui mène aussi à **l'humanitaire spectacle**, voire Ethiopie, idée qu'il conteste. Cependant, il semble être assez indulgent au sujet des journalistes : il remarque qu'ils ne peuvent pas être présents sur tous les fronts, de surcroît ils courent de grands dangers en couvrant sans protection des situations de violence. Pourtant,

¹³⁷ Pierre de Senarclens, *L'humanitaire en catastrophe*, ed. La bibliothèque du citoyen, 1999, p. 96

¹³⁸ Senarclens, *ibid.*, p. 97

¹³⁹ Senarclens, *ibid.*, p. 97

Senarclens constate que les médias reflètent la dynamique du marché qui influence l'agenda des priorités du monde occidentale.

Backmann exprime les mêmes dérives : « Les ONG ont besoin de faire connaître leur travail, ne serait-ce que pour mobiliser la générosité des citoyens et informer les donateurs de l'usage que est fait de leur argent. On ne peut donc pas leur reprocher de chercher à faire parler d'elles ou de prendre la parole lorsqu'elles ont quelque chose à dire. Les médias, de leur côté, jugent absurde de se priver d'une véritable armée de correspondants et d'experts bénévoles, et de renoncer à des reportages lointains réalisés à moindres frais. On peut simplement s'étonner que ce soit, en l'occurrence, sur le dos des organisations humanitaires que les rédactions réduisent leurs dépenses de fonctionnement¹⁴⁰ ». Cette idée pose la problématique concernant **l'aspect moral** des rapports médiatico – humanitaire, que l'on analysera de plus près, après l'étude de certaines crises humanitaires importantes.

3. Les conditions de la médiatisation

Pour développer davantage les points de vue critiques sur les rapports médiatico- humanitaires, on va expliquer dans ce sous-chapitre les quatre conditions nécessaires à la médiatisation d'une crise et des actions menées par les associations, développées par Stéphanie Dupont. Ce sont en réalité quatre invariants repérés par Rony Brauman : « **le robinet à images** », **la non-concurrence**, **l'innocence de la victime** et **la médiation**.

La première condition exprime le fait que ce sont les images et non les mots qui font l'événement, à condition d'être disponibles sous forme d'un flux continu. Le « **robinet** » doit être ouvert quotidiennement pour obtenir un *effet cumulatif*. Cela est la façon pour la télévision d'être victorieuse contre le flux d'autres informations. Ensuite, pour entraîner une mobilisation générale, l'événement couvert doit être isolé, sous peine de subir un effet d'éviction par « un concurrent¹⁴¹ ». Ainsi, un journal télévisé ne peut-il traiter deux famines sur le même plan. Il est essentiel de noter que cette condition de **non-**

¹⁴⁰ Backmann, *ibid.*, p. 93

¹⁴¹ Dupont, *ibid.*, p.10

concurrence se réfère à la couverture médiatique d'une crise et pas à sa gestion. Elle engendre de l'incompréhension et des exigences de la part du public, qui, maintes fois lors d'une crise médiatisée, se pose la question et cherche la raison pour laquelle les médias se concentrent toujours sur une crise, en ignorant tous les autres problèmes globaux¹⁴². La troisième condition se réfère à la **victime** ; elle doit être innocente¹⁴³ sans aucune possibilité de doute. Une catastrophe naturelle a des victimes innocentes par définition, et la médiatisation d'une telle crise semble avoir plus de succès du point de vue de la mobilisation du public qu'un désastre politique, ou le soupçon de complicité domine la présomption d'innocence. Finalement, la présence d'un acteur, d'un **médiateur**, est requise pour authentifier la victime. Cet intermédiaire va permettre de gérer à la fois la distance et le lien entre spectateur et victime.

En présentant la souffrance, la maladie, la pauvreté, il faut toujours accompagner ces éléments avec un remède. Montrer les bébés affamés dans des camps de réfugiés ne suffit pas, il faut aussi montrer la main du personnel humanitaire, présente pour aider et soulager les douleurs. Rieff explique que cette vision hantera le spectateur longtemps après que la télévision aura été éteinte. En ce sens, les images fugaces et le commentaire ultra simplifié qui les accompagnaient éveillent une conscience. Cependant, le risque inévitable dans cette démarche est de créer un discours visant à simplifier l'information afin de la rendre accessible au public, et pour cela, la traiter uniquement sous des aspects émotionnels.

L'information doit bien sûr être adaptée au niveau d'implication de l'interlocuteur sur le sujet auquel l'association souhaite le sensibiliser. On développera ici les *exigences de l'audimat*, ce que le spectateur attend des

¹⁴² Il faut noter qu'en raison de sa situation géographique et de ses implications politiques, le conflit de l'ex-Yougoslavie représente une exception à cette règle.

¹⁴³ Rony Brauman évoque une illustration paroxystique de cette exigence de la pureté de la victime, donnée par Reagan et Gorbatchev, lors de l'organisation du sauvetage de deux baleines prisonnières des glaces au large du Canada en octobre 1988. Cet événement a eu une exceptionnelle couverture médiatique, jouant sur des éléments à forte charge symbolique : milieu hostile (la banquise), innocence blessée (les baleines), secours spectaculaire (les hélicoptères géants), légitimation institutionnelle (superpuissance). Brauman pose alors la question qui suggère l'importance de la pureté de la victime : Reagan et Gorbatchev auraient-ils eu l'idée de voler au secours d'un banc de requin ou d'une horde de chacals ? Et, à la même période, alors que toute la presse s'est concentrée sur le sauvetage du siècle, une famine organisée tuait des dizaines de milliers de Dinkas au Sud Soudan, dans l'indifférence générale. (Les médias et l'humanitaire, p. 26)

medias et ce qu'il est capable d'absorber d'une façon « efficace » pour les medias et les humanitaires, c'est-à-dire qu'il soit mobilisé au point de devenir un donateur.

Stéphanie Dupont évoque quelques aspects de l'audimat dont on doit tenir compte. On a vu que la tendance de simplifier et banaliser l'information afin de la rendre accessible au public, s'avère forte chez les journalistes. C'est une forme de pression exercée sur les medias ; les journalistes disent que, parce que l'on manque d'espace rédactionnel et que le temps d'antenne est court, reportage et article doivent être courts et simples. Les professionnels, dans le milieu de la presse écrite ou de l'audiovisuel, semblent s'adapter vite à cette exigence. De ce fait un « manichéisme plus ou moins contourné se trouve placé au cœur du reportage humanitaire : il y a le « bon » et le « mauvais¹⁴⁴ », c'est-à-dire il y a les **bonnes victimes** et les **mauvaises victimes**. Cela crée des stéréotypes dans le domaine des victimes, qui vont être recherchées et choisies selon ces critères et exigences. Comme prévu, on analysera les risques éthiques liés à la médiatique de certaines images humanitaires.

Du point de vue du spectateur, on remarque une certaine tendance de se défendre contre les stratégies des medias. Selon l'étude qualitative réalisée par Wei Opinion¹⁴⁵ les donateurs ont une appréciation limitée de la médiatisation des actions des associations. Ils identifient deux étapes dans l'histoire de la médiatisation : durant la première étape, la médiatisation a eu pour objectif la dénonciation de la misère, de l'injustice, de la maladie et a suscité une mobilisation du public. Dans cette première étape, les medias transforment les causes en engagements. Dans la seconde étape de cette histoire, les medias font du spectacle à partir de la misère, de l'injustice, de la souffrance. De cette façon, les medias transforment les causes en audience, ce qui dévoile leur logique économique. Mais, en se concentrant sur des événements humanitaires, ils se donnent une image plus humaine.

Brauman signale pareillement qu'avec l'arrivée du règne progressivement hégémonique de l'image, la nature même du message est

¹⁴⁴ Dupont, *ibid.*, p.9

¹⁴⁵ Dupont, *ibid.*, p.9

modifiée. « Une véritable dramaturgie télévisée de l'humanitaire commence à apparaître, avec ses personnages emblématiques, ses conventions scéniques, ses règles de langage¹⁴⁶. » Voilà donc tous les éléments qui remontent du domaine des medias, dans cette nouvelle logique de l'humanitaire.

Rieff continue à développer l'idée de **mauvaise information** et **mauvaise compréhension**. C'est-à-dire que les medias, sous le rythme nerveux et soumis à la publicité, ont du mal à faire preuve d'originalité et d'aller au fond des choses dans les quatre-vingt secondes de sujet internationales (Etats-Unis) ou les trois minutes en Europe.

La télévision n'a donc qu'un temps limité à sa disposition pour passer les sujets qui semblent urgents, et elle ne dispose d'aucun temps d'antenne pour présenter des sujets sur des crises humanitaires susceptibles de devenir urgentes dans le futur. Même dans les meilleurs journaux, ces sujets sont toujours à l'intérieur. Le téléspectateur dans cette brève présentation se trouve en fait dans un « **tragédie- humanitaire- land**¹⁴⁷ », un monde peuplé de méchants chefs de guerre, de pauvres et innocentes victimes, et de nobles membres d'organisations humanitaires. Cela crée l'impression que ce monde pauvre est peuplé de gens qui souffrent : « Le fonds de commerce du cameraman de télévision dans une famine ou une guerre est le gros plan- sur le bébé dans les bras du travailleur humanitaire, sur les mouches qui se posent sur le visage de la petite fille, sur les vautours qui tournoient au-dessus du cadavre en décomposition du milicien¹⁴⁸. »

Finalement, Rieff remarque que ces crises sont lointaines et difficiles à comprendre, qu'il n'est pas évident que les gens comprendraient mieux la réalité du monde pauvre dans toute son horreur et sa complexité, si les medias, en disposant de plus de temps et de ressources, pouvaient faire preuve de plus de réflexion. Le processus par lequel un bouleversement interne devient une crise internationale est donc très complexe.

¹⁴⁶ Brauman, *ibid.*, p.21

¹⁴⁷ Rieff, *ibid.*, p.39

¹⁴⁸ Rieff, *ibid.*, p.39

4. L'image- choc: « la victime humanitaire » ou « la représentation humanitaire de la victime »

David Rieff évoque une critique de l'importance de la médiatisation de la victime lointaine qui n'existe que si elle médiatisée. Il analyse la médiatisation des crises humanitaires, à travers les images d'horreur et de misère qui défilent sur les écrans de télévision. Les medias, comme on vient de voir, ignorent le contexte, leur présentation est sans contexte historique, sans spécificité géographique et même de véritable personnalisation. Parallèlement Rieff est critique de l'utilisation abusive de l'idée du « village global » de M. McLuhan, concept qui, selon lui, est une « recette de distorsion¹⁴⁹ » dans le contexte humanitaire. Il explique que ce cliché est à la fois vrai et faux ; il est vrai que, grâce à la télévision et à l'Internet on a un accès sans précédent à l'information, mais il est faux que l'on comprenne forcément ces informations et que l'on puisse les utiliser. On voit les images d'horreur et de misère sur l'écran, mais tout ce que l'on en comprend est le fait que cela existe.

Brauman constate que cette nouvelle forme d'action humanitaire est « faite de coups d'éclat et de coups de gueule, de médecine d'urgence et d'engagement physique¹⁵⁰ » et semble être modelée pour le journal télévisé. Cela est possible grâce au fait que les deux fonctionnent sur le registre de l'émotion et de l'immédiateté. Il semble adopter la perspective de David Rieff en ce qui concerne le contexte historique ; il remarque que cela est en fait possible grâce à l'ignorance totale de ce contexte et à la banalisation des informations : « Le spectacle offert par un convoi de vivres en route vers des affamés, par un médecin penché sur son blessé, toutes causes politiques étant égales par ailleurs, est comme taille sur mesures pour le petit écran¹⁵¹... ». Il continue à nous expliquer : « Rapide, simple, concrète, du moins en comparaison avec le traitement politique de problèmes exotiques, l'action humanitaire excelle à se présenter sous une forme aisément accessible et immédiatement valorisante : le **tandem victime - secouriste** est ainsi devenu,

¹⁴⁹ Rieff, *ibid.*, p.38

¹⁵⁰ Brauman, *ibid.*, p. 23

¹⁵¹ Brauman, *ibid.*, p. 23

sous l'objectif des cameras, l'un des emblèmes des cette fin de siècle¹⁵² ». Voilà donc comment les humanitaires et les medias se trouvent associés dans ce tandem qui suggère un *rapport de complémentarité*, de besoin réciproque ou même dépendance.

On constate que, résultant de la montée en puissance des ONG humanitaires et de l'évolution des medias, ces deux acteurs s'engagent donc ensemble à secourir des personnes des crises humanitaires, c'est-à-dire des victimes qui sont constamment mises en valeur, présentées et représentées. En ce qui concerne leur rôle, on passe du régime de la représentation de la « victime humanitaire » à la « représentation humanitaire de la victime¹⁵³ », comme nous signale Philippe Mesnard.

La victime est née de l'intersection des trois champs : **l'humanitaire, l'information journalistiques et la publicité**. La visibilité d'une ONG dépend de ses interventions dans l'espace public- médiatique. Souvent son action sur le terrain est absorbée ou confondue avec une vision gouvernementale (MSF et les troupes françaises en mission à Kosovo) ou supra- gouvernementale (ONU, UNESCO) de l'humanitaire. En retour, l'humanitaire fournit à deux autres champs des cadres de valeurs morales.

A partir de 1993, **Action contre la Faim** se fait connaître du grand public par plusieurs campagnes nationales. La première, « **Leila** » a eu lieu en 1994. « Leila », que l'on trouvait sur des affiches et dans la presse, est divisée en deux. La partie supérieure, 4/10^e de la surface, montre, sur un fond flou ou se devine une tente, le visage décharné d'une femme au regard droit, affichant un large sourire. En dessous de son menton, sont écrits : « janvier 1993 », et sur le fond : « Leila ». La partie inférieure de l'affiche, la plus grande, couvrant 6/10^e restant, montre un visage, reproduit à une échelle de 2/3 plus grande que celui du dessus pour paraître plus proche aux spectateurs, avec un regard et un sourire analogues au premier. Mais les joues sont bien en chair, l'apparence plaisante et accueillante. Sont écrits : « avril 1993 » et sur deux lignes : « Leila 100F/ plus tard ». Plus bas il y a le logo d'ACF. En trois mois

¹⁵² Brauman, *ibid.*, p. 24

¹⁵³ Mesnard, *ibid.*, p. 36

elle a recouvré une remarquable bonne santé. Ce message a renversé le lieu commun selon lequel le temps, c'est de l'argent, en : l'argent, c'est le temps. En donnant cette somme dérisoire, en trois mois, nous, ACF, transformerions cette vieille squelettique en une jeune femme pleine de vie. *Le but de ce genre de campagne est la collecte de dons* et sa contrainte première est la rentabilité- l'ONG doit diminuer ces frais le plus vite possible et recueillir des fonds suffisants. A ACF le budget consacré à la communication (7 à 8 %) est couvert par le retour des dons. « La publicité est toujours remboursée¹⁵⁴ », affirme le responsable de la communication. Alors, l'agence de publicité gagne de l'argent et ACF n'en perd pas.

On est confronté au paradoxe de la rentabilisation du don : quand le donateur donne pour la faim, en réalité on attend d'abord qu'il couvre les services, puis, qu'il renforce la position de l'ONG dans le champ. Après, les affamés sont nourris. Voilà une intersection entre représentation, gestion financière et valeurs morales. Le risque qui existe dans le lancement d'une telle campagne est que le message soit invalidé dans son rapport à la rentabilité. L'axe sur lequel repose le message est orienté par l'argent. On doit assurer le donateur en même temps qu'il sera fait un usage moral de son argent. Le pouvoir miraculeux de l'humanitaire soutient « l'échange de valeur monétaire contre valeur morale¹⁵⁵ ».

Mesnard considère que ACF devient une ONG « exceptionnelle et exemplaire » à travers ses campagnes. En 1996 on a ajouté au bas de l'affiche : « Action contre la faim a été récompensée en 1995 pour la transparence de sa gestion financière par la Compagnie des commissaires aux comptes¹⁵⁶ ». Cela traduit, à part le souci de solliciter le public, l'effort de tenir sa position et son rang. Il y a donc un autre message délivré par « Leila », entre les lignes cette fois : nous ne sommes pas corrompus, dit-elle. Durant les années 90, ACF insiste dans ses projets sur son apolitisme. On comprend alors comment recourir au sensationnel reste une façon de se faire remarquer, mais c'est aussi une manière de construire sa représentativité sur la base d'une victime type. En fait, chaque ONG se crée une victime en représentation pour

¹⁵⁴ Mesnard, *ibid.*, p.63

¹⁵⁵ Mesnard, *ibid.*, p.63

¹⁵⁶ Mesnard, *ibid.*, p.64

qu'elle symbolise son projet. Il s'agit de toute une éthique de positionnement des ONG entre elles. On cherche à avoir « un type de communication qui correspond à ce qu'on est¹⁵⁷ », affirmation appartenant au responsable de la communication d'ACF.

Pour **Médecins du Monde** il s'agit plus de mettre l'accent sur une définition *urgentiste* de l'humanitaire, quand la faim renvoie plutôt aux ONG de développement. MDM insiste sur la dimension universelle de la maladie en se rendant omniprésente sur les fronts les plus inhospitaliers de la planète et en prenant soin de présenter son personnel auprès d'un assisté, à proximité d'une tente. MSF se distingue par une position contestataire, en dénonçant le victime. Mesnard évoque historiquement le sans- frontiérisme en tant que modèle et le contre- modèle, ses dénonciations du victime. Dans des situations concurrentielles il est moins important de faire connaître la chose que de se présenter avec et par elle, alors la représentation joue un rôle essentiel dans l'identité, l'image et rang d'une ONG. Pour le public toutes ces distinctions restent subtiles ; les représentations fonctionnent alors pour ces partenaires au sens large (bailleurs de fonds, institutions d'accréditation, autres ONG).

Toujours associée à leur textes, les photos des victimes transmettent donc une donnée principale du temps humanitaire. Il s'agit d'un *effet d'instant présent* qui détruit le rapport au passé. Cette impression d'urgence provient de la culture humanitaire et du sentiment d'actualité. Le temps évoqué par la photographie est celui d'urgence, exprimée par des énoncés spéciaux insistant sur le pouvoir réparateur des dons d'argent. Les questions de l'espace et de l'éloignement sont absentes parce que les possibilités du monde semblent se résumer à la vitesse et à l'argent, réduit aux sommes dérisoires demandées, i.e. 100F d'ACF, 1F par jour de MSF. Avec l'humanitaire a lieu *l'articulation intime de l'argent et du visuel* sous le signe de cette synthèse qu'est la représentation de la victime humanitaire. L'argent, élément du domaine de marketing, du business est donc associé au visuel, à la communication. Dans ce contexte ces deux éléments partagent une relation de

¹⁵⁷ Mesnard, *ibid.*, p.65

complémentarité ; le business et l'humanitaire donne naissance au concept de « marketing humanitaire ».

Il est essentiel donc de créer *une illusion de présence* pour sensibiliser le spectateur, et éveiller son sentiment d'urgence. La légende attachée à l'image devient en fait plus importante que l'image même, au point que ce n'est pas l'image qui ment, mais c'est en fait la représentation. Or, on met en valeur l'idée de rapprocher le spectateur à la victime de l'image tout en l'éloignant du temps. Cette logique est reprise dans la revue de MDM par la photo du visage d'une petite Asiatique qui, regardant droit l'objectif, s'accroche à une des deux mains de peau blanche qui, l'entourant, symbolisent sa protection. Cette victime est sauvée et nécessite une protection qui ne sera possible que grâce à la générosité du spectateur. Voilà l'idée de Bourdieu : « Paradoxalement, le monde de l'image est dominé par les mots. La photo n'est rien sans la légende qui dit ce qu'il faut lire – legendum-, c'est-à-dire, bien souvent, des légendes, qui font voir n'importe quoi¹⁵⁸ ».

L'obligation du legendum ne consiste pas uniquement dans sa dimension linguistique. Elle renvoie à la rhétorique d'un long texte qui instaure une domination du linguistique sur l'iconique, tout en laissant croire que c'est l'image qui a envahi le monde. L'image va signaler le présent, l'importance d'urgence d'action – par action on comprend l'action des humanitaires d'agir pour aider la victime, mais tout d'abord c'est l'action de donner vite, pour que l'humanitaire puisse passer à sa mission. Ces éléments ensemble font du visuel une lecture avec l'objectif de *sensibiliser*. Cependant, il est essentiel de noter que ce processus se fait d'une façon subtile et passe inaperçu devant les yeux des spectateurs. La lecture, l'interprétation ou la compréhension de l'image va ainsi être sans surprise. Le spectateur reste sans mots, puisque les textes ont déjà parlé et pensé à sa place. **L'image- choc** de l'humanitaire ne laisse pas de place au jugement, mais impose un sentiment de pitié d'une manière très subtile de l'esthétique avec effet réel.

Ce processus est répétitif et il sature l'espace mental du spectateur. Le sens de l'image est reproduit et stéréotypé, ce qui n'a rien à voir avec ce qui a eu lieu et dont la vérité est abolie à cause de la méconnaissance et de

¹⁵⁸ Mesnard, *ibid.*, p.79

l'incompréhension. L'information, ce que l'on communique au spectateur, se prouve donc être l'essentiel dans la sensibilisation du spectateur. Une bonne photo doit répondre aux standards commerciaux de la « **bonne photo** », c'est-à-dire qu'elle soit à tel point lisible qu'elle est immédiatement l'illustration des discours qui l'expliquent.

La représentation donc ne se résume pas seulement à celle de la victime, ni uniquement son intention à l'obtention de dons. Ces deux aspects ensemble mettent en valeur l'identité et **l'image de l'ONG**. Les agencements de la scène humanitaire disent qu'une représentation est une manière de se présenter, tout en représentant quelque chose. Cela devient même une nécessité à laquelle doit répondre l'organisme à travers ses discours, le choix des situations des crises, le choix des victimes, c'est-à-dire à travers son investissement dans son identité et sa culture d'entreprise. Voilà donc comment dans cette atmosphère concurrentielle *la gestion de l'organisation humanitaire se rapproche de celle d'une entreprise*, avec sa gestion financière, ses projets de rentabilité, à travers toute une rhétorique économique devenue nécessaire pour s'implanter sur la scène humanitaire et y survivre. Il est essentiel donc pour les agences de concilier leurs engagements humanistes à des contraintes économiques.

5. Famine en Ethiopie, 1984-1985 : le spectacle de la souffrance/ l'humanitaire spectacle

Comme le signale Jean-Claude Guillebaud, écrivain journaliste ayant participé à la fondation de Médecins Sans Frontières, la société de l'information que l'on construit amène les gens à être des « **consommateurs d'images** ». Avant tout, il faut donc bien comprendre l'idée de base : la communication et l'image deviennent des éléments communs à l'humanitaire et aux medias ; ils y deviennent indispensables aux différents degrés. On va alors essayer de voir le rôle que ces deux éléments jouent dans différentes crises humanitaires à partir des années 1970, période marquée par la force de

l'image. Une partie de l'humanitaire se rend alors visible, dénonçant, sensibilisant et se faisant reconnaître tout à la fois, à travers les medias. Dans cette nouvelle configuration elle devient autonome, autonomie qui lui fournit les moyens d'exister comme un « champs¹⁵⁹ », selon Pierre Bourdieu.

MSF est représentatif du fonctionnement de ce champ, où les discours et les représentations sont de plus en plus déterminés par les rapports entre les acteurs. On peut même parler d'une généralisation des discours, ce que l'on analysera plus tard dans le chapitre suivant.

A la fin de l'année 1984, sous le coup d'émotion internationale suscitée par les images de famine en Ethiopie, les humanitaires interviennent en masse et participent au déplacement des victimes qu'ils venaient aider. L'aide humanitaire est détournée par le gouvernement éthiopien. Les réfugiés sont kidnappés et emmenés de force dans les régions du Sud. 200 000 personnes meurent au cours de ces déplacements tandis que le monde s'impressionne de sa propre générosité en chantant « We are the world ». On remarque une *euphorie médiatique réduisant la crise à des images symboles* et jouant sur le registre de l'émotion et de la séduction. Ce « **charity concert**¹⁶⁰ », inaugure une série d'émissions TV, d'albums de variétés et de shows dont le plus grandiose reste aujourd'hui le Band Aid de **Bob Geldof**. Le 23 octobre 1984, la BBC diffuse un reportage sur la province de Wollo qui fait découvrir au monde la famine dans cette région. Les grands shows n'ont plus besoin de stades, la planète s'ouvre à eux à l'écran. Quatre cent vingt-cinq télévisions reprennent l'émission. Ce phénomène déclenche un mouvement mondial de solidarité dont on dira qu'il était sans précédent.

Il est important de noter que cet événement humanitaire, la combinaison de la catastrophe et l'aide, devient le porteur de la dimension fondatrice du lien de solidarité qu'il voudrait restaurer entre les hommes. Le concert « Nourrissez le monde » reflète cette dimension, événement suivi par la généralisation de la version glamour de l'humanitaire : on découvre Sophia Lauren ambassadrice du HCR en Somalie, Richard Gere en Tibet, Sting en Amazonie. Derrière cette grandiose production de la représentation victimaire,

¹⁵⁹ Mesnard, *ibid.*, p.25

¹⁶⁰ Mesnard, *ibid.*, p.30

le gouvernement éthiopien non seulement produit de la détresse, mais s'alimente de l'aide.

Cette formidable opération de sauvetage s'est réalisée grâce aux efforts conjoints des voix **gouvernementales, humanitaires et journalistiques**. Par contre on s'est interrogé moins sur les causes officiellement avancées : la sécheresse qui frappait le nord du pays était immense, mais il y avait aussi une surpression démographique sur ces terres ; des ressources insuffisantes et une communauté internationale indifférente. Cependant, au moment où la réalité de cette tragédie apparaissait au monde, le spectacle de la souffrance effaçait tout contexte et avec elle la responsabilité des dirigeants éthiopiens. Les humanitaires faisaient leur tâche de sauveteurs, en essayant d'émouvoir et de sensibiliser le public. Mais la plupart des medias ont caché les vraies raisons en se limitant à illustrer leur travail à la description du sauvetage. Ainsi peut-on dire que les organisations humanitaires et les medias, en se faisant mutuellement écho, « ont recyclé le discours propagandiste d'un pouvoir éthiopien engage dans une vaste entreprise de chirurgie sociale¹⁶¹ ». Il s'agit ici d'une *instrumentalisation mutuelle*, reliant les humanitaires et les medias. Ils ont refusé l'analyse, qui divise, et ont préféré l'épanchement, qui ressemble. On revient ici sur la responsabilité des humanitaires; même si l'urgence de la situation poussait à agir, à sauver et à soulager, en remettant à plus tard les questions sur les causes de la catastrophe et les interrogations sur les possibles retournements de l'aide, cela n'exonère aucunement les organismes humanitaires de la responsabilité qu'ils prenaient en devenant acteurs et témoins. Brauman illustre cela très clairement : « L'extraordinaire importance qu'avait prise le mouvement humanitaire lui donnant un véritable pouvoir et, par conséquent, une grande responsabilité quant à l'exercice de ce pouvoir. Ce que le sentimentalisme médiatico - humanitaire avait contribué à occulter pouvait et devait être dévoilé par les humanitaires et grâce aux medias¹⁶² ».

Cela signifie que les humanitaires, en assumant leur responsabilité, auraient du déclarer leur refus de servir d'alibi et de carburant à la politique

¹⁶¹ Brauman, *ibid.*, p. 39

¹⁶² Brauman, *ibid.*, p. 43

meurtrière de transferts de populations pour que le gouvernement éthiopien soit contraint de les suspendre. Mais, comme Brauman le signale, cela les aurait obligées à passer « du registre de l'émotion et de la séduction à celui de l'argumentation et du débat¹⁶³ » ce qu'ils ont refusé de faire.

Pareillement, une fois en conflit avec le gouvernement éthiopien, les ONG se seraient exposées au risque de l'expulsion, ce qui signifierait un manque substantiel de subventions. Ces budgets énormes étaient en jeu. Dans ces circonstances, Médecins sans Frontières a décidé d'entrer en conflit avec le gouvernement éthiopien au sujet des transferts forcés, ce qui a résulté dans leur expulsion. A la suite d'une campagne de presse et de lobbying, sous la pression de la Communauté européenne et des Etats Unis, cette politique fut suspendue. Par ce geste, cette organisation humanitaire a mis à l'écart ses intérêts d'organisation.

Cette confusion des rôles des médias et des humanitaires a permis le triomphe du discours humanitaire de la pitié sur le contexte politique totalement ignoré. Voilà donc comment, en se servant de cette rhétorique, les humanitaires arrivent à mener une action vide de sens, d'explication et de contexte, sans laquelle d'ailleurs elle ne sera jamais comprise, en utilisant et réutilisant des phrases, des gestes et des scènes toujours semblables. Brauman décrit ce processus comme « *faire danser jusqu'à la nausée le couple victime - secouriste sur la musique de nos bons sentiments*¹⁶⁴ ». L'idée d'information s'avère donc dangereuse et vaine. D'après Brauman, dans ce contexte on parle des « *humanitaires et des médias unis dans un même sentimentalisme avide de clichés*¹⁶⁵ ». Cela veut dire, explique-t-il, d'effacer le mal par la pitié en actes qu'il suscite, c'est « qualifier la Nuit de cristal de crise vitrière, un viol de crise gynécologique ou l'attentat terroriste du métro Saint - Michel de crise ambulancier [...] c'est, en somme, en voulant rendre plus visible les malheurs du monde, rendre le monde moins lisible encore¹⁶⁶ ».

¹⁶³ Brauman, *ibid.*, p. 45

¹⁶⁴ Brauman, *ibid.*, p. 46

¹⁶⁵ Brauman, *ibid.*, p. 45

¹⁶⁶ Brauman, *ibid.*, p. 46

Cette **politique de pitié**, à travers un discours centré sur la victime, se substitue donc à une **politique de responsabilité**. A ce sujet, Brauman remarque : « Je sais bien que, sans compassion, toute société humaine serait condamnée à la barbarie. Mais il me semble qu'il y a une différence de nature entre le *sentiment privé* et le *sentimentalisme*, qui en est la transposition à l'état brut dans l'espace public. Il ne s'agit donc pas d'opposer l'émotion à la raison, mais au sentimentalisme. Lorsque Bob Geldof [...] raconte la douleur et l'indignation qu'il éprouve à voir des enfants mourir de faim, je ne mets bien entendu pas la sincérité de sa révolte en doute. Mais en s'en tenant à cette sainte colère, il ne parlait finalement que de lui. Il a trouvé des mots très forts pour parler de la souffrance qu'il a vue, mais de mots qui disaient finalement sa propre souffrance, décrivaient ses sentiments à lui, soulignant au passage sa grandeur d'âme et ne donnaient qu'un aperçu extraordinairement déformé de ce qui se passait réellement¹⁶⁷ ». Brauman appelle cette attitude un « pragmatisme de coeur¹⁶⁸ » qui rejoint la démagogie, car l'idée de base est de sonner juste sur le registre du sentiment, l'idée que Brauman reproche à la politique de pitié et à l'attitude de Geldof. Il constate qu'à cause de cette attitude démagogique dans le cas de l'Ethiopie, en présentant la famine comme un accident, la force médiatico- morale a été utilisée en faveur du régime totalitaire, ce qui a rendu possible le déplacement des populations et a aggravé la situation : « Pendant que les flons- flons branchés de ce fameux concert du siècle résonnaient de Wembley à Philadelphie, tandis que l'on célébrait cette émouvante *succes story* de la charité internationale en mondiovision devant deux milliards de téléspectateurs, les déportations battaient leur plein¹⁶⁹ ». Il considère que la loi du cœur élimine toute objection, toute contradiction. Faire appel uniquement aux émotions est donc contraire à ses perceptions sur l'humanitaire. Il faut aussi comprendre que l'aide en soi n'est pas suffisant pour restaurer la paix, qu'il faut se méfier de l'utopie humanitaire, tout comme on se méfie de l'utopie politique.

¹⁶⁷ Rony Brauman, *L'humanitaire le dilemme, Entretien avec Philippe Petit*, ed. Textuel, 2002, p. 70

¹⁶⁸ R. Brauman, *ibid.*, p. 71

¹⁶⁹ R. Brauman, *ibid.*, p. 71

6. Somalie, 1993 : l'utilisation politique des images

Brauman caractérise le rapport des médias et des humanitaires en tant qu'une « union problématique », à travers la crise de Somalie. **La loi du tapage** médiatique, selon lui, a ses faiblesses et ses impasses. Il considère que dans ce cas, l'information télévisée n'était rien d'autre qu'une politique d'image, ou bien une technique de marketing. Autrement dit, « un événement vaut exclusivement par l'indice d'écoute qu'il est susceptible de provoquer¹⁷⁰ », constat de Kouchner, grand connaisseur de la logique télévisuelle d'après Brauman. Cela signifie que le drame de Somalie n'est devenu visible avant que des personnalités politiques soient intervenues. Il a fallu les déclarations du secrétaire général des Nations Unies, le voyage de Nancy Kasselbaum, sénateur américain et celui de Kouchner, alors ministre de l'Action humanitaire, pour que le drame devienne un événement, alors que la famine était déjà présente depuis quelques mois de développement. Alors ce drame de 1992 a jaillit dans la conscience de l'Occident sous la forme des enfants agonisants, i.e. des **victimes innocentes** choisis pour faire appel aux émotions des spectateurs. Une fois authentifiées par des **médiateurs**, ces victimes deviennent l'objet de la compassion des spectateurs. Tout en respectant le principe de **non- concurrence**, les autorités médiatiques et humanitaires ont décidé d'isoler ce bouleversement. Sa médiatisation s'est faite par une suite d'images (« **le robinet à images** ») qui ont fait l'événement. Ainsi les quatre conditions de la médiatisation se sont trouvées toutes rassemblées, ce qui a permis « les orgues médiatiques à résonner¹⁷¹ ».

Ces quatre conditions indispensables ont eu les conséquences calculées et anticipées : George Bush a envoyé 145000 tonnes de nourritures, les Nations Unies ainsi que de nombreux pays ont trouvé des fonds, des ONG sont allées sur le terrain. Cela illustre le bon fonctionnement de la loi du tapage ; *à la suite de la médiatisation le monde occidentale s'est mobilisé.*

On constate alors que les humanitaires s'appuient sur **la puissance des images**, et sur le fantasme idéal d'un village planétaire d'engagement

¹⁷⁰ Brauman, *ibid.*, p. 52

¹⁷¹ Brauman, *ibid.*, p. 53

moral. Ils disent souvent, pour persuader le public occidental de soutenir les partisans de l'action, qu'il y a des moments où agir devient un impératif moral. Lors de cette crise en Somalie, Philip Johnston, ex-président de l'organisation CARE USA, persuade les Nations Unies d'adopter une approche plus militarisée de la crise et en même temps il persuade Bush père d'y envoyer des troupes américaines. Grâce à la force des images d'horreur, le public est persuadé de l'importance d'intervenir, à cause de la compassion que ces images approuvées par Johnston avaient provoquée. Une telle compassion peut justifier des actions qui coûtent de l'argent, mais elle ne justifiera jamais des actions qui coûtent des vies. Les Américains pensaient que leurs troupes étaient en Somalie dans un but uniquement humanitaire. Mais, au moment où, aux ordres du chef de guerre somalien, dix-huit soldats américains sont tués, et deux d'entre eux traînés nus dans la poussière, les téléspectateurs furent choqués. Cette confusion fut le résultat de la manipulation de la part des humanitaires et des gouvernements pour persuader le public américain de les soutenir dans leur intervention ; cela n'arrive que lorsque le souci humanitaire se mêle à l'intérêt national.

Malheureusement, l'utilisation initiale du marketing et de la communication est devenue une obsession à travers l'instantanée. D'abord les Nations Unies ont affirmé fin novembre 1992 que l'aide offerte était perdue à 80%. En générale, les ONG évaluent cette perte à environ 30% lors des crises humanitaires. Pourtant, dans ce cas-ci, repris par la presse, ce pourcentage a eu un rôle essentiel dans la gestion de la crise. A la suite de ces faits présentés dans le monde occidental grâce aux médias, dans ce climat de tension, l'idée d'une intervention des troupes américaines s'est avérée une délivrance. On a donc montré ces étapes de l'opération au public, en ignorant d'autres, notamment le débarquement de nourriture par le CICR au sud de la capitale. Pourtant, Brauman observe qu' « une telle scène n'était pas compatible avec la représentation dominante de la Somalie, ramenée à un face à face tragique entre une masse d'enfants affamés et des hordes de pillards drogués¹⁷² ». On a donc stratégiquement sélectionné certains aspects, ce qui a permis une manipulation réalisable et nécessaire du public.

¹⁷² Brauman, *ibid.*, p. 55

D'après Brauman, il ne s'agit pas d'une incompetence ou d'une obsession de montrer, mais d'une fabrication d'événement inspirée du réel ; « la Somalie était appelée à devenir le plateau d'un reality show intitulée *Restore Hope*. Mais un pays n'est pas plus un décor que ses habitants ne sont des figurants et c'est d'avoir oublié cette évidence que l'ONU et les Etats-Unis sont les plus coupables ». Ici Brauman met en valeur le caractère stratégique des opérations humanitaires multi acteurs, en manipulant les événements à travers les outils de marketing et de communication, et à travers la loi de tapage, tout en critiquant cette démarche qu'il considère trop médiatique. L'utilisation excessive des images met en question la dignité de la victime.

7. Rwanda, 1994 : génocide ou « champ d'expérimentation photographique » ?

Philippe Mesnard évoque la **crise de Rwanda** de 1994 en tant qu'un « **champ d'expérimentation photographique** qui [...] fait croire que les représentations dont il s'agit sont bien celles du génocide ou de ses conséquences directes¹⁷³ ». Pourtant, les événements n'ont pas été couverts par les médias dès le début ; après les photos sans succès de deux journalistes, Patrick Robert (Sygma) et Luc Delahaye (Sipa) qui sont restées sur le terrain, l'attention de l'Occident ne fut attirée que le 18 mai par les photos de massacre d'Eric Girard apparues dans le *Quotidien de Paris*. Dès ce jour-là, les événements sont couverts et on a une nouvelle crise. La couverture médiatique ne commence qu'une fois que, entre le 14 et le 20 juillet, 200 000 réfugiés hutus, suivis par près de 700 000 autres se déplacent sur la région de Goma poussés par les milices génocidaires. Une épidémie de choléra a eu lieu, le véritable « déclencheur de l'expédition médiatique et de la liturgie humanitaire¹⁷⁴ ». Ainsi, en réalité ce n'est pas sur les lieux du massacre planifié de centaines de milliers de Tutsis et d'opposants Hutus, mais au Zaïre, que « la plupart des images qui ont impressionné notre mémoire du *Rwanda*

¹⁷³ Ph. Mesnard, *ibid.*, p. 84

¹⁷⁴ Ph. Mesnard, *ibid.*, p. 85

ont été réalisées¹⁷⁵ ». Cette réalité est entièrement cachée devant le public, ce qui illustre **la puissance de l'information**. Il s'agit d'un côté de la puissance de l'image qui contient l'information, et de l'autre côté de la puissance de son producteur, i.e. le photographe journaliste, d'utiliser cette information. Cette liberté inhérente de la couverture médiatique des événements humanitaires permet une certaine manipulation de la réalité ; c'est ainsi que les morts de l'épidémie sont associés à ceux des charniers du génocide à l'insu du monde.

Dans le cas de cette crise on a de nouveau la possibilité de reconnaître les **conditions de la médiatisation** qui ont été respectées pour que le bouleversement interne, le conflit entre Tutsis et Hutus, devienne une crise internationale, i.e. « le génocide de Rwanda ». Déjà à partir du titre de ce sous-chapitre, « champ d'expérimentation photographique », on constate que la gestion médiatico- humanitaire de cette crise a déclenché un **robinet à images** pour mobiliser le public. Il faut néanmoins noter, comme expliqué tout à l'heure, que ce n'étaient pas les images de la crise même qui ont fait l'événement, mais celles des réfugiés. Cependant, vu la force de ces images utilisées, il n'était pas nécessaire d'expliquer et décrire le contexte, au contraire la réduction de la complexité, la banalisation de la réalité s'est avéré nécessaire pour la mobilisation du monde en laissant les images parler pour elles-mêmes, ce qui illustre un dérive éthique de la gestion humanitaire. La **victime lointaine et innocente** était donc choisie du camp des réfugiés Hutus, probablement à Zaïre, sans que le public soit au courant de ce détail. Cela renforce l'argument concernant la puissance de l'image et l'idée de faire appel à l'émotion ; sous l'influence de l'image- choc, le public était ému et mobilisé, avec l'intermédiaire du **médiateur** secouriste. En même temps, la règle de **la non-concurrence** fut respectée ; dans la couverture médiatique on a isolé la crise, devenue ainsi « le génocide », afin de la protéger du risque d'éviction. Ainsi, en traitant la crise uniquement sous des aspects émotionnels, on a proposé des informations et des images adaptées au niveau d'implication de l'interlocuteur sur la victime lointaine, afin de sensibiliser le public. Ce fut « un succès » du point de vue médiatico- humanitaire ; le monde fut mobilisé, l'objectif de collecte de fonds fut atteint.

¹⁷⁵ Ph. Mesnard, *ibid.*, p. 85

On constate ainsi que, malgré la présence des ONG humanitaires et des médias dans la plupart de ces crises, les informations que l'on en reçoit et les connaissances que l'on en a sont inégales. Ces cas précédents font apparaître les grandes différences de traitement qui leur est réservé. Pour y trouver une réponse, on doit, en principe, tenir compte des conditions de la médiatisation, mais cela ne fournit qu'une explication partielle. Ces conditions sont indispensables mais pas suffisantes ; il faut traiter chaque cas individuellement et toujours dans le contexte plus large.

8. Les limites du pouvoir des images

Depuis le Biafra des années 1960, le Cambodge à la fin des années 1970, ou l'Éthiopie dans les années 1980, lorsque avec son projet Live Aid, Bob Geldof a placé des travailleurs humanitaires sous les projecteurs pour la première fois, ou encore Somalie, le Rwanda et le Kosovo dans les années 1990, on se rend compte **des limites du pouvoir des images**. Toutes ces tragédies n'ont pas perdu leur pouvoir de choquer, mais elles sont devenues familières, comme si elles étaient scénarisées.

En réalité, la plupart des atrocités qui se déroulent dans ce monde n'obtiennent pratiquement jamais de temps d'antenne. Pour chaque crise comme Rwanda, une douzaine d'autres catastrophes n'ont jamais l'honneur d'être présentées dans des chroniques journalistiques. Cela est le résultat du respect de la « non-concurrence » qui s'avère toujours indispensable.

A cause de, ou plutôt grâce à ces stratégies on arrive à « la monogamie en série¹⁷⁶ » qui est le fond de commerce du journaliste international, ce qui explique le pouvoir qu'a la presse d'influencer la réponse donnée aux urgences humanitaires. Les pauvres Éthiopiens ont été remplacés par les pauvres Somaliens mourant de faim, puis suivirent les pauvres Bosniaques, qui furent remplacés par les Rwandais et la liste continue.

La présentation des crises en série pose le problème essentiel de savoir jusqu'où la compassion et la solidarité humaines peuvent être poussées.

¹⁷⁶ Rieff, *ibid.*, p.44

Il ne suffit pas de regarder la télévision, d'être ému et, dans des cas particulièrement tragiques, comme Somalie, Rwanda, Afghanistan, de traduire cette émotion en une contribution à une organisation humanitaire. Par définition, ce genre de sollicitude, tout comme les images qui les engendrent, est trop sélectif et ponctuel pour être utile. Une fois la crise terminée, l'actualité redevient locale, banale, et quand la prochaine crise survient, c'est comme si c'était la première.

La couverture médiatique de la crise somalienne a eu un « **effet cumulatif**¹⁷⁷ » sur la formation d'une opinion favorable à l'action. Et cette même trajectoire peut être tracée dans la couverture médiatique de la Bosnie, du Rwanda, du Kosovo et du Timor oriental. Boutros Boutros Ghali, l'ancien secrétaire général des Nations unies, remarqua un jour que CNN fonctionnait comme s'il était le sixième membre du Conseil de sécurité de l'ONU. L'intérêt presque obsessionnel de la presse distingue les champs d'horreur et décide de s'intéresser à certaines situations, ou crises, et d'ignorer d'autres où se déroulent des malheurs similaires au même moment. Les humanitaires considèrent qu'il est important de présenter une crise comme événement unique au moment respectif, en ignorant d'autres pour y attirer l'attention entière du public (voire la condition de non-concurrence).

La médiatisation, dans ce contexte, s'avère un phénomène d'un pouvoir extraordinaire. Avant les années 1960, on ne voyait de telles images où on lisait de telles descriptions que bien après les événements avaient eu lieu. Le fait qu'aujourd'hui les journalistes ont la possibilité de faire des reportages en direct par vidéophone depuis les champs de bataille, ou pour ceux qui meurent dans les flammes et la fumée du World Trade Center d'appeler leurs proches sur leurs portables pour leur dire adieu, signifie que les termes essentiels de l'information ont été transformés. Avoir la possibilité d'observer les événements en temps réel et non une fois qu'il est trop tard pour pouvoir faire quoi que ce soit, on peut choisir de nous exposer à ce monde de souffrance, d'injustice, de mort violente, de pauvreté et de cruauté, i.e. la réalité vécue par tant de personnes sur la planète. Cette intercommunication n'a pas existé avant les années 1960, donc on peut parler d'un progrès

¹⁷⁷ Rieff, *ibid.*, p.44

important. Il est essentiel cependant d'analyser plus attentivement ce progrès. Le message est qu'il existe un impératif humanitaire, qui dit qu'alors que les gens souffrent, même si ce sont des étrangers, les aider relève de notre obligation collective. On y reconnaît l'idée de charité chrétienne d'Henry Dunant. Les medias nous exposent des images dans de courts reportages, des images très émouvantes, mais en même temps ces images sont éloignées, tout comme les commentaires qui les accompagnent. Il est donc presque impossible d'assimiler les informations sur un endroit dont on n'a jamais entendu parler, ou les gens meurent de faim, ou sont bombardés. Cela prouve alors les limites du pouvoir de l'image.

Rieff évoque les **limites de l'imagination** du monde occidentale dans le domaine des catastrophes. Quand le World Trade Center a été détruit, les chaînes de télévision ont cessé de passer de la publicité pendant plusieurs jours, et se sont concentrées sur l'attentat, les victimes. Mais, au bout de quelques semaines, les séries, le sport, la Bourse, tout a repris son cours normal. On pensait en général que cela prendrait quelques mois, un an ou deux au pire. Cette confiance montre, comme dans le cas de toutes les crises médiatisées, que les medias se concentrent sur un événement à la fois, une condition de la médiatisation, appelée aussi « la non-concurrence¹⁷⁸ », comme on a constaté dans les crises de Somalie et de Rwanda.

9. Ethique et esthétique de la représentation humanitaire

En ce qui concerne les **règles de la représentation**, Ph. Mesnard constate que l'on doit considérer ce problème au niveau de la mise en forme, dont les photographes sont les agents producteurs et reproducteurs. A ce titre, la couverture de l'événement humanitaire et le travail photographique soulève la question de **l'esthétisation des représentations**. La puissance de l'information dans les années 60 est encore inconnue. Dans la grande masse de professionnels on évoque Capa, Cartier-Bresson et Salgado. A cette époque,

¹⁷⁸ Stéphanie Dupont, *Les risques de dérives de communication des associations*, p.10
http://stephanie.dupont3.free.fr/derives_com.htm

avec la recomposition du monde colonial, les journalistes se déplacent sur le terrain. A la Radio Télévision Française c'est l'époque de *5 colonnes à la Une*. « Lorsqu'un Don McCullin ou un Raymond Depardon débarquait au Biafra, il ne parlait pas de l'humanitaire. Il s'en allait **photographier la guerre** toute crue¹⁷⁹ », explique Edgar Roskis. Il faut noter que la réalité humanitaire du monde n'apparaît qu'une dizaine d'années après, quand la représentation de la victime humanitaire gagne progressivement du terrain.

Mesnard remarque également que peut être le journalisme et l'information ont été influencés par l'humanitaire dans le sens que l'humanitaire désignait une explication non politique des violences. Mais, parallèlement il faut ajouter que l'humanitaire, à son tour, fut influencée par les forces médiatiques comme on a vu dans les chapitres précédents, dans la perspective de Backmann.

Dans ce contexte de la puissance de l'information, la question de *l'esthétisation des représentations* est soulevée. Kouchner se montre très attaché à la loi du tapage : « Sans image, pas d'indignation : le malheur ne frappe que les malheureux. La main des secours et des fraternités ne peut alors se tendre vers eux. L'ennemi essentiel des dictatures et des sous-développements reste la photographie et les sursauts qu'elle déclenche. Acceptons-la sans nous y résigner : *c'est la loi du tapage*. Servons-nous d'elle¹⁸⁰ ». L'image se montre progressivement puissante et manipulable pour une représentation esthétisée.

Mesnard constate en fait que toutes les crises où l'humanitaire et les medias se réunissent sont « des ateliers où se fabriquent et s'entretiennent les codes qui fixent la photographie humanitaire¹⁸¹ ». On arrive donc à la *constitution des stéréotypes* qui donne lieu à la reconstruction du réel coupée de ce dont elle prétend rendre compte. La victime, en tant que stéréotype, est capable de produire une vision du monde en même temps qu'elle est construite. Elle devient le pôle d'attraction de cette vision à travers sa représentation humanitaire. Ce monde nouvel, dans la perception du public, va

¹⁷⁹ Ph. Mesnard, *ibid.*, p.83

¹⁸⁰ Mesnard, *ibid.*, p.84

¹⁸¹ Mesnard, *ibid.*, p. 86

être partagé entre « des paradis touristiques¹⁸² » et entre leurs envers, de vastes camps de détresse, de réfugiés. C'est « l'imaginaire exotique de la violence », possible grâce à l'esthétisation de l'horreur. Cela illustre la nature manipulable de l'imagination du public ; on fait appel à l'émotion, ce qui suggère une certaine subjectivité, et pas à la raison, associé plutôt à l'objectivité.

Selon Mesnard, « Salgado donne à la misère l'élégance d'un défile de mode au milieu des cailloux¹⁸³ ». Il constate également que les photographes professionnels s'inclinent vers **l'art**, ce qui signifie reproduire la misère du monde d'une manière artistique. Cela présente des risques car les frontières entre art, actualité et campagne humanitaire s'estompent : « Des photos semblables, comme celles, prises en Somalie, de Hien Lam Duc, se reconnaissent sur une affiche d'ACF, dans *Images de guerres* (édition Reporters sans frontières, 2001) sur TF1, dans une Galerie de New York, un musée national de la photographie, dans *Le Monde*¹⁸⁴ ». Il s'agit d'une **esthétisation de l'horreur**, ce qui met en question l'aspect éthique de ce travail, illustré par Mesnard : « Quand le photojournalisme côtoie le domaine artistique, il produit une esthétique artistique qui s'ajoute à l'esthétique marchande de la victime, et ne réfère pas plus que la première à la réalité factuelle¹⁸⁵ ».

Il y a donc un **mélange subtil d'esthétique et d'éthique**, entre œuvre, culture et l'horizon d'attente, un processus qui se passe sans que le public soit au courant. Pour expliquer cela, Mesnard propose l'idée que le dénominateur commun à toutes les réalités mondiales de la misère et de la malheur c'est que « toutes les réalités posent, et que, même s'il s'agit de cadavres, les morts posent naturellement sous l'œil photographique. Poser, c'est déjà se conformer à une idée du visuel qui façonne le réel suivant les critères d'une reproduction sensationnelle. Des sensations plutôt que des sentiments¹⁸⁶ ».

¹⁸² Mesnard, *ibid.*, p. 95

¹⁸³ Mesnard, *ibid.*, p. 86

¹⁸⁴ Mesnard, *ibid.*, p. 87

¹⁸⁵ Mesnard, *ibid.*, p. 88

¹⁸⁶ Mesnard, *ibid.*, p. 89

Il faut remarquer que, dans ce contexte, on découvre un paradoxe : plus la photographie humanitaire poursuit le réel, plus elle en est coupée, donc plus elle est obsédée de s'y accrocher. En principe, elle essaie de relier le public à la victime, mais il faut tenir compte des exigences médiatiques de suggérer l'horreur derrière chaque photo. Mesnard en conclusion considère qu'il y a trop d'accent sur la création, sur la production, sur le *faire-croire* et pas assez sur la réception, ce qui court des dangers d'éthique confondue avec l'esthétique.

Roland Cayrol constate que les dérives, résultants de l'influence du marché et de l'accent sur le profit, posent aujourd'hui de redoutables problèmes du point de vue de la **construction de la démocratie**, c'est-à-dire le citoyen, dans ce cas-ci, le donateur. Vu que l'objectif des humanitaires reste sans doute la collecte de fonds pour lutter contre la misère, la faim, les horreurs du monde entier résultants des crises politiques violentes ou catastrophes naturels, les moyens pour y arriver semblent être justifiables, parce que la fin, i.e. la possibilité d'aider et de soigner, les justifie. Toutefois, en étudiant plus attentivement ces stratégies à travers les rapports avec les médias, on s'interroge sur l'aspect éthique qui concerne tous les acteurs de l'action humanitaire. Il s'agit du rapport **victime/image** d'un côté et **public/spectateur- donateur** de l'autre.

Tout d'abord la **victime**, représentée par l'**image** et choisie pour son innocence, est nécessaire et indispensable pour la mobilisation du **public** représenté par le **spectateur - donateur** sensibilisé - d'une façon subtile sans doute- au point qu'il éprouve de la pitié- sans vraiment raisonner- et il se sente « obligé » de participer à la solidarité. Par conséquence, on a ici un double rapport intéressant : d'abord celui plutôt **humain** de **victime – public**, ou la question éthique est en principe présente. Ce rapport nous renvoie à la *réalité* des crises humanitaires car il s'agit des gens victimes des traitements brutaux, de la misère, de la faim ou des violences, des causes potentielles menant à un statut qui exige une certaine protection. Le public représente le monde ayant le potentiel d'assister à l'amélioration du statut des victimes. En principe donc on attache ici un degré éthique à ces deux acteurs. Ensuite le rapport **image –**

spectateur donateur nous mène à la *représentation* des crises humanitaires, à travers les acteurs du premier rapport, ou la question éthique semble être absent. Ce dernier correspond aux rôles imposés plutôt qu'assumés, résultants des stratégies calculées par le couple humanitaires- medias. C'est justement ce couple qui distribue les rôles ; les victimes sont traitées en tant qu'images, aspect moral complètement ignoré, et le public, sensibilisé et manipulé sans peu comprendre de la vraie situation politico sociale de la crise, devient le spectateur et donateur de la charité spectacle. Le discours résultant de cette démarche de l'union des humanitaires et des medias, se base sur une logique du profit, du marché qui en principe ignore les valeurs humaines fondamentales pour se professionnaliser dans la récolte de fonds.

Ensuite, il nous reste deux autres acteurs dans cette démarche ou la question éthique reste à être analysée : les **humanitaires** et les **medias**. Les derniers, tout en voulant se donner une image plus humaine en s'intéressant aux crises humanitaires, cherchent les situations qui leur fournissent des images puissantes à vendre, ce qui ignore toute responsabilité éthique, car ils se servent de ces images en se limitant à une couverture trop superficielle et en mettant l'accent sur l'image- choc. Stéphanie Dupont constate à ce sujet que cette responsabilité éthique est en réalité partagée par ces deux acteurs : « [...] Les fournisseurs des images de l'humanitaire se retrouvent face à une lourde responsabilité éthique : une responsabilité que se partagent les médiateurs professionnels et les organisations humanitaires. Car au fond, quelle justification morale y a-t-il à montrer à l'écran, soir après soir, des *flashes* d'information expéditifs ou se bousculent des foules faméliques de personnes affamées, des cadavres, et des scènes d'horreur renouvelées au quotidien ? Quelle justification y a-t-il à les montrer, et à montrer ceux-ci plutôt que ceux-la ? Et puis, explique-t-on vraiment ce que l'on montre ? Il semble que les questions morales que suscitent les images des tragédies humaines chez le téléspectateur ou le lecteur reçoivent trop souvent une réponse insatisfaisante. [...] On oublie de se souvenir que ce sont des êtres humains que ces images représentent, et qu'en composant ces images, il est impératif de respecter la

dignité du *sujet* qu'on offre au regard¹⁸⁷ ». Ainsi, les acteurs humanitaires, de leur côté, tout en étant considérées des acteurs qui veulent aider et soigner, semblent-ils suivre la logique des medias, ou la collecte de fonds reste l'objectif à atteindre ; utiliser des images et faire appel à l'émotion sont devenus des règles à respecter.

Dans ce rapport **victimes/image – humanitaires et journalistes – public/donateurs** il y a donc une dérive éthique. Les acteurs qui sont les cibles de cette démarche sont les victimes et le public. Les humanitaires et les journalistes, que d'ailleurs on place au même niveau dans ce contexte car ils coopèrent et s'instrumentalisent mutuellement, dépendant de la situation respective. Ils sont ceux qui dirigent le jeu ; ils créent les lois à suivre et ont la possibilité de recourir à la manipulation, à l'explication ou à la sensibilisation, ou bien à la communication. Ils décident s'il vaut mieux faire appel à la raison où bien à l'émotion. Ce chapitre essaie justement d'analyser ce rapport pour voir quelles sont les tendances dans ce rapport, en étudiant le travail de différents auteurs. Comme on a déjà vu, les opinions semblent illustrer la croissance en puissance de la logique du profit au détriment de l'aspect éthique.

Backmann nous illustre cette tendance à travers les idées d'une volontaire de MSF, **Marianne**, le 27 mars, 1988, à Wukro, en Ethiopie. C'est un jugement sévère, d'autant plus qu'il émane d'une mission de MSF. Cela pourrait être considéré en tant qu'une vérification statistique même : « En fait, je déteste les journalistes. Ils me paraissent intéressés que par les cadavres et le sensationnel. Ils me dégoûtent avec leur perpétuelle chasse à la misère, la plus grande possible, avec en plus un plaisir de voyeurs même pas dissimulée : « Viens vite ici, il y en a qui sont en train de mourir ». A l'hôpital, c'est toujours la salle des tuberculeux qui intéresse le plus les équipes de télévision. Les gens décharnés ou anormalement gonflés s'y sont même habitués. Ils

¹⁸⁷ St. Dupont, *Les risques de dérives de communication des associations*, http://stephanie.dupont3.free.fr/derives_com.htm

connaissent la ronde des étrangers qui tournent autour d'eux comme des mouches en les mitraillant avec leur camera¹⁸⁸ ».

Pour expliquer cette attitude répandue, Backmann constate que des exigences contradictoires opposent, sur le terrain, humanitaires et journalistes. Les premiers ont besoin de temps pour travailler, pour établir des contacts avec les autorités locales, parcourir le terrain pour l'évaluer, comprendre les enjeux, essayer d'identifier les sources de pouvoir. Pour les humanitaires, au contraire, le temps est trop précieux, et le marché aux images est trop compétitif pour perdre trop de temps. A cela s'ajoute l'autre commentaire de Marianne, la volontaire de MSF : « Au secours, au secours. Il y a actuellement une équipe de télévision américaine dans notre hôpital. De drôles de mecs, ces Ricains. La vie de brousses ne leur convient vraiment pas. Cela fait trois jours qu'ils repoussent littéralement tout ce que nous leur offrons. Même l'eau bouillie et filtrée pour le thé et le café. [...] Ils vivent de Coca et de candy bars¹⁸⁹ ».

Backmann continue cependant à illustrer qu'en réalité, dans des situations de guerre, dans l'atmosphère menaçant du danger, une certaine *communauté* se crée entre humanitaires et journalistes. Stephen Smith, l'un des représentants de MSF et l'AICF, hébergé à Mogadiscio, nous raconte : « De toute façon, nous vivions ensemble tout le temps, souvent en partageant le même lit, derrière les mêmes fenêtres, à peine renforcées de quelques planches de bois, tous exposés au même danger. Les éclats n'allaient pas faire la différence, alors pourquoi nous ? Il n'y avait plus de directeur de projet, de simple chauffeur, de journaliste de passage, de médecin chef ou de petite fille de salle. Il n'y avait même plus de noirs et blancs¹⁹⁰ ... ».

L'idée de Marianne illustre les raisons pour lesquelles on se permet de placer ces deux acteurs au même niveau dans les crises humanitaires, malgré leurs différences qui sont en fait marginalisées par leurs rapprochements. Ils semblent qu'ils se considèrent utiles mutuellement, mais il faut noter que c'est sans doute une relation dont les dynamiques changent dans de différents périodes et conflits ; sur le terrain ils peuvent s'offrir mutuellement du soutien, ce qui établit un certain *rapport de complémentarité*.

¹⁸⁸ Backmann, *ibid.*, p. 81

¹⁸⁹ Backmann, *ibid.*, p. 82

¹⁹⁰ Backmann, *ibid.*, p. 83

Michel Benoît, d'AICF, estime que « le journaliste a parfois une connaissance géopolitique, historique, du conflit et de la situation que nous n'avons pas, nous, parce que nous ne sommes pas des spécialistes¹⁹¹ ». Il faut faire la distinction entre les envoyés spéciaux qui couvrent presque spontanément les crises, et les correspondants ou les reporters qui effectivement couvrent la région respective. Michel Clerc, de MSF, constate que « c'est une échange d'informations. Vous leur montrez ce que vous faites. Vous leur montrez du doigt des problèmes précis. Et eux [...] sont là depuis plus longtemps que vous. Ils ont une vision plus large de l'histoire, de l'économie, des mœurs. [...] Ces gens-là en général posent peu de problèmes. [...] Mais quand vous travaillez sur des terrains d'urgence, les journalistes qui viennent ont peu de temps. Et c'est là que les choses se compliquent. J'ai vu 400 à 500 journalistes défiler [en 1993] à Nairobi, pour aller couvrir différents terrains, je leur ai fait des briefings. Certains ne connaissaient absolument rien, n'avaient jamais fait une couverture internationale, n'étaient jamais sortis de la France, n'avaient aucune connaissance du terrain, ne savaient pas ce qu'est un pays musulman et perdaient tous leurs moyens¹⁹² ».

Dans ce contexte, Backmann remarque que « de plus en plus nombreuses, de mieux en mieux organisées, présentes sur tous les terrains de crises de la planète, les humanitaires sont devenues pour les medias à la fois des sentinelles avancées, des sources d'information et des fournisseurs de logistique¹⁹³ ». Les rôles de ces deux acteurs, dans leurs complémentarités, arrivent à se substituer même. Regardons une situation particulière : à Rwanda, explique Backmann, c'est un médecin de MDM qui fait le bilan de l'épidémie, en direct, au journal télévisé. Autres exemples : « Le Sud- Soudan est coupé du monde, les autorités de Khartoum annoncent une offensive : trouvons une place dans l'avion de l'AICF. Une commission des Nations unies va se pencher sur l'usage des mines antipersonnel : ouvrons le dossier établi par Handicap International¹⁹⁴ ». Cela explique donc que les humanitaires ont en fait accumulé une expérience dont les medias ont besoin.

¹⁹¹ Backmann, *ibid.*, p. 83

¹⁹² Backmann, *ibid.*, p. 84

¹⁹³ Backmann, *ibid.*, p.84

¹⁹⁴ Backmann, *ibid.*, p 85

Il arrive qu'il soit impossible de se déplacer, se loger et de communiquer sans avoir recours aux ONG. Elles leur deviennent ainsi indispensables et irremplaçables, d'où ces rapports proches entre les deux acteurs.

En conclusion, en étudiant le développement de l'humanitaire depuis Biafra jusqu'à nos jours, en une génération, les questions de fond posées par les rapports entre les médias et l'action humanitaire sont restées pratiquement les mêmes. Régis Debray écrit que l'humanitaire d'aujourd'hui est un fait électronique, qui apparaît en même temps que la vidéosphère après 1968. « La charity-business est en ce sens la fille légitime du stéthoscope et de la vidéo, née des noces de la vieille médecine missionnaire et du satellite de diffusion directe. [...] Entre le docteur Schweitzer et le docteur Kouchner, l'humanitaire a changé d'échelle et de nature. L'exemple individuel devient recette universelle, l'éthique privée, une politique de remplacement. [...] Vus de loin, tous les blessés se ressemblent ; toutes les guerres aussi ; il n'y a plus que des corps, et non des hommes, porteurs de telle ou telle valeur¹⁹⁵ ». Un quart de siècle plus tôt, Jean-Claude Guillebaud, de retour du Biafra, avait fait le même constat : « Nous étions devenus, nous journalistes, à notre corps défendant, des espèces de marchands d'horreurs et l'on attendait de nos articles qu'ils émeuvent, rarement qu'ils expliquent. Le Biafra attendait que l'on s'intéresse à sa cause et nous ne nous sommes prudemment occupés que de ses souffrances. Il en est mort¹⁹⁶ ». Ainsi le marketing humanitaire, développé dans le contexte de l'humanitaire, semble-t-il avoir été créé consciemment et il s'avère très utile pour les deux acteurs, les humanitaires et les médias. On vend l'horreur, la détresse, une situation d'urgence d'une façon qu'autant les humanitaires que les médias en bénéficient. Il reste à se tourner vers l'aspect moral de cette démarche stratégique sans explication mais à travers la simplification et la banalisation.

En conclusion, en ce qui concerne l'avenir du rapport médiatico-humanitaire, Brauman mentionne deux obligations pour les ONG : d'un côté continuer à utiliser au mieux les moyens résultants de fortes mobilisations, et

¹⁹⁵ Backmann, *ibid.*, p. 71

¹⁹⁶ Backmann, *ibid.*, p. 72

de l'autre côté réfléchir elles-mêmes sur leur pratique en mettant en valeur leurs principes fondateurs, plutôt que « faire commerce des émotions fugitives¹⁹⁷ ». Il continue en disant : « C'est à ce prix, surtout, que l'aide humanitaire restera respectueuse de la dignité de ceux qu'elle veut secourir. C'est à ce prix, enfin, qu'elles pourront se maintenir dans le tourbillon médiatique sans renoncement ni démagogie¹⁹⁸ ». Pareillement, la même tâche de réfléchir aux enjeux de leur pratique professionnelle revient aux journalistes. Dans le chapitre suivant on conclura notre perspective sur le rapport médiatico –humanitaire, mettant l'accent sur l'importance de sa dimension éthique.

¹⁹⁷ Brauman, *ibid.*, p. 59

¹⁹⁸ Brauman, *ibid.*, p. 60

III. LE TSUNAMI : VERS UNE NOUVELLE ÈRE DE L'HUMANITAIRE ?

Le raz de marée de 26 décembre 2004 en Asie du Sud a suscité un élan de solidarité mondiale avec peu de précédents. C'était « Du Jamais Vu¹⁹⁹ » dans l'histoire de l'humanitaire dans la mobilisation de la générosité du public. Ce fut un gigantesque *show médiatico- humanitaire*, à travers la course aux financements des humanitaires et l'émotion suscitée, ce qui a soulevé la question de la *dimension éthique* de la gestion de cette catastrophe. Selon Rony Brauman, tout était rassemblé « pour porter à son paroxysme l'émotion et la réaction sociale : la pureté victimaire, le côté hollywoodien, les caméras amateur, l'îlot paradisiaque qui fascinent et bouleversent²⁰⁰ ». Ce sont quelques éléments que l'on a étudiés au long de ce mémoire dans l'analyse des rapports médiatico- humanitaires.

A travers ce chapitre on tentera de mettre en évidence les effets de cette action de solidarité internationale sur les principes, les stratégies, les objectifs et aussi l'avenir de l'humanitaire. Or, on considère qu'une telle analyse renforce les réflexions, mais aussi élargit les perspectives du mémoire, tout en dévoilant certains nouveaux éléments, ce qui nous permettra également de réfléchir sur son avenir. Pourtant, on les révoquera dans un contexte radicalement différent dans ce cas-ci, car il s'agit d'une catastrophe naturelle, mais toujours en se basant sur la même structure ; i.e. les techniques de financement des humanitaires, leurs rapports avec les médias et les dérives qui en résultent, à travers le rôle de l'image de la *victime* et le traitement du *sensationnel*. Or, c'est justement la nature différente des circonstances qui nous permettra de reconnaître des innovations dans la dimension de la gestion de la crise. On considérera également les défis de l'aide et les difficultés de coordination ; la surenchère d'initiative, le mélange militaire- humanitaire et la gestion compliquée des dons et des actions.

¹⁹⁹ « Du Jamais Vu » - <http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/301/>, 09.01.2005

²⁰⁰ Brauman, *ibid.*

André Grjebine remarqua au sujet de la mobilisation, quelques jours après la catastrophe : « Il s'agit d'une manifestation d'appartenance à une même humanité dont il convient de se féliciter²⁰¹ ». Cependant, il s'interrogea si cette homogénéisation de la planète devrait être appliquée à l'action de prévention des catastrophes à venir. Il évoqua alors l'idée d'une *solidarité réactive* à la suite de la mobilisation du public, et proposa le besoin d'une *solidarité préventive*, idée qui, une fois développée à la fin de ce chapitre, apportera une nouvelle dimension à ce mémoire.

On peut aujourd'hui constater que, après le 26 décembre, les pays riches et puissants du monde ont compris qu'il fallait coordonner leurs efforts pour reconstruire les pays sinistrés, qui montraient de grandes difficultés à se rétablir. Dix jours après la catastrophe, on a remarqué la coalition internationale du **Japon**, de l'**Australie** et des **Etats-Unis** pour apporter l'aide d'urgence et celui de reconstruction. Egalement, à cela s'est rajouté l'initiative de l'**Allemagne** d'établir un système d'avertissement de Tsunami dans l'Océan Indien, pour le prix de 40 millions Euros, active dans 3 ans, initiative qui illustre l'attention prêtée au besoin de prévention de risques. Parmi d'autres états, la **Norvège** a promis 170 millions, l'**Arabie Saoudite** 110 millions dollars, et le **Danemark** 70 millions dollars. Les Etats ont essayé de se mettre en tête de la liste des donateurs. Dans cette atmosphère concurrentielle, ils se sont montrés intéressés : « intérêt pour M. Bush de montrer que les Etats – Unis peuvent être les amis de pays musulman, intérêt pour Tony Blair, le premier ministre britannique, de contrer Gordon Brown, son ministre des finances, les deux ex- amis étant devenus adversaires farouches pour la direction du Parti travailliste. Intérêt pour le Japon de rappeler son rôle en Asie à un moment où la Chine affiche haut et fort ses ambitions²⁰² ». Cela illustre clairement le rôle politique de l'humanitaire, ce que l'on a mentionné déjà lors des crises du passé. On constate alors que, lors du Tsunami, les

²⁰¹ André Grjebine, Directeur de recherche au Centre d'études et de recherches Internationales de Sciences politiques, Paris, « *Solidarité préventive contre solidarité réactive*, Le Figaro, Dimanche, 09.01. 2005

²⁰² Pierre- Antoine Delhommais et Eric Le Boucher, *Asie du Sud : la générosité tombe dans l'excès*, Le Monde, 18 janvier, 2005

actions humanitaires de ces Etats, comportaient un volet politique, expliqué par leurs intérêts nationaux.

On doit également constater qu'au niveau des fonds ramassés, il y a eu un énorme **élan de générosité** des particuliers et des entreprises. Ainsi, l'ONU avait-elle recueilli près de 4 milliards de dollars de promesses d'aide, dix jours après la catastrophe. Pourtant, les défis apparaissent déjà en ce moment. Cependant, avant d'exposer ces défis, on regardera d'abord **les modes de collecte de fonds** pour cette catastrophe.

On remarque tout d'abord que *l'Internet* est devenu un media privilégié autant pour recueillir et partager les informations, que pour s'exprimer et agir, i.e. donner. L'ampleur des dons sur Internet, selon la Fondation de France, « montre une évolution des mentalités et, surtout, un rajeunissement des donateurs²⁰³ ». On lit dans le même article : « On le soupçonnait depuis longtemps, cette crise l'a prouvé : l'Internet est LE media d'urgence qui permet de jongler simplicité et rapidité²⁰⁴ ». Franck Hourdeau, directeur de la communication et du développement d'Action contre la faim, constata à ce sujet : « C'est tout simplement du jamais vu. Pour vous donner une idée, avant la catastrophe en Asie, nous recevions environ 500 dons par an via le net. 30 000 euros étaient ainsi collectés. Le 31 décembre dernier, nous avons eu un pic de connexion sur notre site avec plus de 4000 dons en ligne et 380 000 euros collectés. En un jour!²⁰⁵ » On peut noter ici que sur les 3,3 millions euros collectés par Action contre la faim entre le 26 décembre et le 5 janvier, 30% proviennent de dons par Internet.

Communiquer par le Web est donc très simple et rapide ; un clic et le donateur se trouve sur le site de dons d'une organisation. Anne-Marie Schmit, responsable du marketing à Action contre la faim, explique à ce propos : « L'atout majeur, c'est la rapidité. Le traitement d'un don Internet se fait dans la journée. Pour les chèques, il faut compter trois jours. Cela nous

²⁰³ *Du Jamais Vu*, 09 janvier 2005, <http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/301/>

²⁰⁴ *Du Jamais Vu*, *ibid.*

²⁰⁵ Alexandra Guillet, *Asie : le boom des dons par Internet*, 09 janvier, 2005
<http://www.lci.fr/news/france/0,,3195397-VU5WX01E1DUy.00.html>

permet de faire des économies de frais de gestion. Nous avons également remarqué que les dons par Internet sont en général d'un montant plus élevé que les dons par chèque. Autre avantage de taille, cette technologie nous permet de toucher un autre type de donateurs, plutôt jeunes et branchés, qui ne sont pas habitués à donner. Nous allons les tenir au courant par mail des actions réalisées grâce à leur argent et peut-être deviendront-ils des donateurs réguliers²⁰⁶ ? »

On constate donc une innovation au niveau de collecte dons, qui à la fois dévoile d'autres aspects de l'utilisation de l'Internet, cachées à première vue, mais qui sont d'une très grande importance. Il est donc essentiel de les dévoiler. On peut remarquer que la volonté des ONG humanitaires de se servir de l'Internet n'est pas fondée uniquement sur la rapidité et la simplicité. Vu leur expertise dans les outils de communication et la gestion de fonds, étant des bons connaisseurs des comportements des donateurs, les ONG humanitaires semblent avoir bien calculé l'explosion des dons par Internet à la suite du Tsunami. Or, le simple clic s'avère d'une puissance étonnante, dont les chemins sont inconnus et imprévus, ce qui signifie que la personne branchée est souvent manipulée dans des petites aventures sur le web. En d'autres termes, ayant pour but précis la simple consultation des mails, on arrive à faire un don, en réalité le but précis d'une ONG. C'est un aspect invisible mais en réalité très présent dans ses effets.

Egalement, on a remarqué que *le téléphone portable* s'est imposé comme un puissant moyen de collecte d'argent. « L'opération *SMS pour l'Asie* lancée par les trois opérateurs mobiles français Orange, SFR et Bouygues Telecom à l'initiative de Radio France, a permis de recueillir plus de trois millions de SMS en une semaine²⁰⁷ », a-t-on affirmé à l'Association française des opérateurs mobiles. Chaque SMS a eu la valeur d'un don de 1 Euro, auquel s'est ajouté le prix d'envoi du SMS (entre 0.10 et 0.15 centime d'Euro par opération). Le SMS a permis donc de diversifier les modalités de

²⁰⁶ Guillet, *ibid.*

²⁰⁷ Olivier Talles, *Plus de trois millions de SMS envoyés en France pour autant d'euros*, La Croix, Mardi, 11 janvier 2005

dons, toujours faisant appel à la génération plus jeune, vu sa simplicité et rapidité. Thierry Pecquenard a affirmé à ce sujet que le SMS correspondait à la quête dans la rue, donc ce fut une « quête électronique²⁰⁸ ». Or, on peut constater que le portrait – robot du donateur français, déjà détaillé dans le chapitre traitant sur le financement des ONG humanitaires, ne correspond pas dans ce cas-ci à la personne plutôt âgée, mais au contraire, ce mode de collecte a rencontré un vif succès auprès d'un public jeune. C'est un public qui est « très sensible, réactif à l'actualité et qui apprécie l'anonymat, la facilité d'utilisation et le coût modéré des dons par SMS²⁰⁹ ». Ce phénomène a eu lieu aussi en Belgique, Italie, Suisse, Portugal, Allemagne.

On remarque donc que l'utilisation de ces deux moyens de collecte d'argent, l'Internet et le téléphone portable, ont apporté des innovations dans l'humanitaire aussi bien au niveau des dons, qu'au niveau de ses rapports avec les donateurs.

On constate donc que sur le plan financier, il n'y a pas eu d'inquiétude. Le **défi** dans la gestion de la catastrophe était d'abord **logistique** ; comment s'organiser dans cet embouteillage pour l'aide en Asie ? Il fallait gérer cette aide, ce qui a posé des problèmes dès le départ. On a tiré alors les leçons opérationnelles d'autres catastrophes antérieures : les difficultés d'accès se sont traduites par les difficultés d'entrer en contact avec les populations concernées et encore isolées. En d'autres termes, certains des postes de dépenses ont été augmentés, i.e. les frais de transports. Ainsi, certaines bonnes volontés ont été-elles bloquées par des problèmes de logistique. Une ONG française, « l'Union française d'intervention en catastrophe », avait réuni une équipe de dix secouristes et une tonne de matériel médical et pharmaceutique à destination de l'Asie. Faute de pouvoir financer uniquement son voyage, l'UFIC s'est adressée aux ambassades des pays concernés, mais les réponses étaient négatives et l'ONG a envisagé de céder son matériel à la Croix-Rouge.

Pareillement, à Aceh, sur l'Ile de Sumatra, les voies d'accès aux zones sinistrées étaient quasi impraticables et risquées. Il s'agissait des difficultés de logistique, consécutives à la destruction des infrastructures par

²⁰⁸ Talles, *ibid.*

²⁰⁹ Talles, *ibid.*

les raz-de-marée. En conclusion, il semblait inutile de se précipiter en Indonésie, si l'on ne pouvait pas acheminer l'aide. Pour **éviter le mélange militaire- humanitaire**, MDM a exclu de faire appel aux forces armées étrangères, très présentes à Sumatra, pour mener à bien son opération. « Notre seul objectif, c'est de soigner les gens. Or nous venons de repérer un site qui ne bénéficie d'aucune aide, et nous attendons une place dans un hélicoptère civil pour aller sur place²¹⁰ ».

MSF constata que « Nous sommes face à un vrai paradoxe : la multiplication des initiatives rend de plus en plus difficile le travail sur le terrain. C'est la course à la visibilité : des ONG veulent montrer à leurs donateurs qu'elles font bien quelque chose de leur argent. [...] Nous n'allons pas rester pour être à tout prix sur la photo²¹¹ ». Il s'agit ici de la **transparence** des actions des ONG lors d'une crise, tellement importante pour leur image. Il y a une ligne très fine d'un côté entre la volonté de présenter et gérer la situation, et de l'autre de se présenter à travers la situation même, en tant qu'une ONG. La vision de MSF dans cette réflexion illustre la primauté de l'idée de visibilité sur l'idée, plutôt égoïste, de se présenter, une attitude qui devrait toujours être adaptée au sein des ONG humanitaires.

On observe donc des dérives inhérentes des élans de générosité de cette grandeur, qui découlent des différentes attitudes et rapports établis au moment de l'aide. On se réfère ici aux humanitaires- secouristes, dont l'attitude peut mener à des dérives éthiques. Cette course à la visibilité, d'aider et de soigner, mais à la fois de s'aider eux-mêmes, c'est-à-dire bâtir leur image, est le résultat de **l'atmosphère concurrentiel** qui existe actuellement sur le marché humanitaire. On analysera ici davantage l'importance de ces dérives.

Selon P. Sabatier, un des risques de l'élan de générosité qu'a suscité le grand Tsunami est qu'il peut amener à croire que **l'émotion peut se substituer à la politique**. Or, c'est la **dérive éthique** évoquée dans les

²¹⁰ Hofnung & Patriarca, *ibid.*

²¹¹ Thomas Hofnung et Eliane Patriarca, *Embouteillage pour l'aide en Asie*, <http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=267252>

chapitres précédents. En d'autres termes, on pense qu'une politique de l'émotion pourrait remplacer une politique d'aide au développement. Cela fut le cas de la charité- spectacle de la famine en Ethiopie, où encore lors du mélange militaire- humanitaire dans l'intervention en Somalie, parmi d'autres crises pendant les dernières 30 années. Cependant, l'initiative de MSF de 5 janvier de suspendre sa collecte de dons à destination de l'Asie, jugée suffisante pour la gestion de cette crise, a le mérite de rappeler qu'en effet « la charité sous le coup de l'émotion ne peut remédier aux effets tragiques et durables des grandes catastrophes²¹² ». Sabatier explique encore que « l'aide des ONG, aussi nécessaires et efficaces soient-elles, ne peut suppléer aux carences des Etats, qui, seuls, ont les moyens financiers, logistiques, voire militaires d'acheminer les secours d'urgence comme d'œuvrer à la reconstruction²¹³ ».

Cette réflexion remet en question le rôle et la puissance des ONG dans le nouvel ordre mondial post communiste, et la mondialisation. On s'aperçoit, notamment à travers la catastrophe en Asie, que les ONG de solidarité ne peuvent pas faire face aux défis globaux seules, mais elles ont toujours besoins d'autres acteurs de la société civile et des relations internationales pour pouvoir agir dans ce contexte. On n'essaye pas de dévoiler une certaine faiblesse ici, mais de mettre en valeur le **besoin de coopérer** pour tous ces acteurs afin de prévenir et gérer les catastrophes efficacement, en mettant en place de véritables stratégies et objectifs à atteindre ensemble.

André Tosel, professeur de philosophie à l'université de Nice Sophia Antipolis, constate au sujet de la dimension morale des rapports médiatico – humanitaires : « Les medias ont certes favorisé l'émergence d'une **conscience éthique**, mais relativement facilement (on pourrait dire à peu de frais) vu l'atrocité des choses et leur caractère émotionnel ; en investissant simplement cette donnée spectaculaire et compassionnelle dans une stratégie de pouvoir qui est, pour eux, avant tout économique (reposant, comme on sait, sur la

²¹² Patrick Sabatier, *Emotion*, <http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=265971>

²¹³ Sabatier, *ibid.*

recherche de l’Audimat) ». Il faut noter qu’il y avait une compétition dans la couverture de la catastrophe de décembre, qui a opposé les grandes chaînes de télévision pour aller chercher et montrer le comble de l’atrocité dans une exploitation de la misère humaine. Plusieurs campagnes de sensibilisation et d’appel aux dons ont été lancées par les chaînes de radio et de télévision en France. On s’est aperçu que des choix éditoriaux importants ont guidé l’impact de cette médiatisation. Par exemple, RTL, Europe 1, RMC et Radio France ont appelé à soutenir la Croix Rouge et Unicef, tandis que France 2 a encouragé ses téléspectateurs à aider la Fondation de France et Unicef. Dans leur traitement de la catastrophe, les chaînes ont lancé des images des sinistrés, recherchant le soutien du public à travers le spectaculaire.

R. Brauman remarque au sujet des medias : « Leur ambition est d’être des coproducteurs de l’événement. On sait déjà que la présence des cameras modifie l’événement. Ce n’est pas pour autant qu’il faut les éliminer. Mais ça ne s’arrête pas là. L’entreprise France2, l’entreprise TF1 cultivent leur image, leur aura. Elles entretiennent l’idée de leur toute-puissance, de leur capacité d’intervention sociale. En tendant toujours plus de micros à l’ensemble des initiatives partout en France, en se transformant en chambres d’écho, les chaînes deviennent *actrices des secours*²¹⁴ ». Ces réflexions illustrent l’instrumentalisation réciproque des humanitaires et des medias.

En étudiant la médiatisation de la crise, on aura ici l’occasion d’identifier certaines conditions de la médiatisation, promues par R. Brauman. Déjà on voit que la règle concernant « **le robinet à images** » a été entièrement respectée, elle s’est avérée même indispensable. Les images affichaient **la victime innocente** ; lors de cette crise elle ne fut absolument pas polémique, et pas impliquée dans une guerre. R. Brauman souligna : « [...] il s’agit d’une catastrophe naturelle, autrement dit d’une punition aveugle de la nature, qui garantit une *pureté victimaire*²¹⁵ ». Il continua à expliquer : « Les humanitaires le savent bien, on a plus de difficultés à mobiliser sur une guerre ou sur le sida. Les victimes de guerre sont hélas rarement considérées comme des *participants* dont le sort a mal tourné. Une catastrophe naturelle peut toujours

²¹⁴ Entretien avec Rony Brauman, Le pathos à tout prix, Télérama n. 2870, 12 janvier, 2005

²¹⁵ Brauman, *ibid.*

chercher chacun d'entre nous, surtout si on va en vacances dans cette partie du monde²¹⁶ ». On a constaté déjà que, lors des conflits politico- militaires, la victime est généralement créée, imaginée et rendue innocente, pour enfin être utilisée pour susciter la générosité du public, alors que cette fois-ci il ne fut pas besoin de l'imaginer et la modeler, mais uniquement de la sélectionner et de l'utiliser pour ensuite l'afficher, et cela d'une façon excessive, d'où la **dérive éthique**. Dans ce sens, les fournisseurs des images de l'humanitaire se sont retrouvés face à une lourde responsabilité éthique que les medias et les humanitaires se sont partagés en réalité. On constate qu'ils ont créé une couverture superficielle de la crise, en mettant l'accent sur **l'image- choc**.

En ce qui concerne le contexte de la catastrophe, certaines informations sur les circonstances ont été diffusées, toujours d'une façon qu'elles soient accessibles au public, étant traitées sous des aspects émotionnels. Cela s'est avéré moins sérieux et dangereux lors de cette crise naturelle, puisque le contexte socio- politique n'a pas joué un rôle important. Pourtant, il semble que l'on devrait traiter de telles médiatisations dans un contexte plus large. On devrait mettre davantage l'accent sur les possibilités de prévention, comme on a brièvement mentionné au départ. Or, il est essentiel de comprendre que ces crises naturelles ne peuvent pas être traitées hors contexte, car elles évoluent vers une accélération de leur rythme et de leur dangerosité, et les causes sont multiples.

Il est dangereux d'adapter une attitude fataliste et se dire que, puisque ces crises sont « naturelles », on n'y peut rien faire. Pourtant, c'est l'attitude répandue. Or les humanitaires, au travers les medias, devraient mieux réfléchir aux possibilités et aux besoins de créer des systèmes de prévention, mieux expliquer les corrélations entre le niveau de développement et la vulnérabilité des populations. Il s'agit ici d'un processus de conscientisation des citoyens de l'organisation du monde, avec ses carences et besoins, pour pouvoir remplacer la solidarité réactive avec celle préventive. A. Tosel remarque notamment qu'une telle crise en effet illustre la globalisation inégale du processus économique. C'est un aspect dont on ne discute pas dans

²¹⁶ Brauman, *ibid.*

les medias, mais qui nous semble important et non- négligeable pour l'avenir. Il faut donc réfléchir dans un contexte plus large.

Même si ces réflexions de Tosel nous semblent assez radicales, puisqu'elles divisent le monde nettement en deux groupes, les riches et les pauvres, dans le contexte du Tsunami on les trouve révélatrices de la réalité. Dans ce sens, Tosel explique que « si la charité ne reste que charité, la réconciliation de l'humanité des touristes avec celle des hommes des services reste imaginaire et risque même de se transformer en une sorte d'apologie de la division. Une apologie qui a un fondement réel puisqu'il est bien vrai que les touristes font fonctionner le système : au fond ils n'ont plus qu'à prendre leurs loisirs pour faire de la charité, ce qui nous conduit à une extrême morale pour moi assez répugnante. Bref, il y a ceux qui se promènent sur les plages, et il y a ceux qui les servent, qui enterrent leurs morts, nettoient les décombres et vont avoir à reconstruire leurs pays sans trop savoir comment ni pourquoi²¹⁷ ». A. Tosel considère que les phénomènes naturels sont naturels dans leurs déroulements, mais aussi dans leurs effets sociaux, devant lesquelles les hommes sont tous égaux. Cependant, les inégalités sociales sont toutes naturalisées devant ces crises et les medias y contribuent à travers la réduction de la complexité des crises, à travers l'insistance sur l'image-choc.

On identifie ici l'une des raisons derrière cette gestion superficielle de la part des associations caritatives et des medias : on peut affirmer que la concurrence qui règne sur le marché humanitaire exige un traitement superficiel, avec la recherche du sensationnel qui s'avère très efficace dans la levée de fonds, et bénéfique pour l'image de l'ONG. Ainsi, les ONG arrivent à se maintenir sur le marché et augmenter leur importance pour l'avenir, dévoilant toute une stratégie qui fait défaut d'éthique.

En ce qui concerne la condition de la **non concurrence** dans la médiatisation des crises humanitaires, on considère qu'elle fut également pratiquée d'une manière excessive. Les medias se sont concentrés uniquement sur cette catastrophe, tout en laissant à côté toutes les autres crises, ce qui a entraîné des dons d'une façon très rapide. Déjà on a vu que, grâce à sa transparence voulue, la décision de MSF de suspendre sa collecte de dons à

²¹⁷ André Tosel, *De la solidarité à la justice*, L'Humanité, mardi, 11 janvier, 2005

destination de l'Asie, est révélatrice de cet aspect. Ce geste a entraîné des interpellations de la part des médias vis-à-vis des ONG et provoqué des critiques de la part des associations de solidarité internationales. Certaines ont jugé ce message totalement « incompréhensible²¹⁸ », et toutes craignaient des répercussions sur leurs propres appels aux dons, même si elles ne voulaient pas de tension en pleine période de générosité. A Handicap International on a estimé que « ce genre de message peut brouiller la perception de l'urgence²¹⁹ ». Egalement, à la Fondation de France, on a affirmé que « Beaucoup de donateurs nous ont demandé aujourd'hui si on avait besoin d'argent. Certains confondent MSF et FDF. Un homme affolé nous a ainsi téléphoné car il avait compris – à tort- que la FDF ne voulait plus de dons²²⁰ ».

Il faut comprendre que MSF est une association d'urgence, et au moment de suspension des dons, ils ont considéré qu'ils avaient levé assez de fonds pour atteindre leur objectif d'intervenir en urgence. Or, ce qui a créé le problème, fut la *communication*, car les médias n'ont pas clairement expliqué cet aspect important du problème, donc le public n'était pas au courant. On identifie alors une autre dérive, ou complication dans la gestion de la catastrophe ; celle résultant des rapports médiatico- humanitaire. Il faut rappeler que la communication, le moyen indispensable pour la mobilisation de la générosité, s'avère souvent très fragile dans sa puissance, car elle peut être mal utilisée ou même manipulée, ce qui fut le cas après l'annonce de MSF. Ainsi, le fait de dire publiquement, à la télévision, que MSF suspendait sa collecte de dons pour l'Asie, s'est apparenté selon Franck Hourdeau, responsable d'Action contre la faim, à une « erreur de communication ». Il va plus loin en expliquant : « Les personnes présentes auraient du dire clairement qu'il fallait continuer à donner à une autre association. Nous n'avons pas les mêmes objectifs. Dans quatre ans, nous serons encore en Indonésie, MSF en sera parti dans trois mois²²¹ ». Il s'agit donc des rapports ambigus entre les

²¹⁸ Marie Estelle Pech, *Polémique autour des dons pour l'Asie*, <http://www.lefigaro.fr/cgi/edition/genimprime?cle=20050105.FGI0321>

²¹⁹ Pech, *ibid.*

²²⁰ Pech, *ibid.*

²²¹ Pech, *ibid.*

humanitaires eux-mêmes dus à leur concurrence, et entre les humanitaires et les medias, qui peuvent mener à des dérives vis-à-vis du public.

En ce qui concerne cette même annonce, on doit noter également que le directeur général de MSF, Pierre Salignon, a reconnu que cette décision demandait des explications. Elle ne fut indiquée le premier jour que sur le site Internet de MSF et aux seuls donateurs qui lui téléphonaient. Il expliqua que « il ne s'agit pas de briser l'élan de solidarité, mais c'est une question d'honnêteté²²² ».

Pierre Micheletti, le trésorier adjoint de MDM, a eu une attitude assez critique du geste de MSF : « Ainsi, le problème soulevé par MSF amène à rappeler que les associations humanitaires agissent comme un levier symbolique et politique de la mobilisation internationale face à des besoins d'une très grande ampleur mais qu'elles-mêmes mobilisent des ressources qui restent modestes. La grenouille ne doit pas se prendre pour le bœuf²²³ ». Voilà donc une critique qui identifie les limites des ONG humanitaires, leur dépendance et interdépendance d'autres acteurs issus de la société civile. Cela signifie qu'il est toujours très important de connaître ses capacités et ses responsabilités afin d'agir toujours efficacement sur le terrain. On comprend alors que freiner la collecte peut mettre en danger la capacité à agir de l'ensemble des ONG, voire leur existence même, faisant courir un dangereux risque de monopole de l'action humanitaire qui se concentrerait sur une poignée d'associations.

Il est important donc que toutes les ONG coopèrent. Aussi, ce genre de problème doit être réglé dans la transparence et pas au travers de polémiques médiatiques, visant à illustrer le rôle de celui qui apporte le plus dans la gestion des besoins. Il faut faire plus d'attention à se maintenir sur les vrais problèmes au lieu de déplacer les débats dans une réaction narcissique ou dans un souci d'image, où le sujet central n'est pas la situation des population nécessitant d'être soignées, mais la capacité et les limites à leur porter secours. On y identifie encore une fois la dérive morale, où les ONG essayent de

²²² Pech, *ibid.* Dix jours après la catastrophe, l'association, dans le monde, a déjà collecté plus de 40 millions d'euros de fonds affectés à cette crise, dont 5 millions pour la seule section française.

²²³ Pierre Micheletti, *Solidarité avec les ONG*, Libération, mardi, 11 janvier, 2005

soigner leur image en même temps qu'elles se proposent de soigner les sinistrés.

A. Tsel va plus loin en expliquant que « Le résultat attendu de cette **surexposition aux images d'effroi** trouve une conséquence quasi inévitable : la seule manière dont les gens trouvent à devenir acteurs de la solidarité étant de *donner*. [...] Il n'est aucunement question d'éclairer le téléspectateur mondialisé, de lui apporter des éléments de compréhension susceptible d'interroger le paysage politique, sans même envisager de le bousculer ». Voilà donc ce à quoi l'ignorance totale du contexte politico- social et la recherche du sensationnel mènent.

En revanche, les réflexions de Kouchner à ce propos illustre une attitude optimiste vis-à-vis de la transmission des **images d'horreur** : « Après la mondialisation de l'horreur, on assiste à la mondialisation de la fraternité : on ne va pas s'en plaindre²²⁴ ! » C'est l'utilité et le bon fonctionnement de la **loi de tapage**, toujours soutenue et promue par Kouchner, une attitude où la dimension éthique est sans signification.

On regardera maintenant les *projets de la prévention des catastrophes naturelles*, car on constate que, depuis quelques décennies, les phénomènes catastrophiques semblent advenir à un rythme plus accéléré et être potentiellement plus dangereux. Les conséquences du Tsunami de 26 décembre évoquent clairement ces implications. On doit donc entreprendre une véritable réflexion sur la prévention avant d'investir dans des programmes de coopération, une idée qui se montre d'une grande importance dans les études traitant la crise en Asie. Cette analyse nous offre également l'occasion d'élargir la perspective du mémoire

Selon l'étude du Haut Conseil de la coopération internationale et la Croix Rouge française, cette tendance à la hausse est due davantage à l'augmentation de situations à risques, d'origine anthropique : la croissance démographique, le développement urbain, la dégradation de l'environnement sont autant de facteurs multipliant les conséquences des catastrophes. On

²²⁴ David Bensoussan, Eric Chol (a Jakarta) et Benjamin Masse- Stamberger, *Les défis de l'aide*, Le Monde, 10 Janvier, 2005

remarque que les régions du monde les plus touchées sont celles en développement, qui, déjà démunies, sont moins à même de faire face aux catastrophes naturelles et d'empêcher qu'elles ne dégèrent. « Ce sont les pays en développement qui payent le plus lourd tribut humain aux catastrophes²²⁵ ». La gestion des risques ainsi que les capacités de réaction et de récupération constituent des données essentielles, souvent déficientes dans les pays à faible niveau de développement. C'étaient le cas des pays les plus touchés par le Tsunami, notamment Bangladesh, Birmanie, Inde, Indonésie, Sri Lanka, Thaïlande et Somalie. A ce jour, le nombre de victimes dépasse les 225,000, sans compter les 500,000 blessés et disparus, et les 5 millions de personnes déplacées dans des situations précaires.

Pourtant on remarque que la culture de la **réparation prime** toujours **sur celles de la prévention** des risques naturels. On se trouve ici dans le domaine du *développement durable* qui préconise qu'un effort important soit porté à l'élaboration d'une politique de prévention et de gestion des risques. Ces programmes d'action restent majoritairement nationaux. Il faut donc mettre l'accent sur le renforcement des capacités et des savoir-faire des populations face aux risques. Or, une politique de prévention efficace peut permettre de sauver de nombreuses vies comme de préserver un capital économique précieux.

En conclusion, on constate, des expériences du passé, que les élans de générosité ont un caractère éphémère. Mais il faut faire attention que cet afflux de solidarité ne fasse au détriment des autres crises humanitaires. On remarque que les dons affectés à l'Asie ne pouvaient pas servir à d'autres causes, mais il fallait et il faut continuer à travailler auprès des malades victimes du sida et de la tuberculose, et auprès des populations victimes de conflits oubliés et moins médiatisés, comme celui du Congo et du Darfour. James T. Morris, directeur exécutif du Programme alimentaire mondial, a

²²⁵ *La prévention des catastrophes naturelles*, HCCI/ Croix Rouge française, Synthèse d'étude, juin 2004, p. 2

affirmé que l'aide au Soudan avait déjà été budgétisée. « Ce qui a été versé pour l'Asie ira à l'Asie²²⁶ », affirma-t-il en janvier.

Cependant, vu la puissance de cette vague de dons, on s'interroge si elle fut exagérée. L'effet d'éviction a été présent, et il concernait surtout l'Afrique, car l'excès d'argent qui a afflué vers l'Asie, c'était d'abord de l'argent qui n'ira pas en Afrique. Ainsi, pourrait-on dire que la générosité est aussi un facteur d'injustice et un créateur d'inégalités, un peu dans la logique d'André Tosel.

M. Blair remarqua à ce sujet que « Il y a l'équivalent d'un Tsunami chaque semaine en Afrique. Il est causé par l'homme, et il est possible de l'éviter²²⁷ ». Dans ce contexte large, il faut rappeler que l'essentiel doit rester l'idée d'aider dans l'urgence et dans la reconstruction, mais aussi de prévenir pour l'avenir, et tout cela dans la plus grande transparence, en laissant à côté toute logique de concurrence.

Après avoir étudié, à travers le Tsunami, les éléments déjà connus des crises humanitaires du passé, et tout en identifiant diverses innovations encouragées, on peut observer, qu'actuellement le rôle de l'action humanitaire ne fait qu'augmenter, comme évoqué dans les chapitres précédents. Le développement de nouvelles techniques de collecte de dons, i.e. l'Internet et le téléphone portable, mène aux grands succès, ce qui prévoit des changements de l'humanitaire dans l'avenir, que l'on envisage sous la forme d'une croissance d'influence et de responsabilités. Cela doit à tous prix se faire fondée sur sa mission initiale, ce qui exige le respect de la dimension éthique.

²²⁶ Solenn Honorine, *Ce qui a été versé pour l'Asie ira à l'Asie*, Libération, 12 janvier, 2005-05-26
<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=267255>

²²⁷ Pierre- Antoine Delhommis et Eric Le Boucher, *Asie du Sud: la générosité tombe dans l'excès*, Le Monde, 18 janvier, 2005
<http://www.lemonde.fr>

CONCLUSION

« L'humanitaire est pour moi l'humanisme concrétisé au travers d'un geste de secours et d'altruisme envers son prochain. C'est l'humanisme incarné dans la main tendue, dans un geste de solidarité. [...] On ne peut prétendre résoudre par des solutions humanitaires des problèmes qui relèvent d'un traitement politique, économique et social. Actuellement, l'humanitaire est devenu, il est vrai, un peu la bonne à tout faire que l'on peut utiliser au lieu de poser les vrais problèmes. Dans les pays où les ONG interviennent, les savoir-faire existent déjà, les paysans connaissent totalement leur territoire, ils ont la mémoire des catastrophes et nous prétendons leur apporter des techniques ! Ce que nous devons leur donner ce sont les moyens financiers et matériels de mettre en oeuvre leurs savoirs²²⁸ ».

Ces réflexions de Sylvie Brunel illustrent l'essence de l'action humanitaire, fondée sur le geste de solidarité vis-à-vis d'autrui, une idée promue par Henry Dunant tout au long de l'histoire jusqu'à nos jours. Cependant, on a eu l'occasion de découvrir que l'humanitaire a subi de sérieux changements, visibles surtout depuis les années '90. D'abord sous l'influence entière de l'état, ensuite rendu indépendant grâce au mouvement des « sans-frontières » des années '70, l'humanitaire de nos jours se veut autonome dans son fonctionnement et ses projets, mais surtout dans son *financement*. Les *fonds privés* remplacent la plupart des fonds publics, d'où le besoin indispensable de mobiliser la générosité du public à travers les *medias* jusqu'à leur *instrumentalisation*. En analysant leur mission, leurs principes et leurs activités, on remarque que l'existence de l'humanitaire est profondément unie à celle des *medias*. Pareillement, dans le nouvel ordre mondial post-communiste, on constate un mélange de l'humanitaire et du politique. Ces rapports, d'un côté avec le politique, de l'autre avec les *medias*, illustrent des

²²⁸Sylvie Brunel, <http://delirium.lejournal.free.fr/humanitaire.htm>

dérives éthiques que l'on considère très graves, car elles ont altéré l'essence de l'humanitaire aujourd'hui ; on substitue l'exigence de justice à la pitié, on met l'accent sur l'émotion au lieu de l'explication. Les idées de charité et de solidarité restent dans l'ombre du principe d'efficacité, ce qui exige des réflexions sérieuses pour l'avenir.

S. Dupont remarque que « Ce qui fait la force de l'humanitaire est aussi ce qui en fixe la limite : le refus du sacrifice. La préservation de la vie humaine est son unique horizon, sa seule légitimité. Cela implique parfois d'entrer en tension, voire en conflit, avec le pouvoir politique²²⁹ ». L'humanitaire, puisqu'elle est la prise en charge des conséquences humaines de toutes les formes de violences, sociales et politiques, se trouve toujours confronté au politique. Il semble prendre le rôle d'un gouvernement légitime à travers la préservation de la vie, mais ce n'est qu'un rôle complémentaire en principe. On analysera ici la *dérive d'indépendance de l'humanitaire vis-à-vis de l'Etat*, que l'on arrive à identifier lors de certaines interventions d'après '89, notamment Somalie en 1993.

Dans ce nouvel ordre mondial de la période post- communiste, l'humanitaire devient un élément central de la rhétorique politique ; il n'y a plus d'intervention militaire sans justifications humanitaires. C'est l'ère de l'humanitaire d'Etat. Or, avec la croissance des conflits dans le monde, l'idée de guerre est devenue tellement insupportable qu'il est très difficile de la justifier moralement. Dans ce sens, l'humanitaire sert à sa justification, ce qui pousse les associations humanitaires dans une situation délicate : à travers la médiatisation de leurs actions ensemble avec l'intervention militaire, une certaine confusion se crée au détriment de la définition de l'humanitaire. Rony Brauman affirme à ce sujet : « Les humanitaires doivent développer une certaine *lucidité* non pas pour établir une hiérarchie morale entre eux et les politiques, mais pour affirmer un point de vue et une logique d'action qui doivent dépasser le politique et qui ne doivent pas être asservis à lui. Par exemple : ne pas choisir ses victimes en fonction de considérations politiques et démontrer que l'on soigne les gens qui en ont besoin et non pas ceux qui intéressent tel ou tel Etat, tel ou tel camp. Au fond, si on devait décrire

²²⁹ S. Dupont, *ibid.*, p. 1

l'humanitaire, la définition la plus ramassée serait la suivante : *l'humanitaire est le refus du sacrifice humain*. L'humanitaire doit refuser les logiques politiques et économiques qui, elles, acceptent le sacrifice²³⁰ ».

Dans ce paragraphe, Brauman met en valeur *la nécessité d'indépendance de l'humanitaire* : il s'agit de l'indépendance de l'Etat, afin d'éviter le mélange du militaire et de l'humanitaire, d'où ses dérives. Cela n'est alors possible qu'en s'appuyant sur l'opinion publique prise à témoin, d'où l'importance accordée à la médiatisation de ses interventions. Il s'agit également d'un besoin de **lucidité et de transparence vis-à-vis du public**, essentiel pour son existence²³¹. Il est essentiel donc de se maintenir tout à fait séparé du politique. Cependant, cela nous renvoie à une autre question, celle de la responsabilité.

J. C. Rufin remarque à ce sujet que les ONG humanitaires ont une responsabilité comptable devant les bailleurs de fonds, mais devant les bénéficiaires, la **responsabilité** est davantage morale et plus difficile à quantifier. Il constate également qu'« il y a d'ailleurs des progrès à faire dans ce domaine, pour affiner les critères d'efficacité des missions humanitaires²³² ».

Or, en s'appuyant sur les études cités, on constate que l'ignorance de la **dimension morale** est la dérive la plus sérieuse de l'action humanitaire actuelle, résultant de la professionnalisation de l'humanitaire, ce qui met d'autres principes en valeur, notamment celui de la rentabilité et de l'efficacité sur le marché concurrentiel. Cette dérive est relative au bon fonctionnement des associations, et généralement elle reste méconnue du grand public. Ces ONG s'engagent alors dans une logique de concurrence pour attirer les fonds disponibles pour l'aide humanitaire, en se concentrant sur la médiatisation excessive des crises, à travers l'image de « la victime innocente », ce qui fait défaut de l'aspect éthique et est également contradictoire avec leur mission initiale.

²³⁰ Rony Brauman, *Les medias et les humanitaires*, CFPJ, Aubenas, 1996, p. 17

²³¹ J. C. Rufin constate à ce sujet que le public est tellement important, que si les ONG disparaissaient, cela serait faute de donateurs et pas faute de besoins. (J. C. Rufin, *Quelques réflexions sur l'aide humanitaire*, Les ONG au cœur de la mondialisation, Nouveaux Mondes, ed. CRES, N. 14, Automne 2004, p. 108)

²³² J. C. Rufin, *ibid.*, p. 113

Pour éviter cette dérive, on considère qu'une réflexion collective entre les ONG humanitaires d'urgence et de développement sur ce sujet serait très utile. L'attitude de Sylvie Brunel, l'ancienne présidente d'ACF, est révélatrice de ce besoin de réflexion. En mars 2002, elle a dénoncé les coûts de fonctionnement trop élevés, les salaires abusifs et la logique de rentabilité²³³. S. Dupont explique cependant que les salaires au siège dépassent rarement 3000 Euros et la majorité des travailleurs de l'humanitaire, même s'ils se sont professionnalisés, touchent de 1000 à 1500 Euros. Les salaires pour un travail similaire dans le secteur marchand sont de 20 à 30 % supérieurs.

On voit donc qu'il n'y a pas de consensus quant à l'importance de la dimension éthique de l'action humanitaire, ce qui illustre davantage le besoin de réflexion pour essayer de mettre, ou plutôt remettre l'accent sur la moralité initiale de la mission humanitaire. S. Dupont nous rappelle que « l'engagement humanitaire a d'abord été un engagement de conviction, inspiré de la charité chrétienne²³⁴ », qui a mobilisé d'abord d'anciens militants désenchantés de la politique. Elle continue à affirmer que « Le geste humanitaire est d'abord fait par des bénévoles de façon désintéressée. Il doit *faire le bien*. Il se nourrit de la générosité du public qui donne sa confiance et son argent par *compassion, charité, conviction*. Pour tout cela, l'humanitaire a une *dimension morale lourde de devoirs*²³⁵ ». Voilà l'essentiel de l'humanitaire, qui consiste tout d'abord en cette dimension morale, mais marginalisée actuellement. Il faut donc agir d'une façon que l'on privilégie cet aspect et que l'on réfléchisse à des moyens justes pour atteindre l'objectif.

²³³ On constate que la professionnalisation des personnes de l'humanitaire, la concurrence entre les associations et la masse d'argent en jeu ensemble, rapprochent le monde associatif humanitaire du secteur marchand. Cela signifie que les interventions dépendraient de plus en plus d'une logique structurelle plutôt que d'une logique de besoins. Ainsi, chez Action contre la faim, il y a des documents internes qui classifient les missions en rubriques : certaines sont qualifiées de « vaches à lait », d'autres de « poids morts » ou encore de « mission stars²³³ », des classifications reprises du jargon marketing pour évaluer la rentabilité de l'ensemble des produits d'une firme. En d'autres termes, on constate que dans la recherche du maximum d'efficacité (optimisation des ressources) les associations ont de plus en plus recours à des pratiques importées du secteur marchand, notamment dans leur management, leur gestion financière, et la gestion de leur image.

²³⁴ S. Dupont, *ibid.*, p. 3

²³⁵ S. Dupont, *ibid.*, p. 3

En conclusion, il se pose la question si les priorités de l'humanitaire sont devenues dénaturées. La mission est restée la même, c'est-à-dire aider, soigner, réduire la pauvreté et les injustices du monde, ce qui est en principe leur objectif, leur **fin**, mais **les moyens** d'y arriver ont changé. La façon de mobiliser la générosité du public, à travers l'utilisation excessive et sans éthique de l'image de la victime, toujours tenant compte des conditions de la médiatisation, est devenue le moyen principal d'arriver à la fin. Or, on constate que c'est une dérive énorme et on s'interroge si *la fin justifie en effet les moyens*. D'abord on constate que l'objectif est absolument éthique, et il remonte déjà aux siècles précédents, sans qu'il subisse de changements importants à longueur d'années. En fait, il n'a fait que s'accroître davantage, au fur et à mesure que les besoins et les injustices ont augmenté au niveau global.

Or, on remarque une opposition très nette entre les perspectives des auteurs étudiés. D'un côté, on retrouve ceux qui soutiennent « la loi de tapage » et la médiatisation du malheur, à travers l'utilisation excessive de l'image et une rhétorique victimaire, démarche qui implique l'ignorance de la dimension éthique. Pour ces humanitaires, il nous paraît que *les moyens arrivent à justifier la fin*, car l'objectif éthique est atteint à travers des moyens sans éthique. La personne la plus représentative de ce camp est Bernard Kouchner, depuis le conflit de Biafra et la création de MSF. En revanche, de l'autre côté on retrouve les auteurs qui dénoncent cette perspective avec véhémence. Il s'agit de Rony Brauman, David Rieff, Philippe Mesnard, et Sylvie Brunel parmi d'autres. Ces humanitaires trouvent « la loi de tapage » trop abusive en ce qui concerne la dignité de la victime, et ils exigent son respect dans toutes les actions humanitaires. Pour eux, *les moyens n'arrivent pas à justifier la fin*, car les valeurs initiales de l'action humanitaire doivent toujours primer sur les nouveaux principes du contexte humanitaire, i.e. ceux d'efficacité et de rentabilité.

Pour nous placer dans le contexte de ces deux perspectives opposées dans une logique machiavélique, notre travail de recherche, soutient celle qui promeut la dimension éthique. Or, on considère que *les moyens humanitaires*

actuels n'arrivent pas à justifier la fin ; les fonds sont utilisés pour de bonnes causes, mais levés d'une façon qui fait défaut de la dimension éthique.

Pour mieux comprendre l'opposition évoquée, il faut l'analyser dans le contexte de la mondialisation, car les bouleversements de l'organisation du monde ont eu beaucoup d'influence sur les moyens de gestion de l'humanitaire, tout en laissant intacte leur fin ; leur mission est toujours la même, mais dans la logique de concurrence les moyens ont changé au détriment de la dimension morale. Dr. R. Sebbag nous illustre *l'effet de la mondialisation* sur l'action humanitaire de nos jours : « L'action humanitaire d'urgence de XXIème siècle est qualitativement et quantitativement radicalement différente de celle des siècles passés. Qualitativement, car les situations de crises sont plus complexes et les acteurs sont de plus en plus spécialisés. Quantitativement, car l'ampleur des opérations humanitaires est sans commune mesure avec celles du passé, notamment parce qu'elle sont portées par l'opinion publique²³⁶ ».

On constate donc *la montée en puissance de l'opinion publique* dans la société civile à travers le rapport médiatico – humanitaire. Sous ces conditions, les medias sont devenus en effet les partenaires proches de l'humanitaire. D'abord on remarque un rapport de *complémentarité* entre ces deux acteurs, qui ont besoin l'un de l'autre pour exister et « jouer leur rôle » d'informer le public. Cette complémentarité devient une *instrumentalisation* indispensable sur le marché humanitaire, dans les projets de réduire la pauvreté et la faim globale. Cela nous mène à nous interroger si en réalité ces projets humanitaires pourraient correspondre à ceux des associations alter mondialistes, qui se sont proposées de lutter pour un monde plus juste. On s'interroge si les ONG humanitaires s'efforcent à créer un monde plus juste, en réduisant les injustices et la pauvreté au niveau global. Mais ce qui nous intéresse en particulier c'est d'essayer de voir si les ONG humanitaires pourraient se métamorphoser à la manière des associations alter, c'est-à-dire

²³⁶ Dr. Robert Sebbag, *Les moyens de nature à améliorer l'efficacité des ONG françaises dans les interventions d'urgence, conduits avec ou en dehors des services de l'Etat*, www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/0340000726.shtml

choisir d'utiliser *des moyens éthiques* pour *des fins éthiques*, créer un monde plus juste à travers des moyens éthiques.

Il est important d'analyser la place actuelle de l'action humanitaire dans ce contexte plus large également, parce que l'on essaye de bien discerner et comprendre le rôle de l'humanitaire dans sa mission initiale de solidarité et de charité, avec sa dimension forte de moralité, afin d'essayer de le placer dans l'avenir. Déjà on y identifie des dérives sérieuses d'éthique, donc cela nous mène à y proposer des alternatives possibles.

Nous allons analyser, en premier lieu, *le rôle et la place des ONG dans la mouvance alter mondialiste*. Samy Cohen constate que « dans les médias, les noms d'Oxfam, de MSF, de Médecins du monde, d'Amnesty international, de Greenpeace, du CCFD sont souvent associés à la nébuleuse alter mondialiste²³⁷ ». Cependant, il remarque qu'en étudiant leur positionnement, on se rend compte qu'il y a des clivages importants dans cet ensemble qui finalement n'est pas du tout homogène.

Avant d'étudier les rapports que les ONG humanitaires importantes entretiennent avec l'alter mondialisme, nous allons d'abord établir une clarification du terme *altermondialisme*. A ce propos Eddy Fougier remarque que la « confusion des termes entre **opinion publique mondiale, société civile globale** et **mouvance alter mondialiste** est assez symptomatique du flou qui caractérise la notion même d'alter mondialisme²³⁸ ». Dans ce contexte il constate que l'alter mondialisme est aujourd'hui de plus en plus assimilé à la « société civile globale » et recouvre l'ensemble des formes d'opposition de la société civile aux diverses « forces d'oppression », comme les pacifistes qui ont manifesté contre la guerre en Iraq. Cela signifie que l'alter mondialisme est « la mouvance des groupes appartenant principalement à la société civile qui dénoncent les conséquences économiques, sociales, culturelles ou démocratiques jugées néfastes de l'actuel processus de mondialisation, et qui

²³⁷ Samy Cohen, *Les ONG sont-elles alter mondialistes?*
<http://www.ceri-sciences-po.org/archive/march04/artsc.pdf>

²³⁸ Eddy Fougier, *Alter mondialisme: L'autre superpuissance?* Les ONG au coeur de la mondialisation, Nouveaux Mondes, No. 14- Automne 2004, p. 75

souhaitent promouvoir une alternative fondée sur les **principes de justice et de solidarité**²³⁹ ».

En analysant cette définition, on discerne certains éléments clés qui nous renvoient à la définition des ONG humanitaires. Déjà on considère que les ONG sont partie intégrante et puissante de la société civile globale. Egalement, elles sont un des quatre acteurs de l'assistance humanitaire. Pour exister, elles sont constamment à la recherche du soutien de l'opinion publique mondial – d'ailleurs en croissance constante- pour leurs activités au plan international. Il s'agit des efforts d'impliquer le public dans les activités de charité en partageant les misères et les manques du monde, des efforts en principe fondés sur les valeurs de **justice** et de **solidarité**. En essayant de réduire les injustices et la pauvreté du monde, les ONG²⁴⁰ semblent promouvoir une alternative au monde actuel, divisé entre les pays « riches », développés et ceux « pauvres », sous- développés.

Aujourd'hui seule une minorité d'ONG possède les valeurs d'universalité, d'impartialité et d'indépendance apparues à l'origine avec la création du CICR. Ces ONG sont les plus influentes sur la scène internationale, ayant une notoriété mondiale ; il s'agit parmi d'autres de Médecins sans frontières, Médecins du monde, Amnesty International, Greenpeace, Oxfam etc. Dans le cadre de ce mémoire, on a essayé d'étudier le processus de leur professionnalisation. On a vu que ces ONG ne se limitent plus à l'action d'aide, de secours ou de développement sur le terrain, mais leur action implique aussi un témoignage puissant qui est capable de sensibiliser et mobiliser l'opinion publique à travers des stratégies de communication. Grâce à cette capacité d'expertise et puissance, ces ONG sont souvent vues davantage capables de gérer les misères du monde ; elles se montrent actives sur le terrain et sont une source importante d'informations pour les médias et les Etats. S. Cohen va même plus loin en les caractérisant en tant que partenaires influents

²³⁹ Fougier, *ibid.*, p. 76

²⁴⁰ S. Cohen remarque que l'existence des ONG comprend « le pire et le meilleur » : les ONG de solidarité internationale, indépendantes de l'Etat constituent le meilleur, et le pire sont les GONGOs (Governmental Oriented Non Governmental Organizations), les ONG créées par leur gouvernements pour défendre leurs intérêts. On va se limiter aux ONG humanitaires pour rester dans le contexte de ce travail de recherche.

des Etats, avec une expertise juridique qui leur permet d'influencer les négociations internationales.

Après ce court rappel de l'aspect professionnel des ONG humanitaires, on passe à leur relation avec les organisations alter. Samy Cohen constate que les grandes ONG, même si la contestation fait partie de leur répertoire d'action, ne sont pas des mouvements de contestation. Elles insistent toutes sur leur mission : promouvoir des projets de solidarité internationale, ce qui diffère essentiellement de celle des alter mondialistes (chômeurs, mal logés, etc.). Les *ONG veulent changer le monde, mais n'envisagent pas une « autre mondialisation »* à travers la défaite des institutions financières mondiales. Or, c'est à ce niveau que l'on constate le clivage ; les ONG humanitaires ont besoin des techniques de marketing pour la levée de fonds, essentielle pour leur existence, donc elles se professionnalisent. Elles vivent dans un monde très concurrentiel et dépendent fortement pour leur existence d'abord des dons privés et ensuite aussi des financements des Etats. Ainsi sont-elles obligées d'agir en fonction de critères d'efficacité plutôt que ceux de la **démocratie**.

Or, la dimension démocratique a des connotations différentes des deux cotés : les ONG se comparent à des grandes firmes multinationales, organisées sur une hiérarchie dans leur prise de décision, alors que les associations alter se considèrent plus démocratiques grâce au mode de décision par consensus, afin d'éviter toute forme d'hégémonie. Elles ne possèdent pas de véritable structure, d'idéologie commune, de hiérarchie, de leader ou de centre, mais elles se reconnaissent dans une vision commune, c'est-à-dire dans une même critique de la mondialisation et dans l'acceptation des mêmes principes contenus dans la Charte des principes du Forum Social Mondial (FSM)²⁴¹. Elles considèrent que, une décennie après la publication de l'article de Fukuyama²⁴² sur la « fin de l'histoire », à cause du victoire finale du

²⁴¹ La mouvance alter mondialiste est fondamentalement post- communiste, ou, plus précisément, post-soviétique de la "fin de l'histoire", telle qu'elle est définie par Francis Fukuyama, un mouvement qui est né de la disparition du marxisme- léninisme, en tant qu'idéologie vivante avec une importance historique mondiale, remarque E. Fougier.

²⁴² Fukuyama conclut que « tout système viable qui puisse se substituer au libéralisme occidental a été totalement discrédité [...] c'est le point final de l'évolution idéologique de

libéralisme économique et politique, les idées de solidarité, d'équité et de justice sociale semblent être mises en cause par la montée des préoccupations individualistes, généralisée par le rejet de plus en plus prononcé de l'Etat de toute forme de contrainte collective. Les ONG, en revanche, travaillent avec les Etats, les entreprises, et les institutions financières internationales, leurs partenaires incontournables. Elles font de la pression pour les amener à modifier leur politique, et non pas pour les faire disparaître.

Les ONG humanitaires ont une attitude moins critique vis-à-vis de la mondialisation. Elles ne dénoncent pas entièrement ses effets. Il faut évoquer ici leur existence et montée en puissance dans l'histoire récente qui ne fut que grâce à la mondialisation, grâce au recul de l'Etat et l'ouverture des frontières. Elles sont donc nées de cette mouvance globale, ou grâce à elle. Sylvie Brunel constate que « pourfendeurs de la mondialisation, les ONG en sont les principales bénéficiaires. La **prolifération du mouvement associatif** est en effet un pur produit de la mondialisation : jamais les mouvements associatifs n'ont pu bénéficier de telles caisses de résonance, de tels moyens médiatiques et de communication pour faire entendre leur voix²⁴³ ». En même temps, elles soutiennent la lutte contre les effets pervers de la mondialisation, mais celle-ci n'est pas leur ennemi principal. Regardons la perspective des ONG spécialisées dans le développement, à travers un entretien avec un dirigeant d'Amnesty International, le 29 novembre 2003 : « L'alter mondialisation a un côté anticapitaliste. Nous ne sommes ni anti ni pro-capitaliste. Ce n'est tout simplement pas notre référentiel. Nous demandons à tous les acteurs internationaux de prendre en compte le respect des droits de l'homme, quel que soit le choix économique. On constate des violations de droits de l'homme dans tous les systèmes économiques²⁴⁴ ».

Ce paragraphe déjà illustre la puissance des ONG; elles assument leur rôle de régulateur, de « police » pour les injustices du monde qu'elles dénoncent. Pour cela elles ont besoin de fonds significatifs. Elles font appel à

l'humanité et l'universalisation de la démocratie libérale occidentale comme forme finale de gouvernement humain ». E. Fougier, *ibid.*, p.9

²⁴³ Sylvie Brunel, *Les ONG et la mondialisation*, p. 1

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3328,36-325356,0.html>

²⁴⁴ S. Cohen, *ibid.*, p. 4

tous les acteurs internationaux, ce qui suggère leur positionnement à une certaine égalité vis-à-vis d'eux. Mais, elles n'offrent pas une alternative pour un autre monde.

Cette position est également celle des humanitaires, illustrée par l'entretien avec un dirigeant de MSF, le 27 novembre, 2003 : « La coalition alter mondialiste défend un projet de société, un autre monde. Ce n'est pas un axe central de l'humanitaire. Il faut se tenir à distance de ce débat sur la société *idéale*. L'humanitaire s'intéresse à ceux dont la vie est menacée à court terme. On ne peut faire l'économie de l'humanitaire²⁴⁵ ».

La question importante que l'on se pose est comment se positionner face aux alter mondialistes. Les ONG savent qu'elles ne peuvent pas les ignorer, et en réalité beaucoup d'entre elles sont soutenues par des militants qui sont sympathisants de la mouvance alter. Certaines d'entre elles sont aussi des partenaires des alter sur certaines campagnes. *Médecins du monde* est partenaire avec ATTAC, le CCFD et la Ligue des droits de l'homme d'une campagne initiée par « Agir ici contre la libéralisation des services fondamentaux ». Elle a participé au Sommet pour un autre monde organisé en marge du G8 pour appeler les dirigeants politiques des Etats à respecter les engagements financiers pris en faveur du Fonds mondial de lutte contre quelques grandes pandémies. Pareillement, MSF est partenaire d'Oxfam sur les campagnes pour les médicaments essentiels. Il ne s'agit pas ici d'une adhésion globale, mais de simples partenariats indépendants.

Il faut noter ici que entre MSF et MDM il y a des nuances importantes. **MSF** se considère clairement à l'extérieur de la mouvance alter, et elle est critique des consœurs spécialisées dans le développement. Selon un ancien dirigeant de MSF, « Au départ ce sont deux courants qui sont inspirées des mêmes sources philosophiques. L'humanitaire vient après le développement. Mais il faut préciser qu'il s'est construit sur les décombres de l'aide au développement. Le Tiers monde est un cimetière de projets de développements. [...] Le développement est une notion ambiguë marquée par un paternalisme colonial, établissant des différences entre développés et sous-développés. C'est une rhétorique de vainqueurs. Il faut arrêter de parler de

²⁴⁵ S. Cohen, *ibid.*, p. 5

développement mais de bien public mondiaux. C'est quelque chose de plus fécond. A MSF on défend les biens publics mondiaux : l'accès à la santé qui assure une forme de sécurité publique. Parler de développement est une commodité rhétorique : ça permet de montrer que les humanitaires ne se soucient que de *l'après*²⁴⁶».

MDM a pris des positions moins critiques que MSF. Elle a envoyé des représentants au second et au troisième FSM de Porto Alegre. Cette différence de posture remonte de l'histoire et de la sociologie de l'association. D'après un ancien dirigeant de MDM, «MDM baigne davantage dans la société civile française que MSF. Nous sommes présents dans 25 villes et avons quelques 2000 bénévoles qui travaillent avec nous pour de courtes périodes. Beaucoup d'entre eux sont attirés et bousculés par ATTAC. Ils nous disent : *On pourrait soigner moins idiot. Il faut réfléchir aux causes des grands problèmes de santé*²⁴⁷ ».

On remarque donc que ce type de débat entre les différentes ONG illustre le climat concurrentiel qui règne dans le secteur non lucratif de solidarité internationale.

On constate en conclusion que l'on ne peut pas parler des ONG humanitaires en tant qu'un ensemble homogène en ce qui concerne leur attitude vis-à-vis la mouvance alter, ce qui nous empêche de juger si l'attitude alter serait applicable pour les ONG humanitaire dans l'avenir. Car ce n'est qu'au niveau d'approche, de moyens de création d'un autre monde plus juste, que l'on essaye de rapprocher les deux acteurs, et pas à travers leurs objectifs, qui diffèrent : la création d'un monde plus juste d'un côté, soigner, réduire la pauvreté de l'autre. On constate que les fins alters sont plus radicales, i.e. la dénonciation des conséquences économiques, sociales, culturelles ou démocratiques de la mondialisation, des objectifs anticapitalistes, que les ONG ne partagent pas entièrement. En effet ce dont les ONG ont besoin, c'est un changement dans leurs moyens, car leurs objectifs, héritiers de la charité chrétienne et de l'humanisme du siècle des lumières, sont intacts toujours. Cela doit consister en un changement vis-à-vis de l'argent, sans l'utilisation

²⁴⁶ S. Cohen, *ibid.*, p. 7

²⁴⁷ S. Cohen, *ibid.*, p. 8

excessive de l'image pour la mobilisation de la générosité du public. Cette démarche de se faire connaître et se figer sur le marché humanitaire à travers ces images de « victimes innocentes » est injuste et doit être changée. Il est essentiel que toutes les ONG humanitaires puissantes discutent et *analysent leurs propres stratégies et objectifs*, et qu'elles *évaluent leurs actions*. Au niveau national comme international, la lutte contre la pauvreté s'exprime a priori en termes d'accroissement des revenus, d'accès aux ressources, d'accès aux biens et aux services de base, de prise en compte des populations marginalisées, mais rarement en termes de renforcement des capacités et des savoir-faire des populations face aux risques, comme on a eu l'occasion de voir à travers le Tsunami. Il faut donc véritablement réfléchir dans ce contexte large, en mettant l'accent sur la *dimension morale* de leurs projets, un peu à la manière des alter mondialistes qui veulent un autre monde plus éthique, à travers des moyens toujours éthiques.

BIBLIOGRAPHIE

➤ Ouvrages

BETTATI Mario, *Le droit d'ingérence, mutation de l'ordre internationale*, éditions Odile Jacob, Paris, 1996, 384p.

BRAUMAN Rony et BACKMANN René, *Les médias et l'humanitaire, Ethique de l'information ou charité-spectacle*, édition Economica, Paris, 1996, 154p.

BRAUMAN Rony, Entretien avec Philippe Petit, *Humanitaire, le dilemme*, éditions, Paris, 2002, 119p.

BRAUMAN Rony, *L'action humanitaire*, éditions Flammarion, Evreux, 1995, 127p.

BRETON Philippe, *La parole manipulée*, éditions la Découverte, Paris, 2000, 148p.

CAYROL Roland, *Medias et Démocratie : La dérive*, éditions Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1997, 103p.

COHEN Samy, *Les ONG sont-elles altermondialistes ? Rapport ONG, Alter mondialistes et société civile internationale*, Humanitaire, Paris, 2003.

DE SENARCLENS Pierre, *L'humanitaire en catastrophe*, éditions Presses de Sciences Politiques, Paris, 1999, 145p.

DUFOURCQ Nicolas, *L'argent du cœur*, éditions Hermann, des Sciences et des Arts, Paris, 1996, 299p.

FOUGIER Eddy, *Altermondialisme, le nouveau mouvement d'émancipation ?* édition Lignes de Repères, Paris, 2004, 172p.

<http://www.ladocfrancaise.gouv.fr/revues>

LECHERVY Christian et RYFMAN Philippe, *Action humanitaire et solidarité internationale : les ONG*, éditions Hatier, Paris, 79p.

MARLIN Isabelle, *Le Mécénat humanitaire : un outil de communication pour l'entreprise*, Paris, 1992, 45p.

MESNARD Philippe, post-scriptum Rony Brauman, *La victime écran : la représentation humanitaire en question*, édition, Paris, 2002, 175p.

PEROUSE DE MONTCLOS Marc-Antoine, *L'aide humanitaire, aide à la guerre ?* éditions Complexe, Bruxelles, 2001, 207p.

RIEFF David, *L'humanitaire en crise*, éditions, Paris, 2004, 325p.

RUFIN Jean-Christophe, *L'aventure humanitaire*, éditions Gallimard, Evreux, 1994, 176p.

RYFMAN Philippe, *L'action humanitaire traduit-elle l'émergence d'une société civile mondiale ?*

RYFMAN Philippe, *La question humanitaire : histoire, problématique, acteurs et enjeux de l'aide humanitaire internationale*, éditions Ellipses, Paris, 1999, 208p.

RYFMAN Philippe, *Les ONG*, éditions La Découverte, Paris, 122p.

➤ **Revues**

BETTATI Mario, *Théorie et réalité du droit d'ingérence humanitaire*, Géopolitique- Revue de l'Institut International de Géopolitique, *Le « droit » d'ingérence*, Janvier 2000, No. 68, éditions PUF, Paris

FOUGIER Eddy, *Altermondialisme : l'autre superpuissance*, *Les ONG au cœur de la mondialisation*, Nouveaux Mondes, Revue trimestrielle publiée par le Centre de Recherches Entreprises et Sociétés (CRES), n. 14, Automne 2004, 129p

PADIS Marc-Olivier, *Les ONG, la politique et le marché*, *Les ONG au cœur de la mondialisation*, Nouveaux Mondes, Revue trimestrielle publiée par le Centre de Recherches Entreprises et Sociétés (CRES), n. 14, Automne 2004, 129p

RUFIN Jean-Christophe, *Le droit d'ingérence ou la tragédie des bons sentiments*, Géopolitique- Revue de l'Institut International de Géopolitique, *Le « droit » d'ingérence*, Janvier 2000, No. 68, éditions PUF, Paris

RUFIN Jean-Christophe, *Quelques réflexions sur l'aide humanitaire*, *Les ONG au cœur de la mondialisation*, Nouveaux Mondes, Revue trimestrielle publiée par le Centre de Recherches Entreprises et Sociétés (CRES), n. 14, Automne 2004, 129

VACCARO Antoine, *Le financement des ONG humanitaires*, Revue française de finances publiques, RFFP n. 52, 1995, 127p.

➤ **Études**

Baromètre de la générosité 2002

http://www.tns-sofres.com/etudes/corporate/031002_generosite.htm

Baromètre de la générosité 2004 : des résultats perturbants

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/235>

Du Jamais Vu

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/304>

DUPONT Stéphanie, *Les enjeux d'Internet dans la communication des associations*, 2002

<http://stephanie.dupont3.free.fr/chapitre3.pdf>

DUPONT Stéphanie, *Préambule sur l'histoire de « l'humanitaire moderne »*

<http://stephaniedupont3.free.fr/humanitaire.htm>

DUPONT Stéphanie, *Les risques de dérives de communication*

<http://stephaniedupont3.free.fr/humanitaire.htm>

DUPONT Stéphanie, *Identification des risques de dérives*

<http://stephaniedupont3.free.fr/humanitaire.htm>

DUPONT Stéphanie, *Les risques de dérives liées aux contraintes de fonctionnement*

<http://stephanie.dupont3.free.fr/humanitaire.htm>

DUPONT Stéphanie, *Les composantes du marché du don*

<http://stephanie.dupont3.free.fr/marche.htm>

Etude sur la générosité: les Français donnent de plus en plus, 09 janvier, 2005

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/268/>

Entre éthique et économie, Enjeux, normes et acteurs, Colloque co-organisé par le Centre d'Etudes et de Recherches Internationales, Science Po Paris et la Direction générale de la Coopération internationale et du Développement (Ministère des Affaires Etrangères) Paris, 12 décembre, 2001

Etude sur les relations entre ONG et Institutions Internationales, Rapport du Haut Conseil de la Coopération Internationale remis au Premier Ministre, Document adopté le 29 octobre, 2002, vingt-troisième réunion plénière

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/034000726.shtml>

Evolutions de la France associative, Etat des lieux, Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie, Paris, 8 novembre, 2004

www.cerphi.org

*European solidarity with the victims of humanitarian crisis.
Humanitarian aid and the European Union*

<http://www.europa.eu.int>

Je donne donc je suis

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/319/>

La générosité des Français, Neuvième édition, Union pour la Générosité, Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie, Paris, 15 novembre, 2004

www.cerphi.org

La prévention des catastrophes naturelles, Haut Conseil de la Coopération International et la Croix-Rouge française, synthèse de l'étude du même nom, juin 2004

<http://www.hcci.gouv.fr/lecture/synthese/sy020.html>

Le Fundraising d'Urgence

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/304/>

MSF cesse d'appeler aux dons

<http://www.uniongenerosite.org/actualites/actualite/304/>

SEBBAG Robert, *Les moyens de nature à améliorer l'efficacité des ONG françaises dans les interventions d'urgence, conduites avec ou en dehors des services de l'Etat*

➤ **Articles**

AUDA Guillaume, CHOTEAU Anaïs, GALLIC Yann, POURCE Cécile, *Le marché de la charité*

<http://mcsinfo.u-strasbg.fr>

BENSOUSSAN David, CHOL Eric (a Jakarta) et Benjamin Masse-Stramberger, *Les défis de l'aide*, Le Monde, 10 janvier, 2005

<http://www.monde-diplomatique.fr>

BRUNEL Sylvie, *Les ONG et la mondialisation*, Le Monde.FR, 23 juillet 2003

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3328,36-325356,0.html>

CHAMBRAUD Cécile, *Entre urgence et reconstruction, la générosité fait débat*, Le Monde, 05 janvier, 2005

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3216,36-392991,0.html>

COHEN Samy, *Les ONG sont-elles altermondialistes ?* Humanitaire, 9. Hiver 2004, p.103-114

www.ceri-sciences-po.org/archive/march04/artsc.pdf

COURET Florence, *Les jeunes aussi ont beaucoup donné*, La Croix, 26 janvier, 2005

<http://www.la-Croix.com>

DELHOMMAIS Pierre – Antoine et LE BOUCHER Eric, *Asie du Sud : la générosité tombe dans l'excès*, Le Monde, 18 janvier, 2005

<http://www.lemonde.fr>

DELHOMMAIS Pierre – Antoine, *La gestion des dons est de plus en plus professionnalisée*, Le Monde, 18 janvier, 2005

<http://www.lemonde.fr>

DUPUY Gérard, *Imprévoyance*, Libération, 11 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=267256>

Entretien avec Rony Brauman, ancien président de Médecins sans frontières, Téléràma, n. 2870, 12 janvier, 2005

<http://www.telerama.fr>

GOEBBELS Robert, *Hors catastrophes, pas de solidarité ?* Le Monde, 11 janvier, 2005

<http://www.monde-diplomatique.fr>

GRJEBINE André, *Solidarité préventive contre solidarité réactive*, La Figaro, 09 janvier, 2005

<http://www.lefigaro.fr>

GUILLET Alexandre: *Asie: le boom des dons par Internet*, 09 janvier, 2005

<http://www.lci.fr/news/france/0,,3195397-VU5WX01EIDUy,00.html>

HERMET Guy, *Triomphe ou déclin de l'humanitaire ?*

<http://www.conflicts.org/document.php?id=421>

HOFFNER Anne - Benedicte, REBUFFEL Catherine, COURET Florence, MALOVIC Dorian, *Six questions sur l'aide aux victimes du raz de marée*, La Croix, 13 janvier, 2005

<http://www.la-Croix.com>

HOFNUNG Thomas, *MSF, un pavé dans la mer de générosité*, Libération, 05 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=265965>

HOFNUNG Thomas et PATRIARCA Eliane, *Embouteillage pour l'aide en Asie*, Libération, 11 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=267252>

HONORINE Solenn, *Ce qui a été versé pour l'Asie ira à l'Asie*, Libération, 11 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=267255>

JEZEGABEL Marc, *Le séisme de l'info*, Télérama, n. 2870, 12 janvier, 2005

<http://www.telerama.fr>

MICHELETTI Pierre, *Solidarité avec les ONG*, Libération, 11 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr>

PADIS Marc – Olivier et PECH Thierry, *Tsunami, coordonner l'aide*, Libération, 17 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr>

PECH Marie- Estelle, *Polémique autour des dons pour l'Asie*, Le Figaro, 05 janvier, 2005

<http://www.lefigaro.fr/cgi/edition/genimprime?cle=20050105.FIG0321>

PEROUSE DE MONTCLOS Marc-Antoine, *Après le don, l'évaluation*, Le Figaro, 12 janvier, 2005

<http://www.lefigaro.fr>

ROETHLISBERGER Eric, *Face aux défis d'aujourd'hui et de demain, le Mouvement international de la Croix – Rouge et du Croissant – Rouge doit-il repenser son éthique ?*

<http://www.icrc.org/web/fre/sitefre0.nsf/html1all/5FZH7S?OpenDocument>

SABATIER Patrick, *Emotion*, Libération, 05 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=265971>

SENECHAL Thierry, *Comment coordonner l'aide en Asie*, La Tribune, 12 janvier, 2005

<http://www.latribune.fr>

SERAFINI Tonino, *Quand les bons sentiments font de bons bénéfices*, Libération, 05 janvier, 2005

<http://www.liberation.fr/imprimer.php?Article=265968>

TALLES Olivier, *Plus de trois millions de SMS envoyés en France pour autant d'euros*, La Croix, 11 janvier, 2005

<http://www.la-Croix.com>

TOSSEL André, *De la solidarité à la justice*, L'Humanité, 11 janvier, 2005

<http://www.humanite.presse.fr/>

VACCARO Antoine, *Bulle de générosité!* Aventure n.93, Automne 2001, La Guilde Européenne de Raid