

---

## **Le discours iconique des ONG humanitaires dans le cadre des crises humanitaires**

**Auteur :** Ferrara, Laura

**Promoteur(s) :** Pirotte, Gautier

**Faculté :** Faculté des Sciences Sociales

**Diplôme :** Master en sciences de la population et du développement, à finalité spécialisée  
Coopération Nord-Sud

**Année académique :** 2015-2016

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/1724>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

Master en Sciences de la Population &  
du Développement

**Le discours iconique des ONG humanitaires dans le  
cadre des crises humanitaires**

*Analyse des fonctions des images utilisées par le consortium 12-12  
et ses ONG membres concernant la crise humanitaire haïtienne  
suite au séisme de 2010*

Présenté par : Laura FERRARA

En vue de l'obtention du grade de Master en Sciences de la Population et du  
Développement, à finalité Coopération Nord-Sud

Membres du Jury :

M. G. PIROTTE (Promoteur)

M. F. THOMAS (Lecteur)

M. P. VERJANS (Lecteur)

## *Remerciements*

Toute ma reconnaissance va à mon promoteur, Monsieur Gautier Pirotte, pour ses conseils judicieux, sa disponibilité, son soutien et ses encouragements dans le cadre de cette recherche.

Je remercie également Messieurs Frédéric Thomas et Pierre Verjans d'avoir accepté d'être les lecteurs de ce travail.

Un grand merci à l'ensemble des organisations membres du consortium 12-12 en 2010 - UNICEF Belgique, Caritas International, Médecins du Monde Belgique, Oxfam-Solidarité et Handicap International - qui ont eu l'amabilité de m'accorder leur temps pour mes entretiens. Elles ont fourni une aide essentielle à l'élaboration de ce mémoire.

Merci aux étudiants du Master en Sciences de la Population et du Développement pour les moments partagés durant ce Master. Un grand merci particulier à Stéphanie Ghuysen pour ce soutien mutuel que nous nous sommes apporté tout au long de ces deux années. Je tiens également à remercier Elwando Nelson, pour nos réflexions partagées lors de notre stage et pour nos échanges durant cette période intense.

Merci à Alizé Collin, pour son empathie, ses encouragements et pour son aide précieuse dans la relecture de ce mémoire.

Un évident merci à Boris d'être à mes côtés depuis dix ans et de partager mes moments de joie, mais aussi de stress. Je le remercie pour sa gentillesse et sa patience sans limite. Sans lui, ce mémoire n'aurait pu être mené à bien.

Merci enfin à mes parents de m'avoir toujours soutenue dans mes choix, mes envies ainsi que dans mes moments de doute.

*« Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image »*

Gaston Bachelard, philosophe français.

## *Sommaire*

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Première partie – Contextualisation, cadre théorique, méthodologie et hypothèses .....</b>	<b>2</b>
<b>1) <i>La crise humanitaire suite au tremblement de terre en Haïti</i> .....</b>	<b>2</b>
1.1 Historique .....	2
1.2 Situation du pays en 2010.....	4
1.3 Le tremblement de terre et ses impacts .....	5
1.4 L'intervention du complexe développeur international.....	6
1.4.1 <i>L'intervention belge</i> .....	6
1.5 Enjeux révélés par la crise .....	9
<b>2) <i>Le discours iconique des ONG humanitaires contemporaines</i>.....</b>	<b>10</b>
2.1 Définition.....	10
2.2 L'évolution du discours iconique .....	11
2.2.1 <i>Evolution des moyens de communication</i> .....	11
2.2.2 <i>La volonté de dénoncer et la professionnalisation des ONG</i> .....	12
2.2.3 <i>Evolution de la représentation de la victime</i> .....	14
2.3 La position du spectateur face au discours iconique des ONG humanitaires .....	16
2.4 Production et diffusion du discours iconique des ONG humanitaires.....	17
<b>3) <i>Les fonctions du discours iconique des ONG humanitaires</i>.....</b>	<b>18</b>
3.1 Récolter des fonds .....	18
3.2 Informer .....	21
3.3 Sensibiliser à une cause par la mise en scène de la crise et des victimes .....	23
3.4 Renforcer la notoriété de l'ONG .....	29
3.5 Prouver la légitimité de l'ONG .....	33
3.6 Conclusion.....	38
<b>4) <i>Problématique et hypothèses</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>5) <i>Approche méthodologique, difficultés rencontrées et limites de la recherche</i>.....</b>	<b>40</b>
5.1 Etapes de la recherche .....	40
5.2 Difficultés rencontrées.....	43

5.3	Limites de la recherche.....	44
<b>Deuxième partie – Analyse et résultats .....</b>		<b>45</b>
1)	<i>Le discours iconique du consortium 12-12.....</i>	<i>45</i>
2)	<i>Le discours iconique des ONG membres du consortium .....</i>	<i>51</i>
2.1	UNICEF Belgique .....	51
2.2	Handicap International .....	56
2.3	Caritas International .....	64
2.4	Médecins du Monde .....	69
2.5	Oxfam-Solidarité .....	73
3)	<i>Conclusion de l'analyse .....</i>	<i>77</i>
<b>Conclusion générale .....</b>		<b>81</b>
<b>Bibliographie.....</b>		<b>86</b>

## *Liste des acronymes et abréviations*

<b>B-FAST</b>	Belgian First Aid and Support Team
<b>BM</b>	Banque Mondiale
<b>CIRH</b>	Commission Intérimaire pour la Reconstruction d'Haïti
<b>ECHO</b>	Service d'aide humanitaire et de protection civile de la Commission européenne
<b>FMI</b>	Fonds Monétaire International
<b>IPSI</b>	Initiatives Populaires de Solidarité Internationale
<b>ITW</b>	Interview
<b>MdM</b>	Médecins du Monde
<b>MINUSTAH</b>	Mission des Nations Unies pour la Stabilisation en Haïti
<b>MSF</b>	Médecins Sans Frontières
<b>OCDE</b>	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
<b>OCHA</b>	Bureau de la Coordination des Affaires Humanitaires
<b>ONG</b>	Organisation Non Gouvernementale
<b>ONU</b>	Organisation des Nations Unies
<b>PAS</b>	Plans d'ajustement structurel
<b>UE</b>	Union Européenne
<b>UNICEF</b>	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
<b>USAR</b>	Urban Search And Rescue

## *Introduction*

Le 12 janvier 2010, un séisme de magnitude 7 survint en Haïti. Ce tremblement de terre a causé la mort de plus de 220 000 personnes, a occasionné le déplacement de plus d'un million d'individus et a détruit les infrastructures de Port-au-Prince, capitale peuplée de plus de deux millions d'habitants. Avant le séisme, le pays rencontrait déjà de nombreuses difficultés : pauvreté, manque de politiques publiques dans des domaines tels que la santé, l'éducation, le logement, et les transports, faiblesse de l'Etat, ingérence étrangère, ... Le séisme n'a fait qu'aggraver cette situation.

Lorsque le tremblement de terre se produisit, médias et ONG humanitaires se sont précipités sur les lieux, les uns dans le but d'informer le monde entier sur la catastrophe, les autres pour venir en aide à la population. Les images reflétées dans les publications des médias et des ONG humanitaires présentèrent souvent le peuple haïtien comme des victimes passives, incapables de subvenir à leurs besoins et nécessitant l'aide internationale pour les combler. Les humanitaires furent fréquemment dépeints comme des sauveurs, ayant les moyens techniques, humains et financiers de remédier à la situation.

Ces représentations furent largement critiquées non seulement par les Haïtiens eux-mêmes, mais aussi par des chercheurs tels que Barzasi (2015) ou Thomas (2013b). C'est pourquoi le discours iconique des ONG humanitaires concernant cette crise nous paraissait particulièrement intéressant à étudier.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous étudierons le discours iconique du consortium 12-12 et de ses membres<sup>1</sup>, ONG bénéficiant d'une grande notoriété en Belgique et possédant les moyens financiers leur permettant de diffuser leur discours auprès de l'opinion publique. L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question suivante : « Quelles sont les fonctions du discours iconique du consortium 12-12 et de ses ONG membres concernant la crise humanitaire haïtienne survenue suite au séisme de 2010 ? ». En réponse à cette question, nous soutiendrons deux hypothèses. Premièrement nous attesterons que les fonctions du discours iconique sont : récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer la notoriété de l'ONG et prouver sa légitimité. Deuxièmement, nous affirmerons que la récolte de fonds constitue l'enjeu central des images utilisées par les membres du consortium lors de la crise humanitaire haïtienne.

Dans la première partie de ce travail, nous commencerons par contextualiser la crise haïtienne. Ensuite, nous nous attarderons sur les spécificités du discours iconique des ONG humanitaires. Par la suite, nous nous concentrerons sur les diverses fonctions du discours iconique des ONG humanitaires lors d'une crise, ainsi que sur ses effets pervers. Enfin, nous présenterons nos hypothèses et notre méthodologie.

Dans la deuxième partie, nous analyserons plusieurs images utilisées par le consortium 12-12 et ses ONG membres en fonction des divers entretiens et lectures réalisés. Le but de cette partie consistera à infirmer ou à confirmer nos hypothèses de recherche. Nous terminerons ce travail par quelques perspectives qui nous ont interpellés lors de la rédaction de ce mémoire.

---

<sup>1</sup> En 2010, le consortium 12-12 était composé de cinq ONG : UNICEF Belgique, Médecins du Monde Belgique, Handicap International, Caritas International et Oxfam-Solidarité.



## *Première partie – Contextualisation, cadre théorique, méthodologie et hypothèses*

### **1) La crise humanitaire suite au tremblement de terre en Haïti<sup>2</sup>**

#### *1.1 Historique*

Afin de comprendre la crise haïtienne et ses enjeux, il nous a semblé nécessaire de réaliser un bref historique du pays.

L'histoire d'Haïti est empreinte de colonialisme, de catastrophes, de coups d'Etat, de dictatures et d'occupations étrangères (OCCA, 2010).

Tout a commencé lors de la découverte d'Haïti en 1492. Peu après sa découverte par les Espagnols, sa population indigène fut exterminée. A partir du 16<sup>ème</sup> siècle, les colons espagnols ont recruté des esclaves provenant d'Afrique afin de cultiver la canne à sucre. Fin du 16<sup>ème</sup> siècle, suite à des accords passés avec les Espagnols, le territoire passe aux mains des Français. Grâce au commerce et à l'exploitation intensive de la terre et des esclaves, Haïti devient, au 18<sup>ème</sup> siècle, la colonie la plus riche du monde. Etant friande des richesses que proposait Haïti, la métropole française fit venir davantage d'esclaves dans le pays, ces derniers atteignant le nombre spectaculaire de 600 000 à la fin du 18<sup>ème</sup> siècle (Barzasi, 2015). D'ailleurs, selon Barzasi (2015 : 27), « *nulle part ailleurs on a concentré autant d'esclaves pour si peu de maîtres* ». En 1789, la Révolution française éclate, et ses valeurs se répandirent peu à peu dans les différentes colonies françaises, dont Haïti. Finalement, suite à de multiples soulèvements, répressions et combats, Haïti obtient son indépendance en 1804, devenant ainsi la première colonie noire à devenir indépendante. Malheureusement, cet affranchissement a un prix, la dette de l'indépendance, s'élevant à 90 millions de franc-or. Haïti la versera à la France jusqu'au dernier centime mais en ressortira totalement appauvri. De plus, suite à son indépendance, le pays fut mal vu des pays européens et des pays voisins, qui étaient toujours sous domination de l'Europe (Barzasi, 2015). Il a ainsi été mis « *à l'écart des échanges commerciaux, étranglant plus encore la nouvelle république* » (Barzasi, 2015 : 35).

Malgré son indépendance, Haïti sera envahi et occupé par les Etats-Unis de 1915 à 1934 (Salome, 2014). Ceux-ci sont parvenus à imposer une nouvelle Constitution supprimant la loi selon laquelle les étrangers ne pouvaient devenir propriétaires de terres en Haïti, permettant ainsi aux sociétés américaines de s'y implanter (Barzasi, 2015). Depuis, l'ingérence des Etats-Unis dans les affaires d'Haïti est quasi permanente ; que ce soit pour profiter de sa main-d'œuvre bon marché, surveiller Cuba, ou faire en sorte qu'Haïti ne devienne pas un pays communiste (Evrard, 2010 ; Ramachandran & Walz, 2012).

En 1957, François Duvalier s'installe au pouvoir avec le soutien des Etats-Unis. Haïti, comme beaucoup de pays en développement à cette époque, est alors devenu un outil stratégique et géopolitique dans la Guerre Froide afin d'endiguer le communisme et d'isoler Cuba. Ainsi, à cette époque, l'aide américaine

---

<sup>2</sup> Cette partie est largement inspirée de notre travail personnel de M1 : « L'intervention du consortium 12-12 lors de la crise humanitaire haïtienne en 2010 ».

affluait abondamment vers Haïti (Ramachandran & Walz, 2012). Cependant, sous la dictature de Duvalier, de nombreux crimes et massacres furent perpétrés. En conséquence, l'aide internationale diminua fortement. Suite au décès de François Duvalier en 1971, son fils, Jean-Claude, prend la relève. En 1986, un soulèvement populaire met fin à son règne. En 1990, Aristide, prêtre catholique et fervent défenseur des plus pauvres, devient le premier président démocratiquement élu d'Haïti (Ramachandran & Walz, 2012 ; Barzasi, 2015). En 1991, Aristide est victime d'un coup d'Etat orchestré par l'armée, la haute bourgeoisie et les forces duvaliéristes. Il s'installera aux Etats-Unis (Barzasi, 2015).

En 1994, au vu des troubles violents se déroulant en Haïti et du nombre de réfugiés haïtiens arrivant aux Etats-Unis, Bill Clinton accepte de ramener Aristide à Port-au-Prince avec l'appui des *marines*, sous conditions de suivre un programme de libéralisation économique. C'est ainsi qu'au milieu des années 1990, Haïti se plie aux plans d'ajustement structurel (PAS) du FMI afin de percevoir ses financements (Barzasi, 2015). D'après plusieurs auteurs (Evrard, 2010 ; Ziegler, 2010 ; Thomas, 2013b), ces plans ont réellement porté préjudice à Haïti. En effet, ces PAS incluaient notamment une grande libéralisation économique, privant ainsi l'Etat de la principale ressource dont il disposait : les droits de douane. (Chalmers et Brutus, 2010). De plus, cette libéralisation économique a engendré une dépendance du pays envers les pays étrangers au niveau alimentaire. En effet, par manque de compétitivité sur le marché international, la production agricole du pays a presque été réduite à néant. Beaucoup de familles vivant en milieu rural ont dû s'installer en ville, ne pouvant plus survivre grâce à l'agriculture (Evrard, 2010 ; Chalmers et Brutus, 2010 ; Ziegler, 2010 ; Thomas, 2013b).

En 2000, Aristide est réélu. Cependant, en 2004, une importante rébellion, qui se transformera en coup d'Etat, le contraint de nouveau à l'exil. L'ONU met alors en place la MINUSTAH (Mission des Nations Unies pour la Stabilisation en Haïti)<sup>3</sup>, cette mission ayant pour objectif de sécuriser le pays (Corbet, 2012 ; Théodat, 2010 ; Salome, 2014). Depuis lors, les Haïtiens ne cessent de contester sa présence. Ils l'accusent d'être à l'origine de multiples délits et crimes (viols, arrestations non justifiées, ...) (Corbet, 2012). En 2006, René Préval, partisan de gauche et fervent défenseur de la démocratie dans ses discours pré-électoraux, est élu à la présidence. Pourtant, aujourd'hui, beaucoup d'Haïtiens l'accusent de corruption et lui reprochent sa passivité durant son mandat, notamment suite au séisme (Wargny, 2010 ; Buch, 2011 ; De Charentenay, 2010). En 2011, Michel Martelly, chanteur populaire ne remettant pas nécessairement en cause les dictatures passées, accède à la présidence notamment avec l'aide de certains pays occidentaux<sup>4</sup>. Effectivement, il plaisait à ces pays de voir à la tête d'Haïti un partisan de droite qui s'accordait avec certaines de leurs idées. Martelly a par exemple continué la privatisation et la libéralisation du pays, sans réellement se soucier des conséquences pour son peuple (Wargny, 2011 ;

---

<sup>3</sup> Les équipes de la MINUSTAH sont majoritairement composées de militaires et agents de police étrangers.

<sup>4</sup> Les résultats ont vraisemblablement été faussés. Tout d'abord, le parti le plus populaire du pays, celui d'Aristide, avait été exclu des élections. De plus, 75% de la population n'ont pas participé aux élections. Enfin, alors que Martelly était arrivé 3<sup>ème</sup> derrière Célestin au premier tour et donc exclu du deuxième tour, les résultats furent discutés et changés sous pression de la communauté internationale afin que Martelly, homme politique de droite et partisan du slogan *Haïti is open for business*, atteigne le deuxième tour et finalement la fonction de président (Weisbrot & al., 2013).

Weisbrot & al., 2013). Martelly est arrivé au terme de son mandat en février 2016. Suite à de multiples protestations et actes de violence concernant les résultats des élections tenues en 2015, ces dernières ont finalement été reportées à l'automne 2016.

Soulignons que l'Etat haïtien est souvent qualifié de « fragile » et « faible », non seulement à cause des multiples dictatures, des coups d'Etat réalisés depuis l'indépendance, et du peu de politiques publiques mises en place, mais aussi du fait de l'omniprésence étrangère. En effet, outre la MINUSTAH, une multitude d'ONG se sont installées en Haïti, notamment en raison des nombreuses catastrophes naturelles survenues dans ce pays. On peut citer les inondations de 2008, les cyclones de 2009, et le séisme de 2010 (Thomas, 2013b ; Corbet, 2012 ; OCCAH, 2010).

## *1.2 Situation du pays en 2010*

Afin de comprendre les raisons pour lesquelles ce tremblement de terre a eu autant d'impacts, donner un aperçu de la situation du pays en 2010 nous semblait essentiel.

Tout d'abord, de par sa situation géographique, Haïti est un pays particulièrement exposé aux catastrophes naturelles (cyclones, inondations, tremblements de terre, ouragans, ...) (Julien, 2012).

Ensuite, le séisme a été précédé d'une catastrophe sociale. En effet, comme relaté dans l'historique, la situation politique et socioéconomique en Haïti était précaire, ce qui a amplifié les conséquences du tremblement de terre (Thomas, 2013b ; Corbet, 2012).

Premièrement, en 2010, l'Etat était fragilisé par la dette coloniale, les dictatures passées, sa dépendance à l'aide internationale, la substitution des ONG à l'Etat, les politiques de libéralisation économique, la présence de la MINUSTAH et la corruption du gouvernement (Corbet, 2012 ; Brodeur, 2012). Effectivement, les moyens financiers de l'Etat étaient minces et les politiques publiques quasiment inexistantes, que ce soit en ce qui concerne la santé, l'éducation, ou le logement (Thomas, 2013b). Par exemple, il n'existait aucun plan de prévention des risques naturels, aucune norme pour construire les bâtiments (qui ne résistaient donc pas aux tremblements de terre) et aucun cadastre (Corbet, 2012).

Deuxièmement, les situations sanitaire et éducative étaient également préoccupantes. D'une part, seuls 50% des enfants étaient scolarisés et l'enseignement dans certaines écoles était de moindre qualité (Consortium 12-12, 2012a). D'autre part, les structures d'assainissement n'étaient que peu développées en Haïti<sup>5</sup> et n'étaient accessibles qu'à une faible partie de la population (Patinet, 2011).

Troisièmement, la concentration de la population en zone urbaine a aussi décuplé les impacts du séisme. En effet, en raison des PAS appliqués en Haïti dans les années 1990, la majeure partie des agriculteurs n'ont eu d'autre choix que de migrer vers la ville et réaliser d'autres activités pour subvenir à leurs besoins. Ces PAS constituent ainsi une des causes principales de la surpopulation à Port-au-Prince. La population de la capitale est passée de 144 000 personnes en 1950 à plus de deux millions d'habitants

---

<sup>5</sup> Pas de station de traitement d'eau, pas de collecteur d'égout, pas de station d'épuration, ...

en 2010 (Jabouin, 2010 ; Ziegler, 2010 ; Thomas, 2013b). Du fait de cette surpopulation, du manque de politiques publiques et de la pauvreté, la moitié de la population de la ville, au moment du séisme, habitait dans des abris insalubres et dans des bidonvilles (OCCAH, 2010 ; Salome 2014).

Au vu de cette situation politique et socioéconomique, pléthore d'ONG étaient présentes sur place en 2010. Elles assuraient notamment certaines structures éducatives et de soins de santé. Dès lors, le pays était déjà fortement dépendant de l'aide internationale (Julien, 2012 ; Ramachandran & Walz, 2012).

Tous les facteurs susmentionnés ont amplifié les dégâts, transformant le séisme en une réelle catastrophe humanitaire.

### *1.3 Le tremblement de terre et ses impacts*

Le tremblement de terre du 12 janvier 2010 en Haïti, d'une magnitude de 7.0 sur l'échelle de Richter, s'est produit à 16h53 heure locale et a duré moins d'une minute. Son épicentre a été localisé à Léogâne, ville située à une quinzaine de kilomètres de Port-au-Prince, la capitale du pays. Cette dernière et Léogâne ont été les villes les plus touchées par le séisme (Evrard, 2010 ; OCCAH, 2010 ; Jabouin, 2010).

D'après le bilan de juin 2010 des Nations Unies, le séisme a tué 222 570 personnes, a blessé 300 572 individus, et a causé 1,5 million de déplacés (Evrard, 2010 ; Comfort, Siciliano & Okada, 2010). Toutefois, certains soutiennent que le nombre de victimes a été sous-estimé du fait de la non-comptabilisation des morts enterrés par leur famille (Jabouin, 2010).

En dehors du bilan humain, le séisme a provoqué des dégâts dans de nombreux autres domaines.

Tout d'abord, suite au séisme, toutes les lignes de communication ont été coupées ; les Haïtiens ne pouvant donc plus contacter leurs proches (Pierre, 2010 ; Smith, 2010).

Ensuite, plus de 100 000 résidences se sont écroulées et 200 000 ont été endommagées. Des camps de déplacés aux conditions de vie précaires<sup>6</sup> se sont constitués, tandis que certaines personnes préféraient rester aux alentours de leur maison détruite. D'autres encore ont préféré quitter Port-au-Prince pour aller habiter en zone rurale<sup>7</sup>. De surcroît, de nombreux hôpitaux et écoles se sont écroulés, affaiblissant davantage les systèmes de santé et éducatif (Jabouin 2010 ; Manigat, 2013).

En outre, l'économie du pays a été affectée par l'écroulement de commerces et le pillage de ceux-ci dans les jours suivant le séisme.

Au niveau politique et administratif, des ministères se sont écroulés, ainsi que le palais présidentiel, le palais de justice et des postes de police, provoquant l'incapacité des autorités locales à agir dans les différents domaines après la catastrophe (santé, éducation, sécurité, ...). Leur intervention a également été ralentie par la disparition de certaines personnes des ministères (Jabouin, 2010 ; OCCAH, 2010).

Enfin, selon Jabouin (2010) et Ilionor (2012), le séisme a réduit à néant le peu de confiance que la population accordait encore aux dirigeants. Certains Haïtiens leur reprochent leur passivité lors du

---

<sup>6</sup> Pas de toilette, pas d'eau courante, peu d'équipements sanitaires, nourriture insuffisante, insécurité, ...

<sup>7</sup> Même si certains sont revenus quelques mois plus tard à cause du manque d'opportunités qu'offrait la campagne.

séisme, le manque de politiques de prévention des risques ainsi que l'absence de sensibilisation et de formation quant à la manière d'agir dans de telles circonstances.

Face à l'ampleur des dégâts causés par la catastrophe, la communauté internationale est intervenue.

#### *1.4 L'intervention du complexe développeur international*

Même si la communauté internationale s'est fortement mobilisée lors de cette crise, n'oublions pas que les premiers à intervenir, sauvant ainsi le plus de vies, ne sont autres que les Haïtiens eux-mêmes (Thomas, 2013b). L'Etat, ses ministères et la MINUSTAH ayant été sérieusement affectés par le séisme, les Haïtiens ont dû agir seuls pendant plusieurs heures. Or, les médias internationaux n'étant pas encore sur place, ceux-ci n'ont pas capturé ces images empreintes de courage (Thomas, 2013b, Corbet, 2010).

Après les Haïtiens, ce sont les Dominicains qui ont porté secours aux victimes (Théodat, 2010). Ensuite, pléthore d'ONG internationales sont intervenues<sup>8</sup>. Elles ont d'abord opéré dans l'aide d'urgence à Port-au-Prince, pour se concentrer ensuite sur la réhabilitation, la reconstruction et sur les zones rurales. Ces ONG<sup>9</sup> ont agi dans toute une série de domaines : eau et assainissement, sécurité alimentaire, protection des enfants, soins de santé, logements, etc. (Salome, 2014 ; Lemay-Hébert & Pallage, 2013 ; Thomas, 2013b).

En outre, lors d'une conférence à New-York en mars 2010, gouvernements (France, Japon, Etats-Unis, ...) et institutions internationales (BM, FMI, ...) se sont engagés à fournir une aide de 10 milliards de dollars sur les trois prochaines années pour l'aide d'urgence et la reconstruction d'Haïti. Les Etats-Unis ont également envoyé 22 000 soldats, 24 heures après le tremblement de terre, pour sécuriser la capitale et prendre le contrôle de certains hôpitaux ainsi que de l'aéroport de Port-au-Prince (Pierre, 2010 ; Van Eiszner, 2011 ; OCCAH, 2010 ; Thomas, 2013b).

Enfin, pour gérer l'argent promis lors de cette conférence, la CIRH fut créée. Celle-ci avait un mandat de 18 mois et son rôle était de coordonner l'aide, d'attribuer les fonds à des projets de reconstruction, et de s'occuper de leur mise en œuvre (Julien, 2012 ; Peck, 2013). Cette institution rassemblait les bailleurs de fonds ayant promis plus de 100 millions de dollars à New-York (BM, Etats-Unis, UE, FMI ...) et des représentants du gouvernement haïtien (Fatton, 2014).

##### **1.4.1 L'intervention belge**

Lors de cette crise, de nombreux acteurs belges sont intervenus.

Premièrement, au niveau bilatéral direct, Charles Michel, ministre de la coopération à l'époque, avait promis une aide de 20 millions d'euros lors de la conférence de New-York (Service public fédéral des Affaires étrangères – Belgique, 2010). De plus, B-FAST est intervenue. Tout d'abord, elle a opéré dans

---

<sup>8</sup> Le nombre d'organisations intervenues est impossible à préciser, même si elles se comptent en milliers. Certains avancent le nombre de 4000 organisations, alors que d'autres montent jusqu'à 10000 (ALNAP, 2011 ; Thomas, 2013b ; Peck, 2013).

<sup>9</sup> On peut citer Oxfam, ACTED, SOS Faim, Plan, UNICEF, Handicap International, MSF, MdM, Architectes sans frontières, Tearfund, Caritas International, ...

le domaine médical en envoyant des médecins et infirmiers sur place. Ensuite, elle a envoyé une équipe USAR afin de retrouver des personnes enfouies sous les décombres (B-FAST, 2010a). Enfin, elle a déployé une équipe de 30 personnes dans le but de protéger son personnel sur place (B-FAST, 2010b).

Deuxièmement, au niveau multilatéral, la Commission Européenne et OCHA sont intervenus. La Commission européenne avait promis 522 millions d'euros lors de la Conférence de New-York. Elle a opéré dans divers domaines tels que l'humanitaire et la protection civile (via ECHO)<sup>10</sup>, les infrastructures, et l'appui budgétaire à l'Etat pour permettre l'accès aux services publics de base (Europa, 2012 ; Mondélice, 2012). Quant à OCHA, il a déclenché l'approche « cluster », qui consiste à faciliter la coordination entre les acteurs (ONG, autorités locales, organisations internationales, ...) en clarifiant les rôles de chacun (OCCAH, 2010 ; Comfort, Siciliano & Okada, 2010)<sup>11</sup>.

Troisièmement, un certain nombre d'IPSI<sup>12</sup>, telles que Amis de Haïti, Liège aide Haïti, Soley-levé ou Timounaid, ont décidé d'agir pour venir en aide à la population haïtienne. Plutôt que d'envoyer du personnel sur place, elles ont soutenu financièrement des initiatives locales ou envoyé du matériel. Elles ont appuyé des projets dans les domaines de l'éducation, de l'enfance, de l'agriculture, des soins de santé, et de l'eau, assainissement et hygiène.

Quatrièmement, toute une série d'ONG sont intervenues<sup>13</sup>. Elles ont opéré dans toute une série de secteurs. Par exemple, la Croix-Rouge de Belgique a agi dans les domaines de la santé, de l'eau, assainissement, et hygiène, du logement, et dans la préparation aux catastrophes naturelles, et Entraide et Fraternité a soutenu des projets de leurs partenaires concernant l'agriculture, la santé et le renforcement de la société civile (Croix-Rouge de Belgique, 2011 ; Entraide et Fraternité, 2011).

Enfin, le consortium 12-12 a décidé de lancer une action commune pour la crise humanitaire haïtienne. Le consortium 12-12<sup>14</sup> était formé de cinq membres en 2010 : Caritas International, Handicap International, UNICEF Belgique, Médecins du Monde et Oxfam-Solidarité<sup>15</sup>. Ces ONG bénéficient d'une forte notoriété en Belgique et possèdent différents domaines de prédilection. Caritas International est plutôt spécialisée dans le logement et la sécurité alimentaire, Handicap International dans les soins post-opératoires pour les personnes handicapées, UNICEF dans le domaine de l'enfance, Médecins du Monde dans les soins de santé et Oxfam-Solidarité dans le domaine de l'eau et l'assainissement (ITW de M.T.<sup>16</sup>, Consortium 12-12, 2015 ; ITW de F.R., Médecins du Monde, 2016).

---

<sup>10</sup> C'est-à-dire dans le secteur de la sécurité alimentaire, d'eau et assainissement, du logement, et de préparation aux catastrophes naturelles.

<sup>11</sup> Pour plus d'informations, voir dossier « Annexes » - Annexe 1, p.2.

<sup>12</sup> Pour plus d'informations, voir dossier « Annexes » - Annexe 2, « L'intervention des IPSI belges », p.3

<sup>13</sup> Pour voir la liste complète des ONG intervenues et les domaines dans lesquels elles ont opéré, voir dossier « Annexes » - Annexe 3 : « L'intervention des ONG hors consortium », p.4

<sup>14</sup> Pour avoir plus d'informations sur le consortium 12-12 et son fonctionnement, voir dossier « Annexes » - Annexe 4, p.5

<sup>15</sup> Depuis septembre 2014, l'ONG Plan Belgique les a rejointes.

<sup>16</sup> Dans le but de conserver l'anonymat des personnes interrogées, nous leur avons attribué des initiales ne correspondant pas à leur vrai nom. Nous ne dévoilerons pas non plus leur fonction précise au sein de l'organisation. Seuls le nom de l'organisation et/ou le département dans lequel travaillent ces personnes seront mentionnés.

### Le consortium 12-12

Afin de récolter un maximum d'informations sur le consortium 12-12 et les organisations membres, nous avons réalisé plusieurs entretiens en 2015 et 2016<sup>17</sup>.

#### *Fonctionnement du consortium*

Le consortium 12-12 est un outil de récolte de fonds. Les organisations du consortium ne mettent pas en place d'action commune sur le terrain à l'étranger, mais peuvent réaliser différents types d'actions en collaboration sur le sol belge. D'une part, d'après P.M. (UNICEF, 2015), elles peuvent « *négoier de l'espace, diffuser de l'information au nom des cinq organisations à l'époque et avec les cinq numéros de compte différents* ». D'autre part, dans le cas d'une crise majeure comme Haïti, elles peuvent décider de réaliser une réelle action commune en utilisant un compte commun et dans ce cas, elles adoptent un discours commun au nom du consortium dans les médias. Pour utiliser ce numéro de compte, elles doivent obtenir un arrêté du Ministère des Finances (ITW P.M., 2015).

Une fois l'action commune lancée, les membres ne peuvent plus faire d'appels aux dons individuellement au grand public jusqu'à ce que cette action soit terminée, excepté à leurs propres donateurs (ITW C.D., Caritas International, 2015).

Lors de la crise haïtienne, la majorité de la somme récoltée par le consortium a été divisée entre les cinq membres selon une clé de répartition (5% pour MdM, 13,62% pour Handicap International, 15,74% pour Caritas International, 16,21% pour Oxfam-Solidarité, et 49,42% pour UNICEF Belgique). Cette clé de répartition est définie en fonction de la capacité de chaque organisation à récolter des dons auprès du grand public sur les trois dernières années (Consortium 12-12, 2005).

#### *Somme récoltée pour Haïti*

Pour Haïti, le consortium 12-12 et ses cinq organisations membres ont récolté, fonds propres des organisations compris, la somme de 25 886 356 euros. Le consortium avait récolté plus de 19 millions à lui seul. Fin 2010, parmi les 25 millions collectés, 62% des moyens avaient été utilisés (Consortium 12-12, 2012a). A l'heure actuelle, tous les fonds ont été dépensés (ITW M.T., Consortium 12-12).

Lors de la crise haïtienne toutes les ONG du consortium sont intervenues à la fois dans la phase d'urgence et à la fois dans la réhabilitation et la reconstruction (ITW M.T. Consortium 12-12 ; ITW P.M., UNICEF Belgique, 2015). Toutes possèdent un réseau international. Les ONG belges Handicap International et Médecins du Monde sont les seules à avoir envoyé de réelles équipes d'expatriés belges sur place. Les autres ONG ont plutôt soutenu des projets et actions de leur réseau international<sup>18</sup>.

Pour conclure, énormément d'acteurs sont intervenus suite au séisme. Et si la plupart des acteurs considèrent que l'aide d'urgence a rempli ses objectifs<sup>19</sup>, cette crise a aussi révélé de véritables enjeux.

<sup>17</sup> Liste des personnes interrogées et retranscription des entretiens dans le dossier « Annexes » - Annexes 7 et 8, p.16 et p.17

<sup>18</sup> Plus d'informations dans le dossier « Annexes » - Annexe 5, « Activités des membres du consortium 12-12 en Haïti », p.8

<sup>19</sup> En 2014, 4 millions de personnes avaient bénéficié de l'aide alimentaire, 1,5 million avait obtenu un abri temporaire, 1,2 million avait accès à l'eau potable quotidiennement et 1 million avait bénéficié du programme « Cash for Work » (OCCA, 2010).

### *1.5 Enjeux révélés par la crise*

Depuis 2011, les ONG et la communauté internationale sont fortement critiquées quant à leur intervention en Haïti suite au séisme.

Tout d'abord, alors qu'elles reprochent à l'Etat d'être faible, corrompu et incompetent, elles contribuent à cette situation. En effet, la communauté internationale a soutenu des dictatures lorsque cela lui était profitable, et la majorité des ONG ne cessent de contourner l'Etat haïtien. Les ONG réclament que ce dernier prenne ses responsabilités et mette en place des politiques publiques dans les domaines de la santé, de l'éducation, de l'agriculture, du logement, etc. mais, paradoxalement, elles se substituent continuellement à lui en prenant en charge les services publics sans se coordonner avec les autorités locales, créant un deuxième Etat dans l'Etat (Ramachandran & Walz, 2012 ; Trouillot, 2010 ; Verlin, 2014). Cette situation parallèle au gouvernement a notamment été engendrée par l'attribution quasiment automatique des fonds à des organisations internationales à la place de les faire parvenir à l'Etat haïtien. En effet, suite au séisme, 99% des montants de l'aide internationale sont passés par des ONG ou instances internationales, seul 1% est arrivé à l'Etat haïtien. Ce choix affaiblit davantage l'Etat, qui n'a guère de moyens (Ramachandran & Walz, 2012 ; Thomas, 2013b).

Ensuite, les ONG ont été critiquées pour leur manque de coordination et le manque d'implication de la population haïtienne dans leurs projets alors que celle-ci avait une plus grande connaissance du contexte et des besoins (Grünewald, 2010 ; Patinet, 2011).

Premièrement, divers auteurs (Peck, 2013 ; Corbet, 2012) accusent certaines associations d'être intervenues davantage pour venir planter leur drapeau que par pure philanthropie. Deuxièmement, au vu du nombre d'ONG intervenues sur le terrain, la coordination entre les acteurs (entre acteurs internationaux, ou avec les acteurs locaux, ...) fut très compliquée (Peck, 2013 ; Corbet, 2012). Troisièmement, non seulement les acteurs locaux ont été mis à l'écart des réunions de coordination, celles-ci se tenant en anglais alors que la majorité de la population parle créole ou français (Thomas, 2012, Corbet, 2012, OCCAH, 2010). Quatrièmement, les bailleurs n'ont pas investi suffisamment dans les secteurs prioritaires identifiés par le gouvernement haïtien<sup>20</sup>. Pourtant, plusieurs auteurs sont convaincus que la véritable reconstruction et la mise en place de politiques publiques passeront par un plan dirigé par le gouvernement (ALNAP, 2011 ; Thomas, 2013b).

Tout cela a amené une réponse moins pertinente, moins durable, une reconstruction moins efficace et même certaines distorsions : migrations des zones rurales vers la ville, création d'infrastructures sans consulter les autorités locales, affaiblissement de l'économie locale à cause des importations d'eau et de nourriture, etc. (Jabouin, 2010 ; Grünewald, 2010 ; Thomas, 2013b).

---

<sup>20</sup> Par exemple, le montant accordé par les bailleurs au gouvernement haïtien pour le secteur des transports était 6 fois supérieur à la demande du gouvernement, alors que le montant accordé par les bailleurs au renforcement des institutions démocratiques était 5 fois inférieur à la demande du gouvernement (Ramachandran et Walz, 2012).



Enfin, un dernier reproche pouvant être adressé aux ONG est le manque de solutions durables. La majorité des ONG se sont concentrées sur la phase d'urgence, leurs actions ayant peu d'impacts sur le long terme (Julien, 2012). D'une part, pour pouvoir reconstruire, il fallait déblayer tous les gravats des rues. Or il aura fallu 3 ans pour évacuer la totalité des débris, les bailleurs et ONG préférant investir dans des actions plus « visibles » telles que les soins de santé ou la reconstruction de bâtiments. D'autre part, les ONG ont déboursé la majorité des fonds récoltés dans la phase d'urgence, soucieuses de prouver leur efficacité et pressées par les médias et l'opinion publique qui souhaitaient voir des résultats (Peck, 2013 ; Corbet, 2012 ; Ziegler, 2010). La plupart des logements reconstruits étaient temporaires et précaires. Par ailleurs, plutôt que de collaborer avec l'Etat afin de mettre en place des politiques publiques, la majorité des ONG ont choisi de le contourner. Ainsi, comme le stipule Thomas (2013b : 62), *« on nous parle de l'adoption d'enfants haïtiens, de la quantité de gravats enlevés, du nombre d'abris temporaires construits, du nombre de personnes opérées, alors qu'il faudrait nous parler de programmes sociaux, de réformes agraires, de plans de relogement, de réinvestissements dans l'éducation, la santé, l'environnement »*.

D'autres débats ont également été soulevés, tels que le problème de relogement des personnes déplacées suite au séisme, les montants promis par la communauté internationale non déboursés entièrement ou comprenant des dépenses ne constituant pas réellement de l'aide (réductions de dette, interventions militaires, ...), l'intervention stratégique des Etats-Unis ou encore la retombée médiatique et humanitaire<sup>21</sup> (Thomas, 2013b ; Frisse, 2010 ; Ziegler, 2010).

Après avoir clarifié le contexte de la crise haïtienne, intéressons-nous à présent au discours iconique des ONG humanitaires.

## 2) Le discours iconique des ONG humanitaires contemporaines

Cette partie a pour but de définir ce que nous appelons par « discours iconique des ONG humanitaires », de caractériser le discours iconique humanitaire, ainsi que de comprendre comment les images ont acquis une place si prédominante au sein des ONG humanitaires.

### 2.1 Définition

Dans la suite du texte, nous appellerons « discours iconique des ONG humanitaires<sup>22</sup> », l'ensemble des vidéos et photographies publiées par les ONG humanitaires. Ainsi, les photos figurant dans le journal des donateurs, dans les rapports annuels, sur les affiches utilisées par les ONG humanitaires, sur leurs sites web, sur les réseaux sociaux, et les vidéos produites ou simplement utilisées par ces ONG seront considérées comme appartenant au discours iconique des ONG humanitaires.

<sup>21</sup> Pour plus d'informations, voir dossier « Annexes » - Annexe 6 : « Enjeux révélés par la crise », p.12

<sup>22</sup> Nous considérons comme « humanitaires », les ONG qui interviennent lors de situations d'urgence. Cela n'empêche pas la plupart de ces ONG d'agir sur le long terme.

## 2.2 L'évolution du discours iconique

Le discours iconique des ONG humanitaires a évolué au fil du temps. Plusieurs éléments l'ont influencé. Nous en retiendrons trois : le développement des moyens de communication, la volonté de dénonciation des ONG humanitaires et la professionnalisation des ONG. Ces trois éléments ont contribué à faire émerger une certaine représentation de la victime qui, elle aussi, a évolué au fil du temps.

### 2.2.1 Evolution des moyens de communication

Depuis des siècles, les moyens de communication (télégraphe, radio, journaux, télévision, ...) sont employés afin de sensibiliser le grand public. Au départ, avant les années 1960-1970, le discours iconique était surtout employé par la presse afin d'informer et mobiliser l'opinion publique.

Avant l'apparition de la photographie, c'est la peinture qui, au niveau du discours iconique, était utilisée par la presse pour interpeler la population. Ce fut le cas lors de la guerre de Crimée (1853-1856), au cours de laquelle la presse anglaise avait publié une peinture représentant le sort des blessés britanniques. Celle-ci avait déclenché un véritable mouvement de protestation de la part de la population qui avait poussé l'Etat britannique à envoyer des secours médicaux sur le champ de bataille (Brauman, 1996).

L'apparition de la photographie va constituer une première révolution concernant le discours iconique humanitaire. Cependant, la forte présence de l'image dans le discours humanitaire n'a été possible que grâce aux évolutions des moyens de communication et de l'appareil photo en lui-même (Dewaegeneire, 2013). En effet, d'une part, les anciens appareils photos étaient grands, encombrants et difficiles à transporter, et d'autre part, la scène photographiée devait rester immobile durant quinze minutes. De ce fait, ces appareils photos n'étaient pas adaptés aux crises humanitaires. Néanmoins, d'année en année, la taille des appareils photos a été considérablement réduite ce qui les a rendus très faciles à transporter. Cette réduction de taille de l'appareil photo s'est accompagnée d'une diminution du temps de pose. Effectivement, les appareils photos actuels permettent une prise de vue quasiment instantanée. Toutes ces évolutions vont permettre la prise de vue en toute circonstance et vont donner naissance à la photographie humanitaire (Dewaegeneire, 2013).

Au fur et à mesure de ces évolutions, la photographie va prendre de l'importance et ne sera plus uniquement considérée comme objet accompagnant un texte, mais comme véritable information en soi. De fait, l'image est considérée, la plupart du temps, comme une représentation fidèle de la réalité. Pour l'opinion publique, n'est réel que ce que l'on voit en images et tout ce qui n'est pas représenté en images n'existe pas (Jean, 1993 ; Holleufer, 1996 ; Dewaegeneire, 2013 ; Bernas, 2014). Comme l'affirme Dewaegeneire (2013 : 31), *« ainsi, elle [la photographie] va s'imposer peu à peu comme le témoin fidèle de tous les événements, de tous les faits importants, au premier rang desquels les crises humanitaires »*. Or, considérer la photographie comme la réalité est une illusion. En effet, la photographie résulte de plusieurs éléments : choix de l'instant photographié, choix de cadrage, choix de mise en scène, sans compter les retouches et les découpes (Dewaegeneire, 2013 ; Gervereau, 2004).

Toutefois, si l'image est fortement utilisée par les ONG humanitaires c'est parce que cette prétention à la réalité va leur permettre de sensibiliser le public et de le pousser à l'action (Vieira, 1997).

Ensuite, bien qu'apparue dans les années 1950 dans certains foyers, la télévision ne deviendra puissante et populaire qu'à la fin des années 1960. En effet, en 1970, près de trois quarts des familles européennes possèdent une télévision (Brauman, 1996). C'est avec la guerre au Biafra (1967-1970)<sup>23</sup>, première crise humanitaire télévisée, que « *l'information passe de l'écrit à l'image, du temps différé à l'instantané* » (Brauman, 1996 : 6), et que l'utilisation des images va s'ancrer dans le mode de fonctionnement des ONG humanitaires<sup>24</sup>. Backmann et Brauman (1996 : 19) soutiennent d'ailleurs que grâce à la télévision, chaque personne vivant dans les pays industrialisés est informée de ce qui se passe à l'autre bout du monde, celui-ci étant devenu un « *village planétaire* ». La télévision provoquerait une véritable conscience mondiale et toute crise, toute famine, toute guerre, serait désormais connue. Mais cette conscience mondiale est-elle réelle au vu de toutes les crises oubliées (Sud Soudan, Birmanie, ...) ? Les gens ne sont-ils pas informés et conscientisés uniquement par ce que les médias choisissent de montrer ?

Enfin, Internet va constituer une autre révolution pour les ONG humanitaires. Ces dernières vont rapidement se rendre compte de l'avantage financier à créer un site web et utiliser les réseaux sociaux. En effet, « *Internet a transformé la capacité à mobiliser de façon quasi immédiate l'opinion publique et, avec elle, la manne financière qui permet d'apporter une réponse tout aussi instantanée* » (Le Coconnier & Pommier, 2012 : 66). Grâce à l'internet et aux technologies numériques, d'une part, les ONG vont pouvoir transférer des images d'un bout à l'autre du monde et les publier quasiment instantanément sur le Web, et d'autre part, les donateurs vont avoir la possibilité de faire un don directement en cliquant sur un lien (Dauvin, 2010 ; Filio, 2011 ; Chouliaraki, 2013).

Malgré toutes ces évolutions, il s'agira d'être vigilant car tous les moyens de communication peuvent être manipulés et toute crise peut être mise en scène (Delage, 2007).

### **2.2.2 La volonté de dénoncer et la professionnalisation des ONG**

Outre l'évolution des moyens de communication, deux autres éléments vont amener les ONG humanitaires à se servir constamment des images : une volonté de dénoncer les atrocités commises à l'autre bout du monde, et la professionnalisation du secteur ONG.

Premièrement, l'utilisation des images dans les ONG humanitaires résulte d'une volonté de dévoiler les horreurs se produisant partout dans le monde.

En 1961, la première affiche réalisée pour la campagne « Il a faim, qu'allez-vous faire pour lui ? » fait déjà beaucoup parler d'elle et a pour but de dénoncer le problème de la faim dans le monde. Cependant,

---

<sup>23</sup> Le Biafra est une région du Sud-Ouest du Nigéria. Elle est riche en pétrole. Le Nigéria, à cette époque, est un pays nouvellement indépendant (1960). En 1967, Ojukwu, leader du Biafra, proclame l'indépendance du Biafra et fait sécession par rapport au Nigéria. En résultera un conflit interne. Le Nigéria mettra en place un blocus qui isolera le Biafra et provoquera la famine de la population biafraise (Brauman, 1996).

<sup>24</sup> D'autant plus que la popularité de la télévision est contemporaine d'un autre événement : l'apparition des ONG sans frontières tels que MSF (Brauman, 1996 ; Dauvin, 2010).

ce n'est qu'à partir de la guerre au Biafra, première crise humanitaire télévisée, que les images deviennent omniprésentes dans le discours humanitaire. Pour la première fois, les images stéréotypées des enfants noirs squelettiques, décharnés, au ventre gonflé, apparaissent sur les écrans de télévision. Ces images vont structurer une certaine représentation de la victime et notre vision de l'Afrique pour les décennies suivantes. Lors de cette crise, vont naître l'action humanitaire contemporaine et la relation médias-humanitaires (Troit, 2014). D'une part, Kouchner, membre de la délégation française de la Croix-Rouge à l'époque, va rompre le serment de silence de la Croix-Rouge, dénoncer les atrocités auxquelles il assiste<sup>25</sup>, fonder MSF en 1971 et revendiquer le « droit d'ingérence humanitaire ». Le sans-frontiérisme est en train de naître, les atrocités dévoilées justifiant l'intervention humanitaire. D'autre part, Kouchner va se servir des images chocs et des médias pour montrer la souffrance de la population biafraise, alerter l'opinion publique et pousser les gouvernements et les organisations à intervenir, inventant ainsi la loi du tapage médiatique<sup>26</sup> (Boltanski, 2007 ; Lavoine, 2005). La guerre du Vietnam renforcera le pouvoir de l'image et sa capacité à mobiliser l'opinion publique et à faire pression sur les gouvernements (Jean, 1993). C'est ainsi qu'apparaît le trio victime – secouriste – journaliste : la victime est passive, elle subit des atrocités qui sont montrées au monde entier et qui justifient l'intervention de l'Occident bienfaiteur et de ses secouristes, considérés comme les seuls à pouvoir alléger les souffrances des victimes (Brauman, 1996 ; Troit, 2014).

Depuis cette époque, l'image est constamment utilisée par les ONG humanitaires, qui ont compris son pouvoir pour interpeller l'opinion publique (Dewaegeneire, 2013 ; Mesnard, 2002 ; Troit, 2014).

Deuxièmement, la professionnalisation du secteur ONG a également influencé l'utilisation intensive des images dans le discours des ONG humanitaires. La guerre au Biafra a suscité une montée en puissance des ONG humanitaires qui s'est confirmée à la fin de la guerre froide (Dauvin, 2010 ; Pérouse de Montclos, 2013). Cette montée en puissance a engendré un grand besoin de fonds pour les interventions d'urgence et une grande concurrence entre les associations pour capter les dons du grand public à partir des années 1980. Etant friandes d'une plus grande indépendance vis-à-vis des bailleurs publics qui diminuaient leurs subsides, les ONG ont voulu acquérir des techniques leur permettant de récolter davantage de fonds propres. Dans ce contexte concurrentiel, ces ONG ont alors montré une volonté de se professionnaliser ainsi que de développer des techniques managériales empruntées aux entreprises afin de se faire connaître, de capter les subsides des bailleurs publics<sup>27</sup> et de récolter des dons (Troit,

<sup>25</sup> Cela va à l'encontre des principes de neutralité et de confidentialité de la Croix-Rouge, critiqués depuis la visite des camps de concentration par la Croix-Rouge lors de la deuxième guerre mondiale (Mesnard, 2002)

<sup>26</sup> La loi du tapage médiatique est l'utilisation excessive d'images chocs afin d'informer et d'interpeller la population ainsi que les gouvernements. Cette loi du tapage permettrait, selon lui, de pousser les populations, associations et gouvernements du Nord à l'action. Nous retiendrons ces paroles de Kouchner (1991 : 32) : « *L'information et l'action humanitaire sont les remèdes contre les douleurs extrêmes. 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. Et servons-nous d'elle* ».

<sup>27</sup> En effet, pour capter les subsides de l'Etat, les ONG sont obligées de se soumettre à ses conditions et de prouver leur professionnalisme (en rendant des comptes, en publiant des rapports annuels, etc.).

2014 ; Dauvin, 2010 ; Lefevre, 2007 ; Pérouse de Montclos, 2009). On est ainsi passé d'outils tels que les tracts, les journaux internes, les conférences, les manifestations, ou les pétitions à des outils tels que la création d'événements médiatiques, le mailing, l'utilisation de stars, la vente d'objets, les messages publicitaires réalisés par des agences de communication, ou le lobbying (Dacheux, 1994). Ces techniques ont pour but de collecter des dons afin d'agir sur le terrain et de faire vivre l'organisation<sup>28</sup>. De ce fait, on a parfois reproché aux ONG utilisant ces techniques de se conduire comme de véritables entreprises à but lucratif, de se concentrer davantage sur l'aspect financier dans le but de faire vivre l'association que sur leur vocation première : la philanthropie. Par ailleurs, dans les années 1980 et 1990, on a vu naître au sein des ONG un département communication ayant chacun leur propre directeur de communication, souvent issu du secteur journalistique ou publicitaire, toujours dans le but d'enranger davantage de fonds propres (Dauvin, 2010 ; Dacheux, 1994 ; Lefevre, 2007).

Cette recherche de rentabilité influence le discours iconique des ONG humanitaires, les images de victimes ou d'intervention des ONG devenant un outil stratégique central de récolte de fonds et une preuve de légitimité, de crédibilité et de professionnalisme (Dillière-Brooks, 2008 ; Troubé, 2006 ; Troit, 2014). De ce fait, lorsque se produit une catastrophe dans un pays en développement, les ONG humanitaires ont tendance à intervenir automatiquement, dans le but de montrer leur intervention à travers les médias et leurs outils (Pérouse de Montclos, 2009). Or cette course à la visibilité peut engendrer une perte d'efficacité. C'est ce qu'il s'est produit lors de la crise haïtienne en 2010, lorsque des milliers d'ONG sont intervenues pour planter leur drapeau sans se coordonner.

Pour conclure, les moyens de communication, la volonté de dénoncer et la professionnalisation du secteur associatif ont été décisifs concernant l'utilisation des images au sein des ONG humanitaires. Au vu du contexte concurrentiel, ces ONG se sentent obligées d'utiliser des armes dignes du marché dont l'image est un outil central, afin de récolter un maximum de subsides et de dons (Dauvin, 2010 ; Troit, 2014). Dans le but d'attirer l'attention et de récolter des fonds, elles utilisent des images marquantes, souvent misérabilistes, et provoquant de l'émotion chez le spectateur (Dewaegeneire, 2013).

### **2.2.3 Evolution de la représentation de la victime**

Les trois éléments susmentionnés (l'évolution des moyens de communication, la volonté de dénoncer et la professionnalisation) ont contribué à faire émerger une représentation humanitaire de la victime.

Comme mentionné précédemment, c'est lors de la guerre au Biafra qu'ont été diffusées, presque en temps réel, les premières images d'enfants noirs squelettiques au ventre ballonné par la faim (Backmann & Brauman, 1996). A cette époque, les images télévisées et les photographies utilisées par les ONG sont misérabilistes et représentent des victimes passives, décontextualisées, innocentes, vulnérables et anonymes. Le but n'est pas que le public comprenne le conflit biafrais, mais qu'il voie la souffrance de

---

<sup>28</sup> Cependant, d'après Dacheux (1994), non seulement ces techniques ne sont pas toujours efficaces, mais encore elles amènent à une perte de sens et à un désinvestissement de la population.

cette population, qu'il s'indigne ou s'émeuve devant ces images et qu'il fasse un don (Mesnard, 2002 ; Dewaegeneire, 2013). Ces images, après avoir montré des victimes qui semblent sans ressource et incapables de s'en sortir seules, présentent l'intervention des sauveurs : les ONG venant des pays développés qui viennent soulager les souffrances des victimes (Troit, 2014 ; Mesnard, 2002).

Ainsi, la majorité des images utilisées depuis les années 1970 par les médias et les ONG humanitaires informent peu sur le contexte socio-économique et politique, dans lequel vivent les victimes. Elles n'informent pas non plus des causes profondes ayant provoqué leur souffrance. La population locale et son pays sont sans histoire et la vie quotidienne est souvent simplement évincée (Dauvin, 2010 ; Brauman, 1996 ; Mesnard, 2002). Le but est d'émouvoir les spectateurs grâce à la mise en scène de victimes pures<sup>29</sup> et souffrantes (Aiguesvives, 2006). Par ailleurs, ces images des victimes souffrantes sont exposées à des personnes qui ne souffrent pas et provoquent ainsi chez le spectateur un besoin d'agir afin de soulager ces souffrances (Boltanski, 2007). Ces images misérabilistes et décontextualisées seront utilisées lors de la plupart des crises humanitaires se produisant dans les pays en développement.

Cette logique d'utilisation d'images sordides et victimisantes dans le cadre de crises humanitaires se produisant dans les pays en développement prévaut toujours actuellement dans les médias. Les ONG, quant à elles, commencent à remettre en question l'utilisation de ces images depuis les années 1990. De plus en plus, elles insistent sur le respect de la dignité de la personne et sur le fait que ces personnes sont des êtres humains avant d'être des victimes (Dewaegeneire, 2013 ; ITW C.D. ; A.P. ; P.M. ; F.S., 2016). Par ailleurs, d'après l'un de nos interlocuteurs, alors que montrer des images choquantes de personnes mourantes fonctionnait pour récolter des fonds il y a encore dix ans, à l'heure actuelle, l'opinion publique serait lassée de voir toute cette souffrance exposée sans retenue. C'est pourquoi les ONG tenteraient d'utiliser moins d'images misérabilistes (ITW C.D., Caritas International, 2016). Pour P.M., c'est plutôt la convention des droits de l'enfant, qui selon lui, a défini une image de l'enfant non plus passif mais actif et acteur, qui est responsable de ce changement de mentalités (ITW P.M., 2016).

Certes, les ONG humanitaires n'utiliseraient plus tant d'images chocs et sordides. Mais malgré cette remise en question, la représentation de la victime passive et décontextualisée tend à persister. De plus, ces ONG étant soumises à des contraintes de visibilité et de rentabilité, elles rencontrent des difficultés à se détacher des images représentant le duo si connu « sauveur-victime passive » (Mesnard, 2002).

En outre, le processus photographique est également remis en cause. En effet, parallèlement à cette logique de respect de la dignité de la personne, certains affirment qu'il doit exister un échange, une relation, et une confiance entre le photographe et la personne photographiée. La photographie serait alors construite avec la personne photographiée (Dewaegeneire, 2013 ; Lazzarato, 2007). De plus, lors de certains projets, tels que *Camera Kids* ou *Photos by kids from Nairobi slum*, la prise de photos fut même confiée à des enfants de la population locale (Dewaegeneire, 2013 ; Caron, 2007). Ce choix

---

<sup>29</sup> C'est-à-dire des victimes innocentes, en rien responsables de ce qui leur arrive. Les victimes « pures » représentées sont la plupart du temps des enfants, des femmes, des personnes âgées et des personnes handicapées.

permet l'émergence d'une autre représentation de la réalité, bien différente de celle transparaissant dans les photos prises par des photographes extérieurs<sup>30</sup>. De plus, la position du photographe étranger est bien souvent celle du dominant qui représente la situation du dominé. Il y a l'observateur et celui qui est observé et catalogué (Lazzarato, 2007 ; Dewaegeneire, 2013 ; Caron, 2007). Transmettre le processus de production des images à la population locale permettrait de pallier ce problème. Malheureusement, ces méthodes ont encore du mal à pénétrer le monde des ONG humanitaires, même si certaines reconnaissent les avantages de telles pratiques (ITW F.R., MdM, 2016 ; C.D., Caritas, 2016). En effet, les ONG humanitaires produisent non pas pour la population locale mais pour les pays occidentaux. Elles considèrent ainsi que leurs images doivent correspondre aux codes iconographiques des sociétés du Nord et qu'il est donc légitime que les photographes soient occidentaux (ITW F.R, 2016).

Enfin, il semble important de spécifier que cette représentation de la victime varie selon le pays en crise. Alors que cette représentation, dans les pays en développement, est souvent misérabiliste, elle est généralement pudique et respectueuse dans les pays développés<sup>31</sup> (Barzasi, 2015).

### 2.3 La position du spectateur face au discours iconique des ONG humanitaires

Dans cette partie, nous tenterons de clarifier la position du spectateur face à ces images.

Tout d'abord, l'émotion a toujours joué un rôle central dans la communication des ONG humanitaires. Cependant, cette émotion empêche souvent le spectateur de comprendre le contexte de la crise. Celui-ci n'a pas d'importance. L'important est que des gens souffrent, et qu'il faut soulager leur souffrance au plus vite (Juhem, 2001 ; Boltanski, 2007). Aussi, la question de mérite ne se pose pas. Nul ne va affirmer, en voyant ces images, « tant pis pour ces gens, ils l'ont bien mérité ». Bien sûr, le spectateur ne va pas automatiquement agir ou faire un don à la vue de ces images. Il peut décider de les ignorer (Chouliaraki, 2013 ; Boltanski, 2007). Cependant, la plupart du temps, l'image d'une victime souffrante provoque chez le spectateur, qui, lui, ne souffre pas, de la compassion et un besoin irrésistible de soulager ces souffrances. De plus, comme l'image donne la sensation qu'elle annule la distance entre la victime et le spectateur, ce dernier peut avoir l'impression d'être regardé par la victime, ce qui provoque chez lui une certaine culpabilité (Dewaegeneire, 2013 ; Kaufmann, 2008). Néanmoins, si les spectateurs sont continuellement inondés par ces images de souffrance, il se peut qu'ils s'en lassent et deviennent indifférents (Boltanski, 2007 ; Mesnard, 2002 ; ITW C.D., Caritas, 2016). C'est ce que confirme Dewaegeneire (2013 :53), lorsqu'elle affirme que « *ces images, à force de matraquage, peuvent pousser le spectateur à l'indifférence [...]. La photo perd alors la faculté d'éveiller cette part d'humanité qui sommeille en chacun* ».

---

<sup>30</sup> Par exemple, ces photos mettent l'accent sur la vie quotidienne de la population locale et sur ses moments heureux plutôt que sur ses souffrances et ses malheurs (Dewaegeneire, 2013).

<sup>31</sup> On pourrait par exemple comparer les images publiées lors de l'attentat à New-York en 2001 et lors du séisme en Haïti.



Ensuite, si les images d'une victime souffrante suscitent souvent de la compassion chez le spectateur, les images du personnel humanitaire soignant des blessés peuvent provoquer un certain attendrissement qui va le pousser à l'action également (Boltanski, 2007).

Soulignons que l'action, à l'heure actuelle, passe essentiellement par le don. Les spectateurs ont donc un rôle plutôt passif et leur engagement s'en trouve limité. En effet, en sensibilisant l'opinion publique par l'émotion, les gens ne sont pas réellement sensibilisés à la défense d'une cause mais à la souffrance des victimes qu'il faut soulager. La logique est celle de l'immédiateté : il faut donner pour soulager. Ces images n'insistent ainsi aucunement sur les causes profondes de la crise, par exemple sur les effets pervers des règles de commerce international, les conséquences de la colonisation, etc. Le côté « militant » des associations a quelque peu laissé la place à la professionnalisation et à la dépolitisation (Dacheux, 1994). Ainsi, la logique actuelle des associations n'encourage pas le grand public à s'engager de manière permanente en faveur d'une cause et à remettre en doute le système dans lequel il vit afin de réformer les relations Nord-Sud. En conséquence, le don du grand public est éphémère et les rapports mondiaux ne sont pas bouleversés (Boltanski, 2007 ; Aiguesvives, 2006).

Enfin, si le spectateur donne, ce n'est pas uniquement par philanthropie. Ce don lui procure une intense satisfaction de lui-même (Chouliaraki, 2013). En étant généreux, le donateur a la sensation de réaliser une bonne action et de contribuer à la construction d'un monde meilleur (Mesnard, 2002).

#### 2.4 Production et diffusion du discours iconique des ONG humanitaires

Les ONG humanitaires ont recours à diverses méthodes pour obtenir les images qu'elles utilisent : elles peuvent embaucher des professionnels bénévoles ou rémunérés, recevoir des images d'autres délégations sur place, ou acheter des photos d'agences (ITW C.D. ; A.P. ; F.R. ; P.M. ; F.S., 2016).

Pour diffuser des images conçues par elles-mêmes, les ONG ont normalement besoin de l'autorisation écrite de la personne représentée (si la personne est reconnaissable). Or, d'après plusieurs membres du consortium 12-12, lors d'une crise, il n'est pas toujours aisé d'obtenir l'autorisation écrite de la personne. Tout d'abord, parfois, les gens ne savent pas lire et écrire. Ensuite, la barrière de la langue peut empêcher toute clarification. En outre, certaines ONG estiment que les personnes de la population locale photographiées peuvent ne pas comprendre les raisons pour lesquelles elles veulent publier des photos (ITW C.D., 2016). Enfin, comme l'affirme A.P., « *il y a des situations où c'est plus compliqué de faire en sorte qu'on ait l'accord de la personne. Par exemple un gars qui sort des décombres, je me vois mal aller lui dire "en fait on a pris une photo de vous, est-ce qu'on peut..."* ». Par ailleurs, certaines se contentent d'un accord verbal ou même d'un échange de regards (ITW P.M., UNICEF, 2016). Quand elles n'ont pas l'autorisation de la personne, ces ONG prennent la décision de diffuser l'image ou non, estimant elles-mêmes si elle compromet la dignité de la personne (ITW A.P., 2016).

Habituellement, ces photos/vidéos apparaissent dans les publications des ONG : rapports annuels, journal des donateurs, réseaux sociaux, communiqués de presse, mailings, site web, ...



Dans le processus de production et de diffusion, un autre acteur possède un rôle assez important : les médias. En effet, les ONG ont un lien étroit avec les médias, qui diffusent également des images des ONG humanitaires ou qui, lors d'une crise, produisent l'un ou l'autre spot pour elles (Dauvin, 2010). Par exemple, lors de la crise humanitaire haïtienne, RTL-TVI s'est occupé de produire un spot pour la récolte de fonds du consortium 12-12. Cependant, cette relation n'est pas unilatérale mais bilatérale. Les médias aident à donner davantage de visibilité aux ONG lors de crises et les ONG leur donnent des contacts ou des informations sur des terrains difficilement accessibles (Dauvin, 2010).

### **3) Les fonctions du discours iconique des ONG humanitaires**

Nous allons à présent nous concentrer sur le cœur de la partie théorique : les différentes fonctions du discours iconique des ONG humanitaires lors des crises humanitaires. Nous retiendrons cinq fonctions : récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer la notoriété de l'ONG, et prouver la légitimité de l'ONG.

#### **3.1 Récolter des fonds**

Comme nous l'avons évoqué précédemment, avec la professionnalisation et le contexte concurrentiel au sein du secteur associatif, les images sont devenues un outil stratégique et central en vue de récolter des fonds lors de crises humanitaires (Dillière-Brooks, 2008 ; Troubé, 2006). D'ailleurs, la récolte de fonds serait devenue l'objectif principal du département communication. En effet, c'est cette collecte qui permet aux ONG, d'une part, d'agir sur le terrain, et d'autre part, de survivre en tant qu'associations (Dauvin, 2010 ; Juhem, 2004 ; Couprie, 2012). Cela confirme les paroles de P.M. (UNICEF Belgique, 2016) : « *le consortium a un but, c'est la collecte de fonds* ». De plus, P.M. reconnaît qu'un des objectifs des images utilisées par UNICEF Belgique est la récolte de fonds car elle soutient financièrement les projets d'UNICEF International sur place. En allant encore plus loin, A.P. (Oxfam-Solidarité, 2016), atteste que le rôle des images utilisées lors de la crise haïtienne était principalement de collecter des dons et de mobiliser de nouveaux donateurs : « *c'est quand même le but principal parce qu'on a besoin, souvent, de pas mal de fonds pour pouvoir réaliser les projets qu'on a là-bas et l'aide d'urgence* ».

#### **3.1.1 L'image : un moyen de récolte de fonds efficace pour les ONG humanitaires**

L'image semble constituer un moyen efficace pour récolter des fonds lors d'une crise humanitaire pour plusieurs raisons.

Premièrement, les images sont considérées comme de pures représentations de la réalité (Vieira, 1997 ; Danblon, 2009). Ainsi, elles donnent l'impression de réduire la distance entre la victime et le spectateur, ce qui accroît l'envie de s'engager chez le potentiel donateur (Audrezet & Caffier de Kerviler, 2011).

Deuxièmement, les images sont souvent décontextualisées et misérabilistes. Elles provoquent des émotions chez le spectateur qui ressent ainsi le besoin d'agir afin d'alléger les souffrances des victimes (Hours, 1998). Néanmoins, soulignons que le don n'est pas la seule action possible pour le grand public.

Certes, ce dernier ne peut agir lui-même sur le terrain pour soulager les souffrances des victimes (Chouliaraki, 2013). Mais, hormis le don, l'opinion publique peut se mobiliser pour la défense d'une cause politique (manifestations, pétitions, ...) (Boltanski, 2007). Cependant, lorsqu'il s'agit d'une catastrophe naturelle telle que le séisme en Haïti, l'opinion publique agit généralement par le don.

Troisièmement, les organisations humanitaires savent qu'en contemplant la souffrance des autres, le grand public ne pourra rester indifférent. Il va se sentir obligé de faire un don afin de soulager cette souffrance, car rester inactif serait moralement inacceptable et engendrerait une culpabilité intolérable (Boltanski, 2007 ; Dauvin, 2010). En effet, d'après Boltanski (2007 : 311), *« l'orientation vers une action destinée à mettre un terme aux souffrances des malheureux, ou à les soulager, est une des conditions principales qui doivent être remplies pour justifier la contemplation de la souffrance à distance et la rendre acceptable »*. De plus, si le potentiel donateur, en voyant ces images, ne réagit pas, il risque d'être accusé de les regarder par intérêt ou par plaisir (Boltanski, 2007).

Enfin, les images comme outils de récolte de fonds sont destinées à la population du Nord et non aux bénéficiaires. Les images sont ainsi construites par des Occidentaux selon les codes culturels du Nord et selon la perception que le Nord a du Sud (David, 2010). Ainsi, en regardant ces images, la population du Nord parviendra à décoder le message et à savoir ce qu'on attend d'elle, c'est-à-dire faire un don. C'est d'ailleurs ce que confirme F.R. de Médecins du Monde :

*« Il faut reconnaître que les images c'est pour ici, ce n'est pas pour là-bas. Et donc quelqu'un qui les prend là-bas et qui est d'ici, a les codes iconographiques d'ici, et on le voit d'ailleurs parfois, des choses qui font le buzz ici, tombent à plat complètement là-bas. [...] Donc il y a un code culturel sur les photos. Donc avoir recours, pour faire des photos qui doivent servir ici, à des photographes de là-bas, ça peut être inapproprié »* (ITW F.R., MdM, 2016).

### **3.1.2 Les stratégies des ONG humanitaires**

Pour récolter un maximum de dons, les ONG utilisent plusieurs stratégies relatives au discours iconique.

Tout d'abord, elles font des appels aux dons. Par la mise en scène du malheur des autres, ces appels aux dons ont pour but d'émouvoir le potentiel donateur et, forcément, de susciter le don (Corbet, 2014). Les appels aux dons montrent les souffrances des personnes touchées et proposent une solution : le don (Backmann & Brauman, 1996). Plusieurs outils permettent aux ONG d'appeler aux dons : les mailings, les tracts, les spots télévisés, les affiches, les emails, le site web, ... Soit le numéro de compte figure dans le contenu du message, soit la personne a la possibilité de réaliser le don en cliquant sur un lien.

Ensuite, elles s'adaptent aux attentes de leur public et tentent d'identifier les images et les crises qui vont le pousser à faire un don : elles choisissent les victimes, les actions et les crises qu'elles vont mettre en avant (Pérouse de Montclos, 2009 ; Dauvin, 2010). Certains affirment clairement que les résultats au niveau de la récolte de dons dépendent du choix de la photo. Premièrement, pour susciter de l'émotion et un don, il faut que la victime soit représentée comme telle (Corbet, 2011). Certaines ONG font des

tests concernant la rentabilité de la photo et choisissent en fonction de cette potentielle rentabilité. Elles sélectionneront ainsi par exemple une photo sur laquelle une personne a l'air malheureuse plutôt qu'une photo illustrant le contexte<sup>32</sup> (Lefevre, 2007 ; Juhem, 2004). Deuxièmement, certaines causes fonctionnent mieux que d'autres auprès des donateurs. C'est pourquoi les ONG vont favoriser les images de crises rentables et ne mettront pas en évidence celles qui le sont moins. D'après Juhem (2004 : 224), *« la logique des organisations humanitaires va tendre à mettre en avant, dans la littérature destinée aux donateurs, les causes garantissant un bon rendement même si les actions réellement menées par les associations demeureront beaucoup plus larges »*. Troisièmement, au sein d'une même crise, les ONG peuvent décider des actions à montrer ou non selon leur rendement (Juhem, 2004). Par conséquent, tout comme les médias, les ONG choisissent les éléments qu'elles mettent en évidence.

En outre, elles font en sorte d'accroître leur visibilité lors de crises humanitaires. Beaucoup d'ONG affirment que ce sont lors des crises humanitaires, particulièrement des catastrophes naturelles, qu'elles récoltent le plus de fonds. D'une part, il nous semble important de spécifier que les catastrophes naturelles, telles que le séisme en Haïti, permettent de récolter davantage de fonds que les catastrophes dites « humaines ». Dans le cas d'une catastrophe naturelle, l'opinion publique estime que la population locale touchée est innocente, alors que ce n'est généralement pas le cas lors de conflits (Rufin, 1993). D'autre part, d'après Rufin (1993), l'opinion publique étant envahie d'images lors de l'urgence humanitaire, cette dernière serait plus propice à la récolte de fonds que les projets de développement à long terme. Selon lui (1993 : 76), *« la charité publique suit tout naturellement l'opinion publique : elle se mobilise pour les causes humanitaires, concrètes et sanglantes, plus volontiers que pour les œuvres à long terme, désespérantes de lenteur »*. Non seulement l'aide d'urgence est plus efficace aux yeux du grand public, mais encore les images de la catastrophe appellent à l'urgence et donc à une réaction immédiate de la part de l'opinion publique (Pérouse de Montclos, 2009 ; Tétu, 2004 ; Corbet, 2010).

De plus, en temps de crises, les dons vont aux ONG les plus visibles, c'est-à-dire celles qui montrent leurs actions (Corbet, 2010). Pour ces raisons, les ONG publient un maximum d'images mettant en scène leur personnel humanitaire sur le terrain (ITW C.D. ; B.D. ; F.S. ; 2016 ; Barzasi, 2015). Les ONG n'ont pas échappé à cette logique de visibilité lors du séisme en Haïti. Lors de celui-ci, des milliers d'ONG sont intervenues afin de renforcer leur notoriété (Barzasi, 2015). Or cette recherche de visibilité engendre certains effets pervers. Par exemple, certaines ONG ont tendance à oublier les besoins réels de la population et à mettre en place des projets inefficaces mais rentables plutôt que d'autres pourtant plus durables. Comme le soutient Pérouse de Montclos (2009 : 763), *« alors que l'idéal philosophique et altruiste des humanitaires accorde la priorité aux victimes et aux nécessiteux, la marchandisation de la solidarité internationale revient à décider des programmes de reconstruction en fonction de leur rentabilité financière [...], et non de l'intensité des besoins exprimés. Le défi est aujourd'hui de concilier l'impératif moral d'une assistance à des populations en danger avec les contraintes économiques qui*

---

<sup>32</sup> Rappelons donc que la photo n'est pas une représentation fidèle de la réalité, même si elle se fait passer comme telle.

*s'imposent à des associations soucieuses de se professionnaliser* ». Ainsi, la logique économique supplante parfois la logique philanthropique (Pérouse de Montclos, 2009 ; Lefevre, 2007).

Enfin, les médias peuvent se révéler être un outil performant pour la récolte de fonds des associations humanitaires (Brauman, 2004 ; Juhem, 2001). En effet, les médias peuvent notamment aider à la production et à la diffusion d'un spot de récolte de fonds, comme ce fut le cas lors de la crise haïtienne de 2010 pour le consortium 12-12 (ITW M.T., 2015).

En conclusion, les ONG mettent en place diverses stratégies dans le but de récolter des fonds. Elles peuvent réaliser des appels aux dons mettant en scène des victimes souffrantes, elles choisissent les crises, actions et victimes à mettre en évidence selon leur rentabilité financière, et elles entretiennent des liens étroits avec les médias. Tous ces éléments nous poussent à croire que la récolte de fonds est un but recherché par la diffusion du discours iconique des ONG humanitaires.

### 3.2 *Inform*

Une deuxième fonction du discours iconique des ONG humanitaires concerne l'information. Dans l'immédiat, les images des ONG humanitaires mettant en avant la crise, les victimes et les humanitaires permettraient d'informer l'opinion publique. En effet, l'image étant considérée comme une représentation pure de la réalité, elle est devenue un véhicule d'informations légitime (Dewaegeneire, 2013). Comme l'affirme Joly (1993 : 50), « *l'image peut être un outil de connaissance, parce qu'elle sert à voir le monde même et à l'interpréter* ».

Les images diffusées par les ONG humanitaires peuvent transmettre différents types d'informations.

Premièrement, les images publiées par les ONG humanitaires servent à avertir la population qu'une catastrophe s'est produite dans un pays, souvent lointain et dont l'opinion publique ignore la situation (Caron, 2007 ; Vieira, 1997 ; Dewaegeneire, 2013). Les ONG sans-frontiéristes, telles que MSF, Handicap International, etc., sont d'ailleurs nées de cette volonté de dévoiler les catastrophes se produisant à l'autre bout du monde<sup>33</sup> (Dauvin, 2010).

Deuxièmement, en mettant en scène la crise et les victimes, les organisations humanitaires peuvent informer sur les causes de la crise, sur les dégâts provoqués par la catastrophe, sur les souffrances de la population locale et sur les besoins à combler (Brunel, 2001 ; Saillant, Drouin & Gordon, 2011). En effet, B.D. (Médecins du Monde) confirme que les photos de MdM, « *c'est plus de l'information, montrer les choses telles qu'elles sont, montrer pourquoi on est là-bas, il faut montrer pourquoi on*

---

<sup>33</sup> Rappelons que lors de la guerre au Biafra, des journalistes et des médecins travaillant pour la Croix-Rouge française ont informé l'opinion publique de la situation et l'ont appelée à se mobiliser contre la famine de la population biafraise (Lavoinne, 2005). Aujourd'hui, en dehors des catastrophes naturelles, certaines ONG dénoncent toujours des faits qui se produisent dans d'autres pays, que ce soit des violations des droits de l'homme, des crimes de guerre ou des crimes contre l'humanité. En raison de ces dénonciations, leur sécurité sur le lieu de la crise peut être compromise et l'accès à certains terrains peut leur être refusé (Brunel, 2001). Néanmoins, ce type de dénonciation est quasiment inexistant lorsqu'il s'agit du discours iconique relatif à des crises provoquées par des catastrophes naturelles qui, dans l'immédiat, ne sont imputables à personne.

*intervient. Ce n'est pas seulement dire "on intervient, donnez-nous de l'argent pour qu'on intervienne", c'est aussi "on intervient parce que, vous voyez, il y a un besoin qu'on soit là...". Donc c'est les deux* ». De même, d'après C.D. (Caritas International, 2016), le but des photos est « *aussi [d'] informer parce que les gens ne donnent pas s'ils ne sont pas informés, sauf si c'est vraiment sur l'émotionnel. Mais voilà tu ne peux pas vivre continuellement sur l'émotionnel donc il faut donner de l'information* ». Ainsi, d'après cette interlocutrice, informer le public peut aussi constituer un moyen de susciter des dons.

Troisièmement, les ONG, grâce aux images, peuvent informer la population de leur intervention sur le terrain. Elles peuvent mettre en images les actions qu'elles mènent ou simplement publier des images sur lesquelles leur logo ou leur nom apparaît (Juhem, 2004). Sur ces images, elles mettront en évidence les personnes de l'ONG intervenant sur place, la construction de bâtiments, la distribution de matériel, des caisses de ravitaillement, etc. Bref, ces images représenteront les actions de l'ONG dans le pays d'intervention. Ce genre d'images est notamment utilisé pour informer les donateurs des projets menés avec leur argent. Comme l'affirme L.H. (Handicap International), « *on utilise les images aussi pour le site web, les newsletters, donc ce n'est pas seulement pour demander du soutien mais c'est [...] parce qu'on a aussi des donateurs réguliers qu'on doit informer, sur comment on a réagi* ».

Quatrièmement, une minorité d'images informent sur les conditions de vie quotidienne des populations (Saillant, Drouin & Gordon, 2011). D'après F.R., c'est ce genre d'images qu'utilise Médecins du Monde : « *ce sont des images de vécu dans les centres de santé, donc ce sont des femmes qui attendent de pouvoir accoucher, c'est... qui sont sur une chaise dans une tente parce que le centre de santé derrière en arrière-fond s'est écroulé, donc c'est la réalité de ce qui se passe une fois qu'on n'est plus en train de courir pour sauver les dernières personnes sous les décombres [...]. Et donc nos images étaient des images du quotidien* ». Pour lui, il est important que leurs images représentent la vie quotidienne et se rapprochent le plus possible de la réalité.

En étant informée par ces images, l'opinion publique peut s'indigner de ce qu'elle voit. Informer peut donc aussi être un moyen de sensibiliser la population (Kouchner, 1991).

Cependant, il ne faut pas omettre que l'information véhiculée par ces images est partielle et partiale. Comme mentionné précédemment, ces images, considérées comme représentations de la réalité, donnent l'illusion à la population d'être informée entièrement sur la crise et sur la situation du pays. D'après Aiguesvives (2006 : 39), « *ce qui est vu – peur, émotion, images du contexte – est confondu avec la vérité. Puisque j'ai vu, cela existe et j'ai donc compris* ». Ainsi, le spectateur ne va pas s'informer davantage sur le pays et sa situation (Aiguesvives, 2006).

Pour conclure, les images utilisées par les ONG humanitaires lors d'une crise peuvent délivrer divers types d'informations. Elles peuvent informer sur l'existence d'une crise se produisant dans un pays lointain, sur ses causes immédiates, sur les conséquences de la catastrophe, sur les besoins à combler, sur l'intervention de l'ONG et minoritairement, sur les conditions de vie quotidienne des populations.

### 3.3 Sensibiliser par la mise en scène de la crise et des victimes

Une troisième fonction des images concerne la sensibilisation de l'opinion publique à une cause. Les images des ONG humanitaires mettant en scène la crise et les victimes permettraient de sensibiliser la population aux crises se produisant dans le monde (Caron, 2007 ; Corbet, 2011). Cette sensibilisation permettrait de pousser le grand public à devenir solidaire, que ce soit par la mobilisation (manifestations, pétitions, ...), l'engagement bénévole, ou le don (Dewaegeneire, 2013 ; Grillo, 2015). Dans cette partie, nous mentionnerons d'abord des objectifs de la sensibilisation. Ensuite, nous évoquerons les stratégies mises en place par les ONG au niveau de leur discours iconique afin de sensibiliser l'opinion publique.

#### 3.3.1 Objectifs de la sensibilisation

La sensibilisation de l'opinion publique par les images peut poursuivre différents objectifs : la mobilisation, le recrutement de bénévoles, et la récolte de fonds.

Premièrement, les ONG, à travers les images publiées, peuvent sensibiliser dans le but d'engendrer une mobilisation de l'opinion publique et une action du gouvernement (Brunel, 2001 ; Dauvin, 2010 ; Kouchner, 1991). Nous pouvons citer l'exemple de la guerre du Vietnam au cours de laquelle de nombreuses organisations ont dévoilé des images illustrant les atrocités commises dans ce pays. Ces images ont sensibilisé l'opinion publique qui s'est mobilisée partout dans le monde dans l'objectif de stopper cette guerre.

Deuxièmement, la sensibilisation peut poursuivre l'objectif de recruter des volontaires. Par exemple, les médecins, inondés par un flot d'images de blessés, peuvent ressentir le besoin de s'engager afin de soulager la souffrance des autres (Hours, 1998 ; Dauvin, 2010).

Troisièmement, à l'heure actuelle, lors de crises humanitaires, sensibiliser l'opinion publique par les images aurait principalement pour but de la convaincre d'effectuer un don pour une cause, le don devenant un acte militant. Donner, c'est agir (Dauvin, 2010 ; Pérouse de Montclos, 2009). De plus, en situation de crise, la logique de l'immédiateté est prédominante. Comme Corbet (2010 : 2) l'atteste, le donateur est dans la logique du « *je vois, j'ai pitié, je donne* ». F.S. (Handicap International), affirme également qu'un des objectifs des photos est d'« *interpeler pour avoir du soutien. Parce que quand ce genre de catastrophes d'une telle ampleur se produit, on sait qu'il va y avoir besoin d'une réaction d'une certaine ampleur qui implique de pouvoir mobiliser certains moyens matériels, financiers, humains, et ces moyens matériels, humains, ça a un coût.* » (ITW F.S., 2016).

Pour l'inciter à s'engager en faisant un don, il est nécessaire que les images fassent comprendre au potentiel donateur que la vie de personnes souffrantes est en jeu, et qu'il peut agir pour remédier à la situation (Dauvin, 2010 ; Lefevre, 2007 ; ITW C.D., 2016).

### 3.3.2 Stratégies des ONG pour sensibiliser par les images

Lors d'une crise humanitaire, les ONG humanitaires mettent en place plusieurs stratégies pour sensibiliser l'opinion publique. Il semble tout de même nécessaire de spécifier que les techniques de sensibilisation employées par les ONG humanitaires (affiches, site web, spot télé, journal des donateurs, ...) ont surtout pour objectif de provoquer des émotions (pitié, compassion, indignation, colère, satisfaction, ...) qui mèneront le public à l'action (Dauvin, 2010).

Tout d'abord, la présence d'individus sur les images serait, d'après Delage (2007), un gage de vérité. Certes, par leur réalisme inégalable, les photos et les vidéos sont d'emblée considérées comme de pures représentations de la réalité. C'est pourquoi le spectateur est tant touché par les images. Néanmoins, d'après Delage (2007 : 80), « *l'impression de réalisme y est d'autant plus forte qu'il y a une silhouette humaine dans le cadre. Or la présence de tiers entre le spectateur et ce qui est filmé est au fondement de notre croyance en la vérité des images* ». Cette affirmation peut constituer une raison pour laquelle les victimes ou les humanitaires sont présents sur la majorité des images des ONG humanitaires.

Ensuite, d'après Boltanski (2007) et Corbet (2014), ces images ne peuvent être ni trop fatalistes, ni trop joyeuses. En effet, si les images promettent la victime à une mort certaine, les donateurs jugeront qu'il est déjà trop tard et que leur don est inutile. Si elles montrent des gens heureux sans illustrer les besoins, les donateurs peuvent estimer leur don superflu. En effet, dans ce deuxième cas, d'une part, le public risque de croire que tout est déjà pris en charge par les organisations. D'autre part, ces images de bonheur peuvent donner l'illusion aux spectateurs que la population n'est pas dans le besoin (Chouliaraki, 2013).

Enfin, d'après de nombreux auteurs (Boltanski, 2007 ; Kouchner, 1991 ; Dauvin, 2010 ; Hours, 1998 ; ...), rien n'est plus efficace pour sensibiliser une population que de recourir à des images de victimes souffrantes. C'est ce que suggère Boltanski (2007 : 69), lorsqu'il affirme que « *rien n'est plus favorable à la formation des causes que le spectacle de la souffrance. C'est d'abord autour de la souffrance de malheureux que s'opère le précipité qui jette les gens, jusque-là indifférents, dans une cause* ». En publiant des images représentant des victimes souffrantes, les ONG humanitaires tenteraient ainsi d'inciter l'opinion publique à s'engager (Boltanski, 2007). C.D. de Caritas International, confirme que la représentation de victimes souffrantes est importante : « *Je crois que l'image, l'important, c'est un visage [...] d'assez près, où tu vois vraiment que la personne souffre, mais ça peut être très discrètement. Ça ne doit pas être très misérabiliste mais on voit l'angoisse, la peur, le désarroi* ». Cependant, d'après Saillant, Drouin et Gordon (2011), il est nécessaire que ces images soient assez explicites pour que l'opinion publique comprenne les raisons qui poussent les ONG à intervenir dans un pays en particulier et dans un domaine particulier. Elles doivent montrer que les populations ont par exemple besoin de soins, de prothèses, de nourriture, d'eau potable, de logements, etc. (Saillant, Drouin & Gordon, 2011).

Par ailleurs, depuis la guerre au Biafra, ces images de souffrance utilisées par les ONG humanitaires sont souvent extrêmes et misérabilistes. Ces images révèlent un réel contraste entre les représentations



des sociétés du Sud touchées par les crises, qui seraient en manque de tout, et nos sociétés qui ont tout à disposition et seraient capables de combler ces « manques ». En effet, les personnes représentées sur ces images sont irrémédiablement des personnes « en manque » : en manque de soins, en manque de nourriture, en manque d'un logement, etc. Il faudrait donc les soigner, les nourrir, les loger étant donné qu'elles sont considérées incapables de le faire seules (Brunel, 2001 ; Pérouse de Montclos, 2009). De plus, sur la plupart de ces images, les personnes représentées sont passives, assistées et décontextualisées : elles sont sans histoire, sans identité, sans personnalité. Le contexte et leur vie quotidienne ne sont nullement évoqués. En réalité, la situation de l'autre est souvent simplifiée et réduite à sa souffrance, ce qui permet d'atténuer l'angoissante complexité du monde (Corbet, 2014). C'est d'ailleurs l'image qui fut donnée d'Haïti et de sa population lors du séisme : des images de chaos, d'enfants demeurant au milieu des débris, de victimes perdues, passives, sortant des décombres. Les Haïtiens ont été présentés comme les victimes noires impuissantes ayant besoin de la philanthropie des Blancs pour survivre (Balaji, 2011). Ces représentations concordent avec la vision des pays développés dont la majorité considère toujours Haïti comme l'ancienne colonie qui n'est jamais parvenue à se développer après son indépendance (Balaji, 2011). Ainsi, dans les pays occidentaux, rares furent les images des Haïtiens se prenant en mains et sauvant leurs compatriotes (Corbet, 2010 ; Balaji, 2011).

Une autre caractéristique des personnes représentées sur ces images de souffrance est qu'elles sont des victimes « pures », délestées « *de ce qui pourrait heurter : les variables sociales (l'ethnie, la religion, la classe sociale) ou une quelconque responsabilité dans le malheur* » (Dauvin, 2010 : 21). Les femmes, les enfants, les personnes handicapées et les personnes âgées sont les victimes « pures » les plus fréquemment représentées sur les images. En effet, dans notre société, la femme est considérée comme un être aimant, l'enfant comme un être à protéger, les personnes âgées comme des êtres sages, et les personnes handicapées comme des personnes vulnérables. Ainsi, pour l'opinion publique, ces individus ne peuvent être que des victimes innocentes dont les souffrances sont injustes et insupportables (Corbet, 2011 ; Corbet, 2014 ; Juhem, 2004 ; Dauvin, 2010).

### 3.3.2.1 *Images misérabilistes, émotions et effets pervers*

Cette représentation des victimes touchées par une catastrophe a pour but de provoquer des émotions chez le spectateur. Depuis la guerre au Biafra, les ONG humanitaires ont pris l'habitude d'utiliser ces images misérabilistes et décontextualisées dans le but de susciter des émotions altruistes (l'indignation, la pitié, la compassion, l'empathie, la colère, ...) chez le potentiel donateur qui le pousseraient à effectuer un don (Juhem, 2004 ; Boltanski, 2007 ; Ponelle, 2010 ; Balaji, 2011). D'après Tétu (2004), il y aurait un lien entre l'émotion et la vue. Les images seraient donc conatives : plus elles sont dramatiques, plus les émotions sont décuplées, et plus elles vont pousser le spectateur à l'action (Tétu, 2004 ; Caron, 2007 ; Grillo, 2015 ; Corbet, 2011). Par exemple, si le potentiel donateur éprouve de la pitié, il ressentira immanquablement le besoin d'agir. Non seulement pour se sentir mieux moralement, mais encore pour soulager les souffrances de cet Autre exposé aux yeux de tous (Boltanski, 2007 ;



Corbet, 2011 ; Balaji, 2011). Cependant, même si ces émotions poussent le spectateur à agir pour la « bonne cause », ces images engendrent des effets pervers.

Premièrement, ces images qui provoquent des émotions tendent à anéantir la réflexion du spectateur. Comme l'affirme Corbet, « *ainsi, l'imagerie victimaire continue d'alimenter nos perceptions du monde, où le caractère sensationnel, rapide et facile prime sur l'approfondissement contextuel, raisonné et réflexif* » (Corbet, 2014 : 46). Le but n'est pas que le grand public comprenne les causes structurelles qui ont mené à cette souffrance mais qu'il s'émeuve ou s'indigne et fasse un don, afin que les ONG puissent agir sur le terrain (Dauvin, 2010 ; Brauman, 1996 ; Dewaegeneire, 2013 ; Troit, 2014). Ainsi, comme l'affirme Hours (1998 : 72), « *si dans cette démarche les hommes du Sud ne sont que des figurants de scénarios catastrophistes, les citoyens donateurs ne sont pas mieux lotis. Ils sont considérés comme des poches d'émotion et d'argent* ». De plus, d'après Corbet (2010 : 3), « *faire appel à un réflexe compassionnel donne l'illusion au donateur que la rapidité du don comblera, voire "compensera", le malheur à Haïti par l'intermédiaire des intervenants des ONG. Ainsi, est donnée l'impression qu'avec l'arrivée des ONG, tout ira mieux rapidement [...]. Pour le donateur, la déception n'en est que plus forte quand on lui dit que [...] le pays souffre toujours de déséquilibres primordiaux* ».

Deuxièmement, les émotions ressenties lors de la contemplation de ces images provoquent un don temporaire. Certes, jouer sur l'émotion lors des premiers jours de la crise permet aux ONG de récolter un maximum de dons pour agir et survivre en tant qu'association (Pérouse de Montclos, 2009). Cependant, d'après plusieurs auteurs (Dacheux, 1994 ; Dauvin, 2010 ; Corbet, 2014 ; Dewaegeneire, 2013), d'une part, ces images axées sur les émotions qu'elles sont susceptibles de produire ne sensibilisent pas profondément à la cause et aux actions défendues par l'ONG, et d'autre part, elles ne permettent pas de récolter des fonds sur le long terme. Ainsi, comme évoqué précédemment, jouer sur les émotions ne change en rien les rapports mondiaux (Dauvin, 2010). De même, A.P. (Oxfam-Solidarité), soutient que montrer uniquement des images pessimistes et misérabilistes n'est efficace que sur le court terme et que « *pour les gens qui ont donné sur le coup de l'émotion ça ne veut pas dire qu'ils soutiennent notre combat, qu'ils soutiennent ce qu'on fait* » (ITW A.P., 2016). Ainsi, alors que l'objectif des ONG est d'obtenir un maximum de donateurs réguliers, l'utilisation de ce type d'images ne leur octroie que des donateurs volatiles.

Troisièmement, ces images, bien que décontextualisées, donnent l'impression au spectateur de connaître la situation alors qu'elles sont constituées pour procurer des émotions. La plupart du temps, elles ne donnent ni d'informations sur les échecs ou difficultés rencontrées par les ONG, ni d'informations sur le contexte socio-économique, culturel, politique et historique du pays en crise ou sur l'identité des personnes photographiées (Corbet, 2010 ; Mesnard, 2002 ; Thomas, 2013a ; Chouliaraki, 2013). Souvent, elles ne donnent des informations que sur la souffrance des victimes et ne reflètent pas la réalité (David, 2010). Or comme le spectateur pense connaître la situation, il va s'abstenir de s'informer davantage. Il ne va pas non plus rechercher des informations sur d'autres crises, pensant que les ONG

et la télévision montrent déjà tout ce qu'il faut savoir (Romano & Crocq, 2010). Non seulement cette prétendue connaissance renforce les stéréotypes sur les pays en développement qui subissent des crises humanitaires<sup>34</sup>, mais en plus elle est en partie responsable des crises oubliées qui ne sont soutenues par quiconque parce qu'insuffisamment rentables pour passer à la télévision ou être montrées par les ONG. Concernant Haïti, les images diffusées par les médias et par les ONG ont renforcé l'image d'un pays totalement assisté (Balaji, 2011). C'est également ce que soutient A.P. (Oxfam-Solidarité, 2016) :

*« Maintenant dans l'idée de beaucoup de gens, c'est vraiment des gens très très pauvres, qui ont besoin d'assistance, de l'aide extérieure [...]. Bon maintenant ce n'est pas si si loin de la réalité non plus, il faut quand même dire que c'est un des pays les plus pauvres de la planète donc s'il y a une image de pays pauvre à la base ce n'est pas faux non plus. Mais de nouveau ça véhicule un peu trop l'image d'assistanat, alors que ce n'est pas parce que tu es dans un pays pauvre que tous les gens sont incapables et qu'ils n'essayent pas de se prendre en mains tout seuls ».*

De même, F.R. (MdM) confirme que *« c'est toujours cette idée comme ça où on raconte n'importe quoi. Ce n'est pas plus des Haïtiens que d'autre chose. On donne une image des rebelles qui sont toujours terroristes, on donne une image des Noirs qui sont toujours en demande mais qui sourient, qui sont tellement gentils, on donne une image des Occidentaux qui sont toujours au taquet ».*

Quatrièmement, en cherchant à émouvoir à tout prix, le don n'est plus guidé par l'intensité des crises et les besoins sur le terrain mais par les émotions provoquées par les images utilisées par les ONG humanitaires (Pérouse de Montclos, 2009).

Cinquièmement, en publiant des images misérabilistes, l'ONG ne respecte pas la dignité de la personne, qui est pourtant un être humain et qui devrait être reconnu comme tel (Romano & Crocq, 2010).

Dernièrement, alors que le but de ces images est de sensibiliser en vue, notamment, de provoquer un don, elles engendreraient, depuis quelques années, une lassitude et une indifférence du donateur (Boltanski, 2007). F.S. de Handicap International, affirme d'ailleurs que *« le public n'accepterait plus ce genre d'images maintenant. Il y a un moment donné où on est allé trop loin et ça n'est pas utile. [...] On ne peut pas présenter les gens n'importe comment sous prétexte qu'ils ont besoin d'aide ».*

Tous ces effets pervers ont poussé les ONG humanitaires à faire émerger d'autres types d'images.

### *3.3.2.2 Une volonté de changement*

Ces images de victimes souffrantes et décontextualisées sont critiquées par les chercheurs et par les ONG depuis une vingtaine d'années. En effet, d'après certains auteurs (Aiguesvives, 2006 ; Saillant, Drouin & Gordon, 2011 ; Chouliaraki, 2013), depuis peu, cette représentation misérabiliste et décontextualisée de la victime, utilisée de manière excessive au moment de l'urgence, serait

---

<sup>34</sup> Surtout que cette mise en scène de la victime n'est valable que pour les pays en développement en crise. Les pays développés, lorsqu'ils font face à une crise, font spontanément l'objet d'une autocensure (Thomas, 2013b ; Delage, 2007).

contrebalancée par la volonté d'une représentation digne et contextualisée des victimes. Ces dernières ne seraient plus passives mais actrices de leur développement. Cette représentation nouvelle permettrait de sensibiliser l'opinion publique sur le long terme, contrairement aux images misérabilistes. Ainsi, certaines ONG tenteraient de respecter la dignité des personnes sans cacher les besoins et de montrer qu'un avenir est possible. Elles essaieraient de présenter les victimes, bénéficiaires, partenaires, comme de véritables acteurs (Saillant, Drouin & Gordon, 2011 ; Grillo, 2015). Le but n'est pas d'occulter les souffrances des autres, mais de montrer que même dans le malheur, ces personnes conservent leur identité (Dewaegeneire, 2013). Dewaegeneire (2013 : 75) ajoute que *« de cette manière, la photographie humanitaire prétend nous montrer ce qu'il y a de plus noble, de plus respectable et de plus admirable dans la souffrance, non pas pour nous inciter à l'inaction mais pour faire naître en nous le désir d'apporter notre soutien à ces personnes qui luttent pour survivre. [...] Il s'agit de présenter des scènes plus encourageantes et optimistes qui ne génèrent pas de sentiment d'impuissance ni de fatalité »*. Ces images montreraient, par exemple, la participation des bénéficiaires aux projets des organisations humanitaires, leur lieu de vie, leur vie quotidienne, leur courage face à une catastrophe, ou encore leur joie de vivre malgré les difficultés (Chouliaraki, 2013 ; Holleufer, 1996).

Cette nouvelle logique d'utilisation des images est appuyée par les membres des ONG du consortium 12-12. D'après C.D. (Caritas International, 2016), *« on essaye quand même d'aussi souligner le travail qui est déjà fait sur place par des volontaires, par des autres gens, leur courage, leurs initiatives aussi, plutôt qu'être très misérabilistes [...], je crois que pas mal de gens en ont marre de tout ce pessimisme et l'évite vraiment. [...] On essaye quand même de trouver un équilibre entre les victimes, leurs besoins et leurs possibilité »*. De même, d'après A.P., Oxfam-Solidarité tente également d'éviter les images victimisantes et de montrer des images optimistes, même si d'après lui, *« quand c'est vraiment des urgences, c'est dur de le faire »*. Selon P.M. (UNICEF), depuis création de la convention des droits de l'enfant en 1989, l'enfant doit être représenté comme un acteur de son propre avenir. F.R. (MdM) insiste sur l'importance des scènes de vie quotidienne et d'une relation égalitaire entre le personnel de MdM et les victimes. F.S. et L.H. (Handicap International), préfèrent privilégier des images d'action ou des images de contexte. Par ailleurs, toutes s'accordent sur l'importance de respecter la dignité de la personne et de ne plus utiliser d'images misérabilistes (ITW A.P., C.D., P.M., F.R., F.S., B.D.).

Cependant, malgré cette volonté et cette posture critique, les organisations humanitaires rencontrent des difficultés à se défaire d'une représentation de la victime faible, décontextualisée et sauvée par des humanitaires (Dauvin, 2010). En effet, lors d'une crise, les ONG humanitaires répondent encore à une logique de rentabilité. De plus, cette représentation des victimes au moment de l'urgence, souffrantes et passives, est un gage de légitimité auprès de l'opinion publique (Thomas, 2013b). Si les victimes sont représentées comme actives et possédant des capacités, les organisations humanitaires ne pourront plus se présenter en sauveuses. Ainsi, même si les images diffusées sont moins misérabilistes et moins sordides, elles conservent le côté décontextualisé et d'impuissance des victimes (Dauvin, 2010).

En conclusion, bien que la sensibilisation des ONG puisse poursuivre plusieurs objectifs (mobilisation de l'opinion publique, action du gouvernement, recrutement de volontaires, collecte de dons), lors de catastrophes naturelles, la récolte de fonds semble constituer l'enjeu principal de la sensibilisation. Afin de sensibiliser l'opinion publique, les associations humanitaires ont tendance à utiliser des images représentant des victimes souffrantes et incapables. Cependant, ces dernières années, les organisations humanitaires tentent d'adopter une nouvelle représentation des victimes de crises humanitaires. Elles utiliseraient davantage d'images optimistes, présentant les victimes comme des partenaires. Malgré cette volonté, elles rencontrent des difficultés à se détacher de certains clichés (victime passive, ...).

### 3.4 Renforcer la notoriété de l'ONG

Renforcer la notoriété de l'ONG est la quatrième fonction du discours iconique des ONG humanitaires. Comme l'affirme Brauman (2004 : 113), *« être vu ou entendu, c'est être reconnu, voir son prestige rehaussé aussi bien pour l'organisme que pour la personne qui l'incarne »*. Or d'après Dauvin (2010), dans ce contexte concurrentiel, être visible et se faire connaître en tant qu'ONG constitue un autre gros enjeu de la communication des ONG humanitaires. Ces dernières sont obligées de mettre en place des stratégies dans le but de se démarquer et de plaire à l'opinion publique. Par exemple, elles diffuseront des images comprenant le logo ou le nom de l'ONG ou mettant en scène ses actions (Saillant, Drouin, Gordon & 2011 ; Dillière-Brooks, 2008 ; Dauvin, 2010). D'après Corbet (2014), ces images permettent également de rappeler au grand public qu'elle est sur place et que lui, en tant que donateur, a le pouvoir de permettre aux ONG à continuer leur œuvre en réalisant un don. Néanmoins, d'après Mesnard (2002 : 64), la collecte de fonds n'est pas l'unique objectif de ces images : *« il ne s'agit pas seulement de solliciter le public, mais de tenir sa position et son rang »*. C'est également ce que soutient F.R. de Médecins du Monde, qui confirme que *« la fonction de l'image, chez nous, est une fonction de notoriété, c'est que les gens nous connaissent à travers ce qu'on fait, donc qu'ils voient ce qu'on fait concrètement »*. Néanmoins, il admet que cette notoriété permet d'être soutenu plus facilement.

Attardons-nous à présent sur les moyens mis en œuvre par les ONG pour se démarquer.

#### 3.4.1 Stratégies développées par les ONG humanitaires pour renforcer leur notoriété

Tout d'abord, les ONG diffusent des images comprenant le logo ou le nom de l'ONG. Juhem (2004) déclare que la présence du logo de l'organisation sur les photos permet d'identifier l'ONG agissant sur place. En publiant ce type d'images, l'ONG informe les donateurs de son intervention sur le lieu de la crise qui n'est possible que grâce à l'argent de ceux-ci. Au-delà de la fonction de notoriété, ces images ont pour but, d'après Corbet (2014) et Juhem (2004), de récolter des dons. Ce logo ou slogan peut figurer sur des boîtes de nourriture ou de matériel acheminées sur place, sur les vêtements portés par le personnel de l'ONG, sur des tentes fournies par l'ONG, sur son 4X4, etc. (Juhem, 2004).

Cette volonté de faire apparaître le logo de l'ONG sur les photos est confirmée par B.D. (MdM, 2016) : *« on essaye qu'il y ait le logo Médecins du Monde, on essaye qu'il y ait une personne de Médecins du*

*Monde qui fait son boulot, etc.* ». F.R., travaillant au sein de Médecins du Monde, assure également que la présence du logo sur la photo est importante afin que le grand public sache identifier l'ONG qui agit ainsi que son domaine d'intervention. D'après P.M., travaillant au sein du département communication d'UNICEF Belgique, la vision du logo convaincrerait les spectateurs qu'une réponse à la crise est possible et le pousserait à effectuer un don. Cependant, toujours d'après P.M., l'essentiel, lors de l'urgence, est davantage le logo que la photo en elle-même. Cela signifierait qu'UNICEF Belgique jouit déjà d'une grande popularité et que l'image qui permettrait de démontrer la nécessité de son intervention ou de faire connaître ses actions sur place n'a pas tant d'importance dans un premier temps. Néanmoins, selon les différentes ONG interviewées et au vu de la banque de données d'UNICEF Belgique, c'est elle qui a fourni la plupart des images utilisées pour le site web ou les affiches du consortium 12-12 au moment de la crise haïtienne. De plus, elle a utilisé beaucoup d'images sur son propre site web, les réseaux sociaux ou dans les rapports. Ainsi, si les images ne constituent pas une priorité lors de l'urgence, pourquoi en produire et en utiliser autant ?

Ensuite, l'ONG peut renforcer sa notoriété en mettant en scène les actions des humanitaires sur place. Lors d'une catastrophe naturelle, beaucoup d'images représentent le duo secouriste-victime passive, devenu incontournable (Corbet, 2014 ; Brauman, 1996). Ainsi, Boltanski (2007 : 148) suggère que « *le bienfaiteur peut être représenté et mis en valeur, comme, par exemple, lorsqu'un médecin ou une infirmière, bénévoles, volontaires et désintéressés sont filmés ou photographiés en train de se pencher sur le corps d'un malheureux blessé ou encore de tendre à un enfant affamé la nourriture qui assurera sa survie* ». De même, C.D. et F.S. soutiennent que Caritas et Handicap International privilégient des images d'actions, « *des équipes au travail qui sont avec les bénéficiaires [...]. On est là, on est présent, on agit* » (ITW F.S., Handicap International). D'une part, cette représentation convainc le grand public de la présence et des actions de l'organisation sur le lieu de la crise (Corbet, 2014). D'autre part, la victime étant souvent représentée comme décontextualisée et impuissante, les humanitaires à leur chevet ont l'air de héros. Les spectateurs, en voyant ces images, sont reconnaissants des actions entreprises par l'ONG (Boltanski, 2007). Comme le grand public ne peut agir lui-même, il est satisfait de constater que des ONG des pays développés sont sur place pour apporter une solution à la souffrance des victimes, jugées incapables d'y remédier elles-mêmes. Il se prend alors de sympathie pour les ONG qui interviennent et est davantage susceptible de faire un don (Boltanski, 2007 ; Juhem, 2004 ; Brauman, 1996 ; Troit, 2014). En voyant ce type d'images, assurément valorisantes pour l'ONG, le donateur est persuadé que l'ONG va utiliser son argent adéquatement (Corbet, 2014 ; Grillo, 2015 ; Dauvin, 2010).

De plus, en diffusant ce genre d'images, les ONG souhaitent montrer qu'elles agissent « pour faire le bien » (Dauvin, 2010 ; Brauman, 2004). Leurs bonnes intentions (soigner, nourrir, loger, reconstruire, ...) sont suffisantes à renforcer leur notoriété et à convaincre de leur efficacité, peu importants les résultats et les effets pervers engendrés par leurs actions (Furniss & Meier, 2012 ; Corbet, 2010). Les organisations humanitaires et l'opinion publique considèrent qu'« *il vaut toujours mieux agir que de ne*

*rien faire* » (Grillo, 2015 : 121). En effet, en révélant qu'elles interviennent à l'autre bout du monde dans le but d'atténuer les souffrances de leur prochain, les organisations humanitaires feraient preuve d'une véritable humanité qui suffit à améliorer leur notoriété et leur réputation (Grillo, 2015). Les ONG du consortium 12-12 sont d'ailleurs fières d'affirmer qu'elles agissent par fraternité. Par exemple, F.R. soutient que Médecins du Monde a pour vocation d'être solidaire « *parce qu'on pense que c'est gai d'être solidaire et qu'on a les moyens de l'être [...] et qu'en fait cette solidarité est toujours réciproque parce que les gens qu'on aide sont eux-mêmes extrêmement solidaires soit entre eux soit avec d'autres personnes et qu'au bout du compte cette chaîne de solidarité [...] rend le monde meilleur* ». Ainsi, Médecins du Monde interviendrait par fraternité et non par charité ou culpabilité.

Par ailleurs, certains domaines, tels que la médecine ou la reconstruction, apportent davantage de notoriété que d'autres (Quéinnec, 2003a ; Troit, 2014). Par exemple, lors de la crise humanitaire haïtienne, les organisations humanitaires ont surtout appuyé et mis en évidence des projets de reconstruction de bâtiments et des projets concernant la santé, plutôt que le déblayage des débris.

En outre, montrer des stars sur le terrain qui soutiennent une cause au nom de l'ONG est une opportunité pour elle d'accroître sa popularité. Associer une star à l'organisation permet de faire connaître l'association au grand public et de collecter des dons (Popescu-Jourdy & Vercher, 2010 ; Chouliaraki, 2013). En effet, d'après Dacheux (1994 : 95), « *les ONG font appel à cette technique pour deux raisons : attirer l'attention des médias ; bénéficier du capital de sympathie dont jouit la star* ».

Enfin, le rôle des médias est important par rapport à la notoriété de l'ONG. En effet, les médias permettent aux ONG d'être plus visibles et de ce fait, d'attirer davantage de donateurs (Corbet, 2010).

Pour conclure, ces images, qu'elles mettent en scène des humanitaires, des personnes célèbres, ou les projets des ONG, permettent aux organisations humanitaires de se démarquer, de montrer leur domaine d'intervention et de révéler les valeurs qu'elles défendent (Saillant, Drouin, Gordon & 2011 ; Popescu-Jourdy & Vercher, 2010). Les ONG humanitaires améliorent ainsi leur notoriété auprès du grand public (Grillo, 2015). Néanmoins, cette recherche de visibilité et de notoriété peut générer des effets pervers.

### **3.4.2 Effets pervers engendrés par cette recherche de notoriété à travers les images**

Premièrement, pour se rendre visible, l'organisation humanitaire est obligée de se mettre en scène. De ce fait, elle peut omettre de montrer l'entraide de la population locale. En niant le rôle de la population locale, qui pourtant sauve le plus de vies lors des catastrophes naturelles, les ONG des pays développés ont tendance à se présenter comme les sauveuses. Ces images peuvent ainsi renvoyer à des rapports néocoloniaux : montrer toujours le pays développé qui aide le pays en développement, le riche qui aide le pauvre, le Blanc qui aide le Noir, etc. (Brauman, 2010). Pérouse de Montclos (2009 : 762) soutient d'ailleurs que « *les spécialistes du marketing humanitaire renvoient du tiers-monde une image qui enfonce les sociétés du Sud dans un syndrome de dépendance en leur laissant croire qu'elles ne sont pas capables de se développer par elles-mêmes* ». En outre, d'après Chouliaraki (2013), les actes de

solidarité en eux-mêmes pourraient contribuer à renforcer les rapports de domination. En effet, le don humanitaire<sup>35</sup> renforcerait le rôle de l'Occident bienfaiteur et du Sud constamment bénéficiaire. De plus, les bénéficiaires, suite à ce don, sont en dette et ne peuvent pas rendre, ce qui les maintient dans une position inférieure et de reconnaissance (Mauss, 1968 ; Albert, 2011). Comme l'affirme Mauss (1968 : 90), « *la charité est encore blessante pour celui qui l'accepte, et tout l'effort de notre morale tend à supprimer le patronage inconscient et injurieux du riche "aumônier" »* ».

Il faut néanmoins nuancer ce point de vue. Effectivement, alors qu'avant le secouriste avait nécessairement le visage de l'Occident, susceptible ainsi de renforcer les rapports de domination, à l'heure actuelle, la figure du secouriste n'est plus nécessairement un Blanc ou un expatrié. Certaines ONG travaillent aujourd'hui essentiellement avec la population locale (ITW B.D., MdM ; P.M., UNICEF ; C.D., Caritas). Montrer des photos du riche Blanc qui aide le Noir ne représenterait donc plus forcément la réalité. Cependant, cette représentation demeure présente dans certains domaines comme le domaine médical ou lors de certaines crises humanitaires telles que la crise haïtienne. En effet, de nombreux médecins, gynécologues, kinés, infirmiers, psychologues, secouristes occidentaux ont été envoyés sur place suite au séisme. Par exemple, en ce qui concerne Handicap International et son intervention en Haïti, un grand nombre d'images représentent des kinés occidentaux qui soignent des Haïtiens. D'après L.H. (Handicap International), « *c'était vraiment la réalité à ce moment-là parce qu'il n'y avait pas de kiné. C'était en 2010, il y avait 8 ou 10 kinésithérapeutes en Haïti, et il n'y avait aucune de ces dix personnes qui étaient en Haïti* ». Bien que l'ONG ne paraissait pas avoir le choix et a dû s'adapter à la réalité sur place, ces images peuvent renforcer les rapports de domination même si cela peut aller à l'encontre de sa volonté.

Deuxièmement, cette recherche de visibilité pousse les ONG à intervenir lors des crises médiatiques même lorsque leur présence n'est pas nécessaire. Ainsi, elles n'interviennent plus toujours en fonction des besoins mais selon la notoriété qu'elles peuvent récolter (Emmanuelli, 1996 ; Troubé, 2006).

Troisièmement, comme l'affirme (Dacheux, 1994 : 101), « *en liant la cause défendue par l'ONG à son "image de marque", les messages diffusés laissent entendre que les problèmes du tiers monde sont l'affaire exclusive des ONG et non l'affaire de chacun* ». Cette recherche de notoriété aboutirait ainsi à la déresponsabilisation de l'opinion publique, qui ne sentirait plus le besoin de s'investir dans une cause, pensant que son rôle de donateur et l'intervention des ONG sur place suffisent à la défense de la cause.

Dernièrement, à l'heure actuelle, la notoriété et la visibilité des ONG sont associées à leur légitimité, surtout dans l'urgence. En effet, plus une organisation humanitaire est populaire et visible, plus elle serait considérée comme légitime. Cependant, la notoriété n'est en rien un gage d'efficacité. On peut citer le cas de la crise haïtienne, lors de laquelle de nombreuses ONG humanitaires renommées sont intervenues et ont finalement reconnu leur manque d'efficacité quelques années après le séisme.

---

<sup>35</sup> Donner son temps, donner du matériel, donner des soins, donner de la nourriture, ...

### 3.5 Prouver la légitimité de l'ONG

La cinquième et dernière fonction du discours iconique des ONG humanitaires lors d'une crise concerne la preuve de leur légitimité (Dillière-Brooks, 2008).

De nouveau, les ONG humanitaires utilisent plusieurs stratégies pour démontrer qu'elles sont légitimes.

#### 3.5.1 Stratégies des ONG pour prouver leur légitimité à travers les images

En premier lieu, le seul fait d'utiliser des techniques de communication permettrait de renforcer leur légitimité (Quéinnec, 2003b). En se montrant simplement sur place et en publiant des images au travers de divers moyens de communication (magazine, internet, affiches, ...), les ONG humanitaires convaincraient l'opinion publique de leur efficacité (Boltanski, 2007).

En deuxième lieu, la preuve de leur légitimité passerait par la mise en scène de la victime et des humanitaires. En représentant les personnes touchées comme des victimes impuissantes et incapables de répondre à leurs besoins, les ONG humanitaires justifient leur existence et se présentent comme la solution. La population locale est victime d'une injustice que les associations doivent combattre (Boltanski, 2007 ; Thomas, 2013a ; Danblon, 2009 ; Dillière-Brooks, 2008). Néanmoins, l'intervention des ONG humanitaires ne se manifeste pas uniquement par l'envoi d'expatriés sur le terrain. Par exemple, durant la crise qui a suivi le séisme en Haïti, une minorité d'ONG, telles que Caritas International, ont décidé de ne pas envoyer d'expatriés sur place et ont considéré que leur partenaire local et la population étaient les plus qualifiés pour répondre à la crise (ITW C.D., Caritas).

En outre, il est important que ces images représentent les besoins des victimes dans le domaine d'intervention de l'ONG ainsi que l'absence de réponse des autorités. Cette représentation de la victime et des besoins permettrait ainsi de légitimer l'intervention des humanitaires sur le terrain et de récolter des dons. En effet, d'après C.D. (Caritas International), *« si on nie les besoins, les gens ne vont pas voir pourquoi donner »*. F.S. (Handicap International) soutient, concernant le séisme en Haïti, qu'*« on avait une catastrophe de grande ampleur, des besoins très clairs aussi, parce que ça aussi c'est important, [...] on peut faire quelque chose, on peut aider à reconstruire, on peut aider à soigner des blessés, on peut aider à fournir une prothèse à une personne amputée ; donc le côté concret de ce qu'on peut faire »*. De plus, les ONG humanitaires seraient légitimes par les moyens qu'elles peuvent déployer sur le terrain. En ce sens, les images peuvent montrer le matériel acheminé sur place, leur 4X4, etc.

Cette légitimité passerait donc notamment par la représentation du contraste entre les sociétés touchées, pauvres et en manque de tout, et nos sociétés dotées des moyens techniques et financiers capables de combler les besoins (Boltanski, 2007).

Troisièmement, les vidéos et photos contenues dans les publications des ONG humanitaires (journal des donateurs, rapports annuels, site web de l'ONG, réseaux sociaux, ...) permettent de rendre des comptes aux donateurs, de montrer leur professionnalisme, et ainsi de légitimer leur association (Troubé, 2006 ; Couprie, 2012). Au vu du contexte concurrentiel, les organisations humanitaires représentent



exclusivement les résultats positifs de leurs actions, ce qui a pour but de prouver leur efficacité (Rufin, 1993 ; Grillo, 2015 ; Pérouse de Montclos, 2013). En illustrant la réussite des projets réalisés sur place, les ONG tentent de convaincre les donateurs que leur don a été utilisé de manière adéquate (Dauvin, 2010 ; Troit, 2014). Un de nos interlocuteurs confirme cette théorie et affirme qu'« *on essaye vraiment [...] le plus vite possible de montrer les résultats. Pas "voilà on a récolté autant, il y a encore autant de gens qui ont encore faim", mais voilà "on a déjà pu sauver autant de personnes"* » (ITW C.D., Caritas International, 2016). B.D. (Médecins du Monde), quant à lui, soutient que le rôle des images, « *c'est aussi montrer l'impact qu'on a quoi. Montrer pourquoi on intervient, comment on intervient, ce qu'on fait et voir que c'est utile quoi, montrer que les fonds sont vraiment utilisés de manière... ce pour quoi on avait dit qu'on allait les utiliser* » (ITW B.D., MdM, 2016). D'après lui, Médecins du Monde, à travers les images, tente ainsi de montrer l'impact positif qu'elle engendre. De même, selon A.P. (Oxfam-Solidarité), « *si des gens te donnent de l'argent pour faire quelque chose dans un pays, il faut qu'ils puissent voir à un moment qu'il y a un résultat* ». Les cinq ONG insistent donc sur l'importance du rapportage pour leur légitimité auprès du public, surtout dans le cas d'Haïti où les organisations internationales furent fortement critiquées (ITW C.D., A.P., B.D., F.S., P.M.). En effet, d'après F.S. (Handicap International), « *évidemment, vu l'importance qu'a eu la catastrophe en Haïti, le relais qu'il y a eu dans les médias, aussi négatif, il y a eu des remises en cause des actions qui ont été faites, il est d'autant plus important d'être transparent et de montrer ce qu'on fait, et qu'on fait le mieux possible* ». Aussi, F.R. (MdM) suggère que si le rapportage insiste tant sur les résultats positifs des actions, c'est « *parce qu'on se fait toujours des idées sur les résultats qu'on a, qu'on obtient, on se fait toujours des idées, on est toujours enthousiaste quoi. Sinon, soit on arrête parce qu'on se trouve nul, soit on devient cynique en se disant "de toute façon on s'en fout ce n'est quand même que des Noirs". Et ça ne va pas.* ». D'après Dauvin (2010), ce discours concernant les actions menées, qui s'adresse surtout aux donateurs, aurait pour but de susciter un prochain don et de fidéliser les donateurs.

Par ailleurs, les donateurs sont demandeurs de cette preuve de réussite des projets. Les donateurs se transforment ainsi en consommateurs : ils donnent et souhaitent être satisfaits des résultats atteints. Ils désirent avoir la certitude que leur don a contribué à faire le bien, peu importe la qualité de l'action sur le long terme (Corbet, 2011 ; Juhem, 2004). Pourtant, d'après F.R. et P.M., Médecins du Monde et UNICEF Belgique insistent fortement sur la durabilité de leurs actions : « *Très tôt dans la communication, qu'elle soit écrite ou visuelle, on va voir des solutions qui ne sont pas à très court terme, mais qui sont déjà des solutions à moyen terme ou à long terme* » (ITW P.M., 2016).

Soulignons que les photos figurant dans ces magazines et les vidéos utilisées des mois ou des années après l'urgence sont moins sensationnelles que celles publiées au moment de la catastrophe.

En outre, les photos de ces publications sont choisies par les organisations humanitaires en fonction des projets, des thématiques et des causes qui plairont aux donateurs. C'est pourquoi certaines causes (Sud Soudan, Birmanie,...), certains projets (aide aux toxicomanes, aux sans-papiers, aux réfugiés, ...), certaines thématiques, jugés non rentables, peuvent parfois simplement être tus (Juhem, 2004).

Quatrièmement, la légitimité accordée aux ONG serait dorénavant liée à la place octroyée à la population locale et aux partenaires locaux dans leurs projets et dans leur communication. En effet, ces dernières années, les organisations humanitaires ont tendance à accorder davantage d'importance aux partenaires et à la population locale (Juhem, 2004). D'ailleurs, d'après C.D. (Caritas International), *« ce sont surtout les gens sur place qui connaissent la réalité du terrain. [...] On a un Caritas local sur place dans presque tous les pays donc eux ils connaissent le terrain et c'est en collaboration avec eux. [...] Je trouve que c'est important de montrer que c'est un travail commun et que ce n'est pas nous qui imposons des choses comme ça »*. F.S. (Handicap International) insiste également sur le fait que l'ONG a travaillé avec des structures locales après l'urgence. De même, P.M. (UNICEF Belgique), rappelle que l'efficacité des actions d'UNICEF est essentiellement due aux associations locales :

*« Dans le cas d'Haïti, par exemple, on a communiqué très vite [...] sur le rôle que les scouts ont joué par exemple comme partenaires de l'UNICEF, pour faire l'inventaire des maisons où les enfants n'étaient pas vaccinés, pour faire l'inventaire des écoles qui étaient détruites, et les localiser avec des SMS et autres. [...] Maintenant, au niveau des images, je crois que les organisations membres du consortium, bon à la fois on doit justifier l'utilisation des fonds, donc là il faut montrer un minimum de visibilité aussi, mais d'un autre côté, [...] nous voulons mettre en avant aussi le travail qui est fait par nos partenaires locaux parce que ça se met dans cette perspective de reprise de développement à plus long terme »*. (P.M., UNICEF Belgique, 2016).

Ainsi, à l'heure actuelle, pour certaines organisations, illustrer leur relation avec un partenaire local serait également devenu un gage de légitimité.

Cinquièmement, un autre moyen pour les ONG d'être considérées comme légitimes par l'opinion publique est de montrer qu'elles réalisent une action commune. Dans ce contexte concurrentiel, les organisations humanitaires ont davantage tendance à se battre pour accroître leur visibilité qu'à s'engager dans une action commune favorable à toutes. Cette compétition entre des organisations sans but lucratif tend à les délégitimer auprès du grand public (Pisier, 1994). De ce fait, en adoptant une position commune face à une crise, les organisations rompent avec l'image de concurrence souvent associée au monde des ONG (pour la récolte de fonds, avoir des subsides de bailleurs, ...), portent un message harmonisé auprès de l'opinion publique et gagnent en légitimité (Pisier, 1994 ; Pons & De Geoffroy, 2010). Ainsi, d'après ses membres, le consortium 12-12 permet de renforcer la confiance du grand public en montrant une image de collaboration. Cette confiance permet également de récolter des dons de personnes qui, habituellement, n'en font pas (ITW M.T., C.D., J.R., J.L., P.M., 2015 ; Pisier, 1994 ; Pons & De Geoffroy, 2010). F.R. (MdM, 2016) affirme d'ailleurs que *« quand l'ensemble d'une population se dit que ce qu'il vient de voir n'est quand même pas acceptable et qu'il faut qu'il exprime sa solidarité, ce n'est pas le moment d'aller planter des drapeaux quoi. Donc le but du 12-12 c'est dire "c'est indécent de porter des drapeaux à un moment où les gens veulent exprimer une solidarité". Donc on se met tous ensemble et on touche un public additionnel à ceux qui nous soutiennent de toute façon »*.

Sixièmement, en appliquant le principe d'humanité, l'ONG humanitaire, qui œuvre pour soulager la souffrance de son prochain à l'autre bout du monde, est reconnue comme légitime auprès du grand public (Brunel, 2001 ; Pirotte & Husson, 1997).

Dernièrement, le recours aux stars de la musique, du cinéma, du sport, de la mode, et de la politique est également devenu un gage de légitimité (Arboit, 2007). Si la célébrité défend une cause, le grand public considérera que celle-ci mérite d'être soutenue (Chouliaraki, 2013). Cette stratégie donne ainsi l'opportunité aux associations de récolter des fonds. Cependant, selon Chouliaraki (2013), pour rendre les actions humanitaires légitimes, la célébrité doit répondre à deux conditions. Premièrement, le grand public doit avoir une bonne image d'elle, la considérer comme crédible. La célébrité doit donc entretenir son image auprès du public. Deuxièmement, elle doit avoir les capacités de communiquer l'ampleur de la souffrance des victimes à l'opinion publique. Par exemple, Angelina Jolie, ambassadrice d'UNICEF, a joué dans des films humanitaires et soutient des causes humanitaires fréquemment, que ce soit financièrement ou politiquement. D'après Corbet (2011), les ambassadeurs deviennent des « *modèles de la cause, qui "s'engagent", organisent un concert télévisé, mettent un T-shirt en vente, vont sur le terrain voir la "réalité", incitent à donner* ». Or n'existe-t-il pas un paradoxe entre la légitimité conférée aux ONG par cette utilisation des célébrités, et cette image de l'homme blanc, incroyablement riche, qui aide les pauvres des pays en développement et qui pourrait entretenir les rapports de domination ?

Concernant les membres du consortium 12-12, des personnes populaires telles qu'Axelle Red, Lionel Messi, Angelina Jolie ou la reine Mathilde défendent les projets d'UNICEF. Caritas International, quant à elle, n'est pas soutenue par des personnes célèbres mais par les évêques et l'Eglise, ce qui lui confère également une certaine légitimité auprès du public. En effet, d'après C.D., « *il y a quand même un public, quand il voit que c'est soutenu par les évêques, il est beaucoup plus prêt à donner que quand on le fait tout seul* » (ITW C.D., Caritas International).

Pour conclure, la légitimité des ONG leur est attribuée grâce à la mise en images de leur efficacité, des victimes, des humanitaires en action lors de l'urgence, de leurs projets, de leurs partenaires locaux, d'une action commune avec d'autres organisations humanitaires, de leur principe d'humanité ou encore du soutien des stars à leur cause. Cette légitimité ainsi acquise leur permettrait de récolter des fonds et donc d'assurer la survie de l'association (Couprie, 2012).

### **3.5.2 Cette légitimité transmise par les images pourrait-elle être remise en doute ?**

Tout d'abord, la question « à qui rend-on des comptes ? » mérite d'être soulevée. En effet, les organisations humanitaires prouvent le bienfondé de leurs actions aux donateurs et aux bailleurs de fonds. Les images sont d'ailleurs utilisées en Belgique et non dans les pays en crise. Les ONG auraient donc tendance à considérer le donateur comme le client. C'est ce dernier qui juge de la réussite des actions entreprises par l'ONG. Les personnes bénéficiaires sont donc exclues de ce processus d'évaluation (Couprie, 2012). Dès lors, comment pouvons-nous être sûrs que l'argent a bien été utilisé

de manière efficace et adéquate ? Les bénéficiaires, experts de la situation locale, ne sont-ils pas les mieux placés pour juger de l'efficacité des actions des organisations ? (Juhem, 2004).

Ensuite, en montrant des images de victimes impuissantes et en légitimant son intervention par celles-ci, l'ONG humanitaire véhicule une image partielle et fausse de la réalité. En omettant de prendre en compte le contexte et l'entraide locale, certaines ONG tendent à surestimer les besoins sur place et à renforcer les stéréotypes concernant les pays en développement (Brauman, 2010). Certes, dans le cas de la crise humanitaire haïtienne, l'intervention humanitaire internationale était nécessaire. Mais cela ne justifie pas que la plupart des ONG occultent une partie de la réalité pour légitimer leurs actions.

Par ailleurs, bien que, pour la majorité des donateurs, la visibilité au moment de l'urgence est un gage de légitimité, cette visibilité dépend des moyens financiers de l'ONG (Juhem, 2004). Plus l'organisation dépense de l'argent pour se rendre visible auprès du grand public (par les médias, par la création d'affiches, de spots, ...), plus elle sera reconnue comme légitime. Cependant, peut-on réellement juger de la légitimité d'une ONG selon ses ressources financières et ses capacités de visibilité ?

Enfin, bien que l'aide humanitaire prouve sa légitimité notamment en intervenant pour soulager la souffrance des victimes ou en illustrant son impact positif, les actions des ONG peuvent être inefficaces ou générer des effets contreproductifs pour la population locale (Rufin, 1993 ; Lefevre, 2007). D'une part, en montrant uniquement les résultats positifs, les organisations humanitaires manquent de réalisme. En effet, certains projets menés par les ONG sont parfois inefficaces, et d'autres ne fonctionnent pas toujours comme prévu. D'autre part, bien que les images aient pour objectif de renforcer leur légitimité, elles occultent les effets de leurs projets sur le long terme. Certes, les populations du Nord leur reconnaissent généralement une certaine légitimité, mais il arrive aux populations du Sud et aux chercheurs de leur reprocher leur manque d'efficacité et d'adaptation aux besoins (Couprie, 2012). Par exemple, comme développé dans la partie « enjeux révélés par la crise », en Haïti, l'intervention humanitaire a engendré de multiples effets pervers. On peut notamment citer la substitution des organisations humanitaires à l'Etat, leur manque de coordination, la non-implication des Haïtiens dans la reconstruction, l'importation de vivres qui a affecté l'économie locale, le salaire octroyé par les organisations humanitaires, ou le manque de solutions durables concernant les infrastructures médicales, scolaires et les logements (Thomas, 2013b ; Ramachandran & Walz, 2012 ; Evrard, 2010 ; Patinet, 2011 ; Corbet, 2012). Ainsi, la situation ne s'étant que peu améliorée en Haïti, beaucoup se sont demandé : « où est passé mon argent ? » (Corbet, 2010).

D'après Ngirumpatse et Rousseau (2007), la non-durabilité des actions de l'aide humanitaire serait due au fait que cette dernière agirait uniquement sur les symptômes et non sur les causes de la crise. En effet, ces auteurs affirment que *« l'échec est d'autant plus inscrit au cœur de l'Humanitaire que même lorsqu'il entre en action, ce n'est que pour répondre aux effets apparents de ces crises sans pouvoir agir en amont sur leurs causes »* (Ngirumpatse & Rousseau, 2007 : 192). De plus, n'oublions pas que

l'attribution des fonds est parfois dirigée par la volonté des bailleurs de fonds et la rentabilité plutôt que par les besoins des victimes (Pérouse de Montclos, 2009 ; David, 2010).

Paradoxalement, les populations du Nord ont tendance à croire que l'intervention des associations humanitaires résoudra tous les problèmes du pays en crise. Les ONG entretiennent cette croyance en se fixant des objectifs ambitieux. Cependant, d'après F.R. (Médecins du Monde), concernant son intervention en Haïti, la communauté internationale s'est fixé des objectifs impossibles à atteindre : *« imaginer que 300 000 personnes vont être relogées en un an en Haïti, ceux qui ont dit des conneries pareilles, c'est vraiment juste, l'alimentation du fantasme de la toute-puissance internationale [...]. Et donc c'est rajouter un tremblement de terre à un tremblement de terre, c'est vraiment envoyer à Haïti l'image d'incapables, y compris de la communauté internationale en Haïti, de faire des choses alors que sur le plan simplement intellectuel ce n'est pas faisable »*. De plus, d'après Corbet (2010), en pensant que l'intervention humanitaire réglerait toutes les difficultés du pays, la population occidentale est davantage déçue lorsqu'elle apprend que la situation du pays ne s'améliore pas. D'après elle (2010 : 3), *« à long terme, l'émotion première est nuancée par ces expériences passées où l'impression que "cela n'a servi à rien" prime, et cela dessert les ONG, simplement parce qu'un quiproquo qu'elles et les médias ont créé a confondu don, soulagement immédiat des souffrances, redressement de la région, et contrôle du futur »*.

### 3.6 Conclusion

D'après les différents auteurs, le discours iconique employé par les ONG humanitaires posséderait cinq fonctions : récolter des fonds, sensibiliser, informer, renforcer leur notoriété et prouver leur légitimité. Ces fonctions, principalement la collecte de fonds, sont essentielles à la survie de l'organisation.

Les images sont particulièrement efficaces pour remplir ces différentes fonctions car elles sont considérées comme de véritables représentations de la réalité.

Les organisations humanitaires utilisent diverses stratégies au niveau de leur discours iconique dans le but de remplir ces rôles.

Tout d'abord, elles peuvent utiliser des images représentant des victimes souffrantes, pures et incapables de combler leurs besoins. Ce type d'images permet de récolter des fonds, d'informer sur les besoins et la souffrance des victimes, de sensibiliser par l'émotion en vue d'un engagement du public et de légitimer l'intervention humanitaire. Néanmoins, une tendance émerge : certaines ONG humanitaires tentent de sensibiliser l'opinion publique par un nouveau genre d'images, des images qui donnent une représentation digne, contextualisée, et optimiste des victimes. Elles essaieraient également de valoriser l'action de leurs partenaires locaux ce qui leur permettrait, actuellement, d'entretenir leur légitimité. Cependant, les ONG humanitaires rencontrent des difficultés à se détacher de certains clichés tels que la passivité et l'impuissance de la victime.

Non seulement la majorité des ONG utilisent souvent des images représentant des victimes incapables, mais en outre elles publient des photos illustrant l'intervention des humanitaires sur place, qui sont considérés comme les seuls capables de répondre aux besoins des victimes. Pourtant, selon Pérouse de Montclos (2009 : 761), « *qu'il s'agisse de noircir la situation des victimes ou d'enjoliver les réalisations des acteurs du développement, la liste des inconvénients du genre est assez longue : paternalisme, manichéisme, exagération de l'impact des crises, gonflement des besoins chiffrés, fantasmes sur la toute-puissance d'un Occident sauveur du tiers-monde, etc., etc.* ». Toutefois, en montrant des humanitaires en action auprès de victimes passives et lointaines, ces images ont le pouvoir de prouver la légitimité des ONG auprès du grand public, de renforcer leur notoriété, d'informer de leur présence sur les lieux, et de récolter des fonds.

De plus, les organisations humanitaires choisissent, la plupart du temps, de représenter les crises, les actions, et les victimes les plus légitimes pour le grand public et les plus rentables financièrement, c'est-à-dire respectivement les catastrophes naturelles, les soins médicaux et les actions de reconstruction, et les femmes, les enfants, les personnes âgées, et les personnes handicapées. De plus, elles se sentent obligées d'intervenir lors de crises retransmises par les médias car cela peut donner lieu à un accroissement de leur notoriété et de leur légitimité.

Par ailleurs, elles ont la possibilité d'utiliser des images sur lesquelles le logo de l'organisation apparaît, que ce soit sur le vêtement d'une personne de l'association, une boîte, une voiture, ou simplement imprimé sur la photo. Ces images permettent aux ONG de se faire connaître, d'informer la population de la présence de l'ONG sur place, et de récolter des fonds.

Enfin, certaines organisations humanitaires sont soutenues par des personnes célèbres. Elles ont pris l'habitude de publier des images illustrant ce soutien et mettant en scène ces célébrités. Leur notoriété et leur légitimité s'en trouvent ainsi renforcées.

Cependant, l'utilisation des images associées aux ONG humanitaires peut engendrer des effets pervers. Citons quelques exemples. Premièrement, la logique de visibilité et de concurrence contraint les associations à intervenir sur les lieux d'une crise en fonction de la notoriété potentiellement héritée et non plus en fonction des réels besoins sur place. Deuxièmement, nous avons tendance à oublier que les images ne sont en rien une représentation pure de la réalité. Cette représentation est partielle, partielle, et adaptée aux populations du Nord. Troisièmement, la plupart des images sont publiées pour susciter de l'émotion et donnent l'illusion au spectateur d'être suffisamment informé sur la crise, alors que ces informations sont minimales. Quatrièmement, l'utilisation d'images misérabilistes et victimisantes n'engendre, la plupart du temps, qu'un don temporaire. De plus, elles compromettent la dignité de la personne représentée, peuvent entretenir les rapports de domination, et engendrer la lassitude et l'indifférence des spectateurs. Dernièrement, les organisations humanitaires ont tendance à se contenter de montrer les projets aux résultats positifs et tendent à occulter les difficultés rencontrées sur le terrain.

#### **4) Problématique et hypothèses**

Après avoir posé le contexte et le cadre théorique de cette recherche, nous pouvons, à présent, exposer la problématique. L'objet de cette recherche est de répondre à la question suivante : « Quelles sont les fonctions du discours iconique du consortium 12-12 et de ses ONG membres concernant la crise humanitaire haïtienne survenue suite au séisme de 2010 ? ».

Pour répondre à cette question, nous nous intéresserons à plusieurs données : à la manière dont la crise a été mise en images par les ONG du consortium, aux éléments mis en évidence, à certains effets pervers engendrés, et à l'évolution du discours iconique au fur et à mesure de la crise.

##### **Hypothèses**

Compte tenu du cadre théorique réalisé, nous retiendrons deux hypothèses. Notre première hypothèse consistera à soutenir que les différentes fonctions du discours iconique sont : récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer la notoriété de l'ONG et prouver sa légitimité.

Au vu du contexte concurrentiel au sein du secteur ONG et de l'origine « naturelle » de la crise haïtienne, notre deuxième hypothèse est d'affirmer que parmi ces fonctions, la récolte de fonds constitue l'enjeu central des images utilisées par les membres du consortium 12-12 lors de la crise humanitaire haïtienne. En effet, dans notre cadre théorique, différents auteurs suggèrent que l'information, la sensibilisation, la recherche de notoriété et la preuve de leur légitimité permettraient également de collecter des dons même si ce n'est pas explicite. Dans la mesure où l'intervention et la survie des ONG humanitaires dépendent des dons du grand public, la récolte de fonds serait l'objectif principal de l'utilisation d'images par les ONG humanitaires.

La partie analytique aura pour but de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses.

#### **5) Approche méthodologique, difficultés rencontrées et limites de la recherche**

##### **5.1 Etapes de la recherche**

###### **5.1.1 Choix du sujet**

Notre intérêt pour le consortium 12-12 et la crise humanitaire haïtienne date de l'année dernière. En effet, lors de notre première année de master, nous devions réaliser un travail personnel. Notre intérêt s'est tout de suite porté sur un travail en lien avec une crise humanitaire.

Suite à de nombreuses lectures concernant les crises humanitaires et suite à diverses discussions avec Monsieur Gautier Pirotte, nous nous sommes dirigés vers l'intervention du consortium 12-12 lors de la crise humanitaire haïtienne suite au séisme. Compte tenu des multiples critiques qui ont été adressées aux organisations humanitaires suite à leur intervention en Haïti et aux images véhiculées, cette crise nous semblait particulièrement intéressante à étudier. L'intervention des ONG du consortium 12-12 nous paraissait pertinente au vu de la diversité de leurs domaines d'intervention et leur spécificité à être

à la fois des ONG d'urgence et de développement. Ce premier travail nous a permis d'acquérir une certaine connaissance relative au fonctionnement du consortium et à la crise haïtienne suite au séisme.

Le choix de ce sujet de mémoire concernant le discours iconique des membres du consortium 12-12 a été sélectionné en collaboration avec notre promoteur. Beaucoup de photos et vidéos publiées par les ONG humanitaires sur Haïti ont contribué à renvoyer une image pauvre et misérabiliste du pays et de ses habitants. Elles ont souvent représenté la population comme des victimes noires impuissantes ayant besoin de l'Occident pour soulager leurs souffrances, entretenant ainsi des rapports de domination rappelant l'époque coloniale. Pourquoi publier ce type de photographies ? Quelles sont leurs fonctions réelles ? La volonté de répondre à ces questions nous a poussés à nous approprier ce sujet. C'est pourquoi il nous a paru pertinent d'analyser la position du discours iconique d'ONG renommées telles que les membres du consortium 12-12 dans le but de répondre à ces questions. De plus, ces ONG possèdent les moyens financiers de diffuser leur discours iconique auprès de l'opinion publique (affiches, journal des donateurs, rapports annuels, mailings, expositions, site web, médias, reportages, réseaux sociaux, ...).

### **5.1.2 Travail de premier master**

Dans un premier temps, l'année dernière, nous avons effectué des recherches afin d'en apprendre davantage sur le fonctionnement du consortium 12-12 et la crise humanitaire haïtienne. Tout d'abord, nous avons cherché des articles scientifiques relatifs à la crise humanitaire haïtienne. Ensuite, nous avons consulté le site web du consortium 12-12, les rapports produits par celui-ci et les articles de presse le concernant. Enfin, nous avons réalisé des entretiens avec les différents membres du consortium 12-12 qui nous ont aidés à comprendre le fonctionnement de celui-ci et la position des différents acteurs quant au consortium et à la crise humanitaire haïtienne. Nous avons rencontré six personnes travaillant au sein des départements communication ou projets internationaux.

Certaines données qui nous semblaient essentielles à la compréhension de ce mémoire, telles que le contexte de la crise et le fonctionnement du consortium, ont été reprises dans ce travail.

### **5.1.3 Recherche bibliographique**

Après avoir sélectionné notre sujet de mémoire, nous avons réalisé de multiples recherches concernant le discours iconique des ONG humanitaires. Nous avons lu un certain nombre d'articles scientifiques, de littérature grise et de livres nous permettant de nous éclairer sur le sujet. Nous avons trouvé des articles et livres traitant de la photographie humanitaire, de l'analyse des images, de la communication des ONG humanitaires, de la professionnalisation des ONG et ses conséquences sur leur discours, de la récolte de fonds, de la représentation des victimes, des images utilisées concernant Haïti, etc.

Bien que nous n'ayons évidemment pas exploré tous les articles produits sur ces sujets, ces nombreuses sources nous ont offert une vision relativement large qui nous a aidés à élaborer notre cadre théorique. En effet, grâce à ces recherches, nous avons constaté que le discours iconique des ONG humanitaires était lié à divers domaines : les moyens de communication, la professionnalisation du secteur, la récolte



de fonds, les représentations que se font les populations du Nord des populations du Sud, etc. Ces domaines influencent ou sont influencés par le discours iconique de ces associations.

#### **5.1.4 Entretiens et recherche des matériaux à analyser**

L'étape suivante a consisté à réaliser plusieurs entretiens exploratoires ainsi qu'à recueillir les matériaux nécessaires à notre analyse.

En premier lieu, des matériaux tels que certaines photos et vidéos utilisées par les ONG membres suite au séisme ont été trouvés sur le site web de ces organisations, sur les réseaux sociaux, dans leurs rapports annuels, et dans leur journal des donateurs. Cependant, le séisme s'étant produit six années auparavant, certains matériaux n'étaient plus accessibles, notamment les articles et photos publiés sur leur site web en 2010, ainsi que certains rapports annuels et journaux des donateurs. La rencontre avec ces ONG a donc constitué une aide essentielle afin de recueillir d'autres images inaccessibles au grand public. Nous avons par exemple eu accès à la base de données de photos et vidéos d'UNICEF Belgique, aux journaux des donateurs et rapports de Caritas International et Oxfam-Solidarité, à des affiches créées par Handicap International, et aux mailings envoyés par les ONG à leurs donateurs.

Parallèlement à la recherche de matériaux, des entretiens exploratoires semi-directifs ont été menés avec des personnes travaillant au sein du département communication dans chaque ONG membre du consortium 12-12 en 2010, c'est-à-dire UNICEF Belgique, Oxfam-Solidarité, Médecins du Monde, Handicap International et Caritas International. Le but de ces entretiens<sup>36</sup> était de recueillir le point de vue des différentes ONG sur leur communication lors de crises et sur le discours iconique qu'elles ont véhiculé suite au séisme. Il était donc essentiel de rencontrer les personnes qui étaient impliquées dans la communication de leur organisation suite au tremblement de terre en Haïti.

Pour mener ces entretiens à bien, nous avons réalisé un guide d'entretien sur base de la problématique et des lectures déjà consultées. Ce guide a été modifié au fur et à mesure des différents entretiens et adapté à la personne rencontrée. Dans un premier temps, les questions concernaient le rôle de la personne au sein de l'organisation. Ensuite, nous abordions le sujet de la communication de l'ONG et plus particulièrement son discours iconique : comment la personne interviewée caractérise-t-elle la communication de son ONG ? Quelles sont les fonctions des photos/vidéos utilisées par l'organisation lors de la crise haïtienne ? Comment le discours iconique a-t-il évolué tout au long de la crise ? Etc.

Toutes ces interviews ont été réalisées à Bruxelles. Elles ont été enregistrées et retranscrites<sup>37</sup>. Ces entretiens nous ont aidés à enrichir notre partie théorique et nous ont permis de comparer le discours soutenu par les personnes travaillant au sein de ces ONG et le message délivré par leurs images.

---

<sup>36</sup> Nous avons réalisé six entretiens et rencontré un total de sept personnes. Nous avons réalisé deux entretiens avec deux personnes différentes chez MdM (la première personne rencontrée ne travaillait chez MdM que depuis peu de temps et ne pouvait donc pas nous donner suffisamment d'informations sur la communication de MdM lors de la crise haïtienne). Pour les autres ONG, nous avons effectué un entretien par organisation, dont un entretien collectif avec deux personnes chez Handicap.

<sup>37</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 8, p.79

### 5.1.5 Analyse des données

Disposant d'une multitude de photographies et de vidéos, nous avons d'abord choisi les matériaux à analyser. Pour comprendre les différentes fonctions du discours iconique du consortium 12-12 et de chacune de ses ONG membres, nous avons sélectionné deux photos/vidéos par organisation selon le type d'images qu'elle a majoritairement utilisé concernant Haïti ou caractérisant au mieux l'organisation (enfants, personnes handicapées, célébrité, ...). Nous les avons classées par organisation et de manière chronologique, afin de faciliter la compréhension des spécificités constituant le discours iconique de chacune des associations.

Afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses, nous avons analysé les images choisies selon les données recueillies dans la partie théorique, les entretiens réalisés, et certains ouvrages sur l'analyse d'images. Cette analyse nous a permis de déterminer les éléments mis en évidence par chacune des ONG, de les comparer, et de comprendre leurs fonctions.

### 5.2 Difficultés rencontrées

Durant ce travail de recherche, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés.

La première difficulté rencontrée concerne l'obtention des matériaux. Les matériaux tels que les photos et vidéos utilisées par le consortium et ses ONG membres lors du séisme n'ont pas été aisés à trouver. En effet, six années ont passé depuis le séisme. Ainsi, les articles, photos, et vidéos publiés sur le site de certaines organisations à l'époque n'y figuraient plus. De plus, certaines ont renouvelé leur site web. Les rapports annuels ou journaux des donateurs des années 2010-2011 n'étaient parfois plus accessibles. La rencontre avec les différentes ONG a constitué une aide essentielle pour pallier cette difficulté. Elles nous ont fourni de nombreux documents susceptibles de nous aider dans notre recherche, comme les articles publiés sur le site web à l'époque, des rapports annuels, des journaux des donateurs, l'accès à leur base de données, etc. Cependant, certaines ONG, comme Oxfam-Solidarité et MDM, ne sont pas parvenues à nous fournir les informations publiées à l'époque sur leur site web. Pour ces organisations, nous avons donc dû nous concentrer sur les publications qu'elles ont été capables de nous procurer.

L'obtention des entretiens a constitué une deuxième difficulté. En effet, ces organisations étant des ONG humanitaires renommées, toutes n'ont pas accepté directement de nous rencontrer. Certaines ne nous répondaient pas, d'autres refusaient l'entretien par manque de temps ou parce qu'elles ne percevaient pas l'intérêt de l'entretien. Nous avons donc dû persévérer, les convaincre que les rencontrer était essentiel pour notre travail, et expliquer davantage nos objectifs afin qu'elles acceptent l'interview.

Une troisième difficulté concerne la complexité du sujet choisi. D'une part, comme susmentionné, ce sujet touche un certain nombre d'autres sujets et domaines : la professionnalisation des ONG, les moyens de communication, la récolte de fonds, l'analyse d'images, la représentation des victimes, ... Nous avons donc dû limiter les informations choisies selon leur pertinence. D'autre part, l'analyse d'images et le domaine de la communication constituaient des sujets qui nous étaient totalement

inconnus. Ainsi, avant de commencer réellement cette recherche, nous nous sommes renseignés sur ces domaines.

### 5.3 Limites de la recherche

Ce travail comporte également plusieurs limites.

Tout d'abord, l'analyse d'images résulte d'une interprétation et est relativement subjective. Bien que nous nous basions sur le discours de nombreux auteurs, une autre personne pourrait donner une interprétation différente de ces images. Comme l'affirme Dewaegeneire (2013 : 57), *« si les membres des sociétés occidentales partagent globalement les mêmes codes de lecture des images, il n'en reste pas moins que l'interprétation reste une affaire extrêmement subjective qui fait intervenir, au-delà de l'appartenance sociétale, l'histoire propre de chaque individu. Une même photographie pourra ainsi être analysée et comprise d'autant de manières qu'il y a de personnes qui la regardent »*. De même, le point de vue d'un étudiant en sociologie ne sera pas le même que celui d'un étudiant en psychologie ou en communication (Gervereau, 2004).

Ensuite, cette recherche ne prend pas en compte le point de vue des spectateurs. Il aurait été intéressant de rencontrer diverses personnes de l'opinion publique afin de leur demander leur avis sur les fonctions des photos/vidéos sélectionnées et sur ce qu'elles leur évoquent.

Par ailleurs, une autre limite de cette recherche concerne les caractéristiques des ONG étudiées. En effet, les organisations membres du consortium 12-12 sont des ONG d'urgence et de développement et sont des moyennes ou grandes structures. Bien que ces caractéristiques soient également un atout pour ce travail, les plus petites structures possédant moins de moyens financiers, telles que certaines IPSI ou certaines ONG comme Codéart, Geomoun, ou Entraide & Fraternité, ne sont pas représentées. Il aurait été intéressant de comparer le discours iconique de grandes structures, telles qu'UNICEF Belgique, et celui de plus petites structures, comme Geomoun<sup>38</sup>. Aussi, il aurait été intéressant de comparer le discours iconique des membres du consortium 12-12 avec celui d'une ONG intervenant principalement dans l'urgence, comme MSF.

Enfin, une dernière limite concerne les matériaux récoltés. En effet, nous avons été tributaires des matériaux que nous avons pu trouver sur internet et que les ONG ont été capables de nous fournir. Nous ne sommes donc certainement pas en possession de l'entièreté des photos et vidéos qui ont été utilisées par les ONG du consortium 12-12 à l'époque. Cependant, il convient de stipuler que les différentes ONG ont réellement été de bonne volonté et nous ont fourni un maximum d'éléments en leur possession.

---

<sup>38</sup> Cependant, les matériaux relatifs aux plus petites structures n'auraient peut-être pas été suffisants et pertinents (manque de photos, pas de vidéos, etc.).

## *Deuxième partie – Analyse et résultats*

Cette partie a pour objectif d'analyser différentes images du consortium 12-12 et de ses membres utilisées lors de la crise humanitaire haïtienne afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Comme mentionné précédemment, nos hypothèses consistent à affirmer que :

- le discours iconique du consortium 12-12 et de ses membres lors de la crise humanitaire haïtienne possède cinq fonctions : récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer la notoriété de l'ONG, et prouver sa légitimité.
- parmi ces cinq fonctions, l'enjeu central du discours iconique est la collecte de fonds.

Dans cette partie, nous tenterons d'analyser quelques images de chaque ONG et du consortium 12-12. Comme le suggère Dewaegeneire (2013 : 57), « *si la photographie n'explique pas la réalité qu'elle expose, elle met néanmoins à la disposition du public tout un ensemble d'indices disséminés dans l'image qui sont censés lui permettre d'en réaliser une interprétation correcte* ». Ce sont ces indices que nous allons tenter d'identifier afin de comprendre les fonctions de ces images.

### **1) Le discours iconique du consortium 12-12**

#### *1.1 Matériau n°1 : le spot du consortium 12-12 lors de la crise humanitaire haïtienne*



- Spot accessible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=aDTftKc9eY> , consulté le 2 février 2016, ou via le site du consortium 12-12 : <http://www.1212.be/fr/actions-precedentes/haiti-lavi-12-12/> , consulté le 15 juin 2016

Lorsque le consortium 12-12 fut activé pour la crise humanitaire haïtienne, RTL-TVI a produit un spot destiné à la récolte de fonds du consortium 12-12 en collaboration avec ce dernier. En effet, il ne faut pas négliger le fait que « *le consortium 12-12 est un mécanisme de récolte de fonds* » (F.R., MdM, 2016). En plus d'être diffusé sur les chaînes télévisées, ce spot a été publié sur le site web du consortium.

Ce spot révèle plusieurs stratégies de récolte de fonds.

Premièrement, sur ce spot, le numéro de compte du consortium 12-12 est affiché continuellement en bas à gauche de l'image, ce qui indique la fonction explicite de récolte de fonds.

Deuxièmement, nous remarquerons que sur toutes les images de ce spot figurent des personnes. Il n'y a aucune image sans présence humaine. Delage (2007) soutient que cette présence permettrait de sensibiliser davantage l'opinion publique car serait un gage de vérité.

Troisièmement, ce spot diffuse des images misérabilistes de victimes incapables de répondre elles-mêmes à leurs besoins. En effet, une des images montre un enfant dénudé au milieu du chaos, le regard désorienté. Une deuxième image illustre une petite fille, couchée, l'air perdu. Sur une autre image, c'est une femme, couchée, blessée, couverte de sang et de poussière comme sortant des débris, aux vêtements déchirés et aux sous-vêtements visibles qui est filmée. D'autres images montrent également une écolière en sanglots, marchant à côté d'un corps sans vie d'une autre petite fille ; de nombreuses personnes assises, passives, en attente ; des personnes errant au milieu des débris avec leur enfant dans les bras ; ou encore des enfants au visage sanguinolent. Un des enfants possède un œil recouvert par un torchon ensanglanté et regarde la caméra. Pour le spectateur, cette image donne la sensation que l'enfant le regarde dans les yeux et réduit la distance entre lui et la victime. Selon Joly (1993 : 93), *« le personnage donne au spectateur, en le regardant "les yeux dans les yeux", l'impression d'avoir avec lui une relation interpersonnelle, instaurée entre un "je" et un "tu" »*. En instaurant une telle relation, cette image a le pouvoir de culpabiliser le spectateur et de l'inciter à effectuer un don (Dewaegeneire, 2013 ; Kaufmann, 2008 ; Audrezet & Caffier de Kerviler, 2011).

Au vu de ces images, nous nous demandons si les personnes qui ont créé ce spot ont reçu l'autorisation des personnes filmées de diffuser ces images. Comme l'affirme A.P. (Oxfam-Solidarité, 2016), *« il y a des situations où c'est plus compliqué de faire en sorte qu'on ait l'accord de la personne. Par exemple un gars qui sort des décombres, je me vois mal aller lui dire "en fait on a pris une photo de vous, est-ce qu'on peut..." »*. Dans le cas où ces personnes n'auraient pas donné leur autorisation, où est le respect de la personne notamment évoqué par P.M. (UNICEF Belgique, 2016) ? A.P. (Oxfam-Solidarité, 2016), déclare d'ailleurs que diffuser des images sans l'accord de la personne *« reste un choix qu'on prend à sa place ce qui n'est pas idéal »*.

Nous pouvons également nous interroger sur la volonté du consortium 12-12 à refléter une image digne et contextualisée des victimes. Ces images (enfants dénudés, images de chaos, personnes errantes et incapables, personnes blessées rampant sur le sol, ...) répondent à la loi évoquée par Tétu (2004) dans la partie théorique, qui affirme que plus dramatiques sont les images, plus fortes sont les émotions, et plus puissante est l'envie d'agir par le don chez le spectateur. Malgré leurs paroles dans les différents entretiens, ces ONG humanitaires paraissent actuellement répondre à une logique de rentabilité et semblent, dans une certaine mesure, s'accorder avec la formule : *« la fin justifie les moyens »*. Ces images sont donc des images de souffrance et de malheur suscitant l'émotion (telle que la pitié, la compassion, l'indignation, ou la colère) et le don. De même, comme l'affirme Corbet (2011), pour susciter le don, les personnes touchées sont représentées comme des victimes passives et non comme des personnes ayant les capacités de se prendre en mains. En contemplant cette souffrance, l'opinion

publique est sensibilisée et ressent le besoin d'agir afin de remédier à la situation (Hours, 1998 ; Boltanski, 2007). Le don devient la solution afin de résoudre les problèmes contemplés sur les images (Backmann & Brauman, 1996). Le numéro de compte, associé aux images, suggère d'ailleurs que le grand public ne peut regarder ces images sans effectuer un don. Ainsi, tout comme l'affirme Boltanski (2007), ne pas effectuer un don pourrait être moralement insoutenable. Néanmoins, d'après Dacheux (1994), Dauvin (2010), Corbet (2014) et Dewageneire (2013), ces images basées sur la suscitation d'émotions et sur les souffrances des victimes, ne provoquent qu'un don temporaire et ne permettent pas de sensibiliser le grand public sur le long terme.

En outre, comme l'affirme David (2010), il nous semble que ce spot a été construit selon les codes iconographiques du Nord. Effectivement, en lien avec les idées de Brunel (2001), ces images montrent un pays noir en détresse et ayant besoin de l'aide de l'Occident, renforçant ainsi les rapports de domination et effectuant une dichotomie entre Haïti, qui a besoin d'aide, et la société belge, capable de combler ces besoins. C'est en effet le message que ce spot transmet, en utilisant des paroles telles que « *aidons-les à revivre* », ou encore « *ils ont besoin de vous* », agrandissant en même temps le numéro de compte pour que celui-ci devienne l'objet principal de l'image. En affirmant que ces Haïtiens « *ont besoin de vous* », le « *vous* » représentant le public belge, ce spot confirme l'idée de Balaji (2011) qui défend que les Haïtiens, suite au séisme, ont été représentés comme des victimes noires impuissantes nécessitant des dons des populations occidentales pour survivre, et même, d'après le spot, pour « *revivre* ».

De plus, un certain nombre de ces images représentent des personnes couchées ou assises, avec une prise de vue de plongée. Cet angle de prise de vue donne une impression de pouvoir et de supériorité au spectateur : c'est lui qui a le pouvoir de sauver ces personnes, et ce par le don (Joly, 1993).

Par ailleurs, bien qu'elles donnent une représentation passive et décontextualisée des victimes, il nous semble important de stipuler que ces images révélées par le spot ne montrent pas des corps sans vie. Elles affichent des victimes souffrantes, certes, mais pouvant toujours être sauvées. Comme l'affirment Dauvin (2010) et Lefevre (2007), cela confère au donateur le pouvoir de remédier à la situation. En effet, comme le suggèrent Boltanski (2007) et Corbet (2014), si les images sont trop fatalistes, le potentiel donateur pourrait considérer que la victime est promise à une mort certaine et que son don est inutile.

Enfin, comme le soutient Pérouse de Montclos (2009), les victimes mises en évidence sur ces images sont choisies. Il s'agit majoritairement de femmes et d'enfants, étant en difficulté ou blessés et nécessitant des soins. Ce sont donc des victimes « pures » qui sont représentées, des personnes innocentes et vulnérables qui ne peuvent être responsables de ce qui leur arrive, ce qui, d'après Corbet (2014), Juhem (2004) et Dauvin (2010), est injuste et insupportable et pousse les donateurs à s'engager.

Outre ces fonctions de récolte de fonds et de sensibilisation, une autre fonction de ce spot est d'informer. Néanmoins, il ne donne pas n'importe quel type d'informations. Il renseigne uniquement sur la cause

immédiate de la crise haïtienne (le tremblement de terre), sur certaines conséquences provoquées par le séisme (infrastructures détruites et personnes blessées) et sur la souffrance des victimes. Selon C.D. (Caritas International), ces informations sur les conséquences de la crise et sur la souffrance des victimes permettraient de récolter des dons. Cependant, comme suggéré par plusieurs auteurs dans la partie théorique (Mesnard, 2002 ; Thomas, 2013a, 2013b ; Chouliaraki, 2013 ; Brunel, 2001), ces images ne représentent nullement le contexte politique et socio-économique dans lequel vit la population. En effet, cette vidéo ne mentionne pas que l'ampleur de la catastrophe est majoritairement due au manque de politiques publiques, à la faiblesse de l'Etat haïtien, à la surpopulation à Port-au-Prince et à l'ingérence de la communauté internationale. Certes, ces images informent. Mais nous pouvons nous interroger sur la qualité de l'information transmise, sachant que la vidéo ne reflète en rien la vie quotidienne des victimes, leur identité, leur personnalité, et le contexte du pays.

Par ailleurs, en informant la population des besoins sur place, ce spot légitime l'intervention des ONG humanitaires sur le terrain afin de les combler. Les victimes étant représentées comme perdues, errantes, incapables et impuissantes, ce spot suggère que l'intervention des membres du consortium 12-12 est indispensable. Cela confirme les paroles de Saillant, Drouin et Gordon (2011) stipulant que la représentation explicite des besoins est indispensable pour que l'opinion comprenne que l'intervention humanitaire est nécessaire. En outre, en diffusant un spot annonçant l'action commune du consortium 12-12, ce dernier voit sa légitimité décuplée. En effet, comme mentionné dans la partie théorique, en rompant avec l'image concurrentielle souvent associée au secteur associatif, les ONG qui réalisent une action commune portent un message harmonisé et solidaire, ce qui permet non seulement de prouver leur légitimité, mais aussi de récolter davantage de dons (Pisier, 1994 ; Pons & De Geoffroy, 2010).

La dernière fonction produite par ce spot est le renforcement de la notoriété du consortium 12-12. En effet, le logo « Haïti lavi », apparaissant tout au long de la vidéo, lui permet de se faire connaître auprès des potentiels donateurs. De plus, en voyant ces images, le grand public prend conscience que le consortium 12-12 a l'intention d'agir sur les lieux et qu'il peut se rendre utile en contribuant financièrement à ses actions (Juhem, 2004 ; Corbet, 2014). Enfin, ce spot a été diffusé sur les chaînes télévisées telles que RTL-TVI et RTBF, accroissant ainsi la visibilité du consortium, et de ce fait, sa notoriété et sa récolte de fonds. C'est également ce que suggère Corbet (2010), qui stipule que la notoriété et la récolte de fonds d'une organisation sont également liées aux médias.



## 1.2 *Matériau n°2*



➤ *Photo issue du rapport : CONSORTIUM 12-12, 2012b, Haïti, 2 ans après, Consortium 12-12, Bruxelles.*

D'emblée, nous remarquons que le type d'images est totalement différent de celui utilisé lors de l'urgence. Cette image a été utilisée dans un rapport, deux années après le séisme. Il semblerait que ce type d'images ne soit apparu qu'après plusieurs mois, les premières semaines suivant la catastrophe étant souvent résumées par des images de souffrance.

Sur cette image, nous pouvons voir le visage souriant d'une petite fille haïtienne. L'arrière-plan est flouté, ce qui encourage le spectateur à focaliser son attention sur le visage de l'enfant. Ce type d'images, établissant un contraste entre zones floues et zones nettes, a pour but d'insister sur l'expression de la personne mise en évidence sur la photo (Joly, 1993). Ainsi, cette photographie n'informe pas sur le contexte de vie de la personne photographiée, ou des échecs rencontrés par les ONG, mais elle informe les donateurs de son bonheur. Peu importe le lieu où la petite fille se situe, peu importe où elle vit, elle a l'air heureuse. En montrant cette image, le consortium 12-12 souhaite persuader les donateurs que tout va bien pour elle et qu'un avenir est possible. Pourtant, cette photographie n'évoque pas si elle a une maison, si elle est nourrie suffisamment, si elle va à l'école. Mais ce message est implicite. Le sourire de la jeune fille et son regard pétillant suffisent à répondre à toutes nos questions. Ainsi, bien que cette image ne représente pas une victime souffrante, elle anéantit les capacités de réflexion du spectateur et fait appel à ses émotions, comme le soutiennent Juhem (2001) et Corbet (2014). Cette image possède donc bien une fonction de sensibilisation. Néanmoins, en utilisant des images de bonheur, les émotions provoquées ne s'assimilent plus à de la pitié, de la compassion, de la tristesse ou de la colère, mais à de la satisfaction et de la joie.



Par ailleurs, comme évoqué précédemment, choisir la photo d'un enfant n'est pas anodin. Dans notre société, il est considéré comme un être à protéger. Bien que cette image ne représente plus une personne souffrante, comme suggéré par Dauvin (2010 : 21) dans la partie théorique, la personne photographiée reste déstituée de « *ce qui pourrait heurter : les variables sociales (l'ethnie, la religion, la classe sociale) ou une quelconque responsabilité dans le malheur* ». Or sélectionner des victimes pures permet de sensibiliser davantage l'opinion publique (Dauvin, 2010). Dans ce cas-ci, le but est de sensibiliser les donateurs à l'action positive entreprise par les organisations membres du consortium 12-12 en Haïti.

En outre, la photographie est prise de face et le regard de la jeune fille donne l'impression d'être rivé sur le spectateur (Joly, 1993). Cette spécificité peut engendrer de l'empathie de la part du donateur, qui est ravi qu'elle soit heureuse, mais aussi de la satisfaction. En effet, cela peut donner l'impression au spectateur d'avoir accompli une bonne action et que son argent a été utilisé de manière adéquate.

De surcroît, cette photo, en étant publiée dans un rapport du consortium 12-12, suggère que ce bonheur apparent est attribuable à l'action des membres du consortium 12-12. Comme mentionné par Dauvin (2010), elle permet ainsi de légitimer l'action des organisations du consortium 12-12 et de provoquer un prochain don, bien que cette dernière fonction soit implicite. En effet, en montrant ce résultat positif de leurs actions, les organisations du consortium 12-12 rendent des comptes aux donateurs et prouvent leur efficacité. Cette légitimité est d'autant plus renforcée que ces images de bonheur n'apparaissent qu'après l'intervention humanitaire, et non dans les premiers jours de la catastrophe. Pourtant, finalement, à part ce visage souriant, rien n'est divulgué des actions entreprises par les organisations : nous ignorons les difficultés rencontrées par les ONG humanitaires sur place ainsi que les domaines d'action dans lesquels elles ont été actives. Certes, cette image nous informe que ces projets concernent notamment des enfants, mais nous ignorons les autres domaines d'action dans lesquels elles opèrent. Elles sont pourtant intervenues dans toute une série de domaines : UNICEF, hormis le domaine de l'enfance et de l'éducation, est par exemple intervenue dans le domaine de l'eau et assainissement ; Caritas a opéré dans les domaines de l'emploi, du logement, et de la sécurité alimentaire ; Handicap International dans les domaines des soins aux personnes handicapées et de l'inclusion socio-économique ; Mdm dans le domaine de la santé sexuelle et reproductive ; et Oxfam dans les domaines de l'eau et assainissement et de la sécurité alimentaire. Cependant, comme mentionné précédemment, simplement suggérer que leur action a œuvré pour le bien serait un gage d'efficacité (Corbet, 2011 ; Juhem, 2004).

Nous nous interrogeons également sur la fonction de notoriété de cette image. Publier ce type de photos, ne permettrait-il pas au consortium de « *tenir sa position et son rang* » (Mesnard, 2002 : 64) ? En effet, illustrer l'impact positif de leurs actions permettrait aux organisations humanitaires de se démarquer et de plaire à l'opinion publique (Saillant, Drouin & Gordon, 2011 ; Dillière-Brooks, 2008 ; Dauvin, 2010).

Enfin, si les images du spot établissaient clairement un contraste entre la société haïtienne et la nôtre comme le suggère Brunel (2001), cette image rompt ce contraste. Pourtant, selon Chouliaraki (2013) et

comme stipulé dans la partie théorique, ces images de bonheur peuvent involontairement favoriser l'inaction de la part du spectateur. En effet, en voyant cette photographie qui ne montre qu'une fillette heureuse et qui ne semble pas avoir « besoin » de quoi que ce soit, le donateur pourrait considérer que son don est superflu. Or en Haïti, deux ans après le séisme, les besoins étaient loin d'être comblés : les débris n'étaient pas encore totalement déblayés, de nombreuses personnes vivaient encore dans les camps de déplacés, la plupart des logements reconstruits étaient temporaires, les conditions de vie en zones rurales étaient toujours désastreuses, mais surtout, les politiques publiques concernant la santé, l'éducation, l'emploi, l'agriculture, le logement, etc., manquaient encore cruellement.

## 2) Le discours iconique des ONG membres du consortium

### 2.1 UNICEF Belgique

#### 2.1.1 Matériau n°3



- Photo publiée dans : UNICEF BELGIQUE, 2010 (Avril), « WaSH 2010 – La campagne a commencé », *Enfants du monde*, n°22, UNICEF Belgique, Bruxelles, p.15.

Sur cette photo, nous remarquons plusieurs éléments. Premièrement, tout comme la photo n°2, nous ne pouvons occulter le sourire de l'enfant et l'intensité de son regard, qui donne la sensation de regarder le spectateur dans les yeux. Deuxièmement, des cahiers portant le nom et le logo de l'UNICEF sont

disposés sur la table, ainsi que des lattes, un stylo, et des crayons de couleur. Troisièmement, le message « Merci ! » apparaît en grandes lettres, à proximité du visage de l'enfant.

Lors de l'interview, P.M. (UNICEF Belgique) affirmait que « *l'enfant a sa dignité bien sûr, l'enfant n'est pas qu'un objet récipiendaire d'aide ou quoi que ce soit, c'est aussi un acteur de son propre avenir, même au milieu des crises* ». Malgré ces paroles, les photos publiées par UNICEF Belgique directement après le séisme<sup>39</sup> montraient des enfants passifs et respectaient peu leur dignité. Ces images d'urgence contrastent avec les images publiées quelques mois après le séisme, telles que l'image ci-dessus.

L'image n°3 illustre davantage les paroles de P.M., qui considère l'enfant comme un acteur à part entière, « *un acteur de son propre avenir* ». En effet, sur cette photo, nous remarquons la présence de cahiers, règles, et crayons de couleur, ce qui suggère que cet enfant est scolarisé et peut espérer un avenir. En effet, dans notre société, nous considérons que la scolarisation est synonyme d'avenir ; ce qui prouve, une nouvelle fois, que ces images sont produites pour les populations du Nord. Ainsi, en illustrant les résultats positifs de ses actions (matériel, scolarisation, sourire, possibilité d'un avenir), l'ONG gagne en légitimité. Néanmoins, cette photo occulte à nouveau le contexte de vie de l'enfant.

En outre, en utilisant la photographie d'un enfant disposant de cahiers avec le logo et le nom de l'UNICEF apparents sur son bureau, l'ONG renforce sa notoriété et informe de son intervention en Haïti ainsi que sur un de ses domaines de prédilection : l'éducation. Parallèlement à l'idée de Dillière-Brooks (2008), Dauvin, (2010) et Juhem (2004), cette photo, publiée dans un magazine à destination de la population belge, constitue une manière de rendre des comptes aux donateurs en informant des actions opérées par l'association sur place grâce à leur argent, et, comme le soutient Dauvin (2010) pourrait motiver un prochain don. Cette reddition des comptes prouve la légitimité de l'organisation, tout comme l'affirment Troubé (2006) et Couprie (2012). Selon P.M. (2016), cette reddition des comptes deviendrait même « *une obsession permanente* ». Sur cette image, UNICEF rend des comptes en exposant les cahiers de l'organisation, en faisant comprendre que cet enfant est scolarisé, et en affichant un enfant heureux. En regardant ce type d'images, le donateur ne se préoccupe pas des effets des actions d'UNICEF sur le long terme. Il se concentre sur la joie de l'enfant illustrée par la photo et engendrée par l'action de l'organisation (Corbet, 2011 ; Juhem, 2004).

Ensuite, comme stipulé précédemment, le regard de l'enfant est rivé sur l'objectif. Le spectateur peut ainsi avoir le sentiment qu'une relation est établie entre lui et l'enfant. Cette prétendue relation permet de sensibiliser et d'encourager à effectuer un nouveau don (Dewaegeneire, 2013 ; Kaufmann, 2008). De plus, l'association entre le mot « Merci ! », écrit en grande taille, et le regard de l'enfant, donne l'impression que c'est le garçon qui remercie les donateurs. Le message transmis est que la scolarisation de l'enfant, sa joie et l'obtention des cahiers d'UNICEF, sont imputables aux donateurs. Ainsi, face à cette image, le spectateur peut ressentir de la satisfaction vis-à-vis de lui-même et des actions de l'ONG.

---

<sup>39</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 9, p.168

Néanmoins, si elle informe de l'impact positif des actions d'UNICEF sur place, cette photographie ne montre pas les besoins qu'il reste encore à combler. En effet, cet enfant souriant ayant du matériel à disposition pourrait insinuer que le don n'est plus nécessaire (Chouliaraki, 2013).

Enfin, au vu des images récoltées auprès d'UNICEF Belgique<sup>40</sup> et comme le soutiennent Rufin (1993), Grillo (2015) et Pérouse de Montclos (2009), il nous a paru que les photographies utilisées par cette ONG suite à son intervention représentent uniquement les résultats positifs de ses actions afin de prouver son efficacité et de susciter un prochain don. Bien que nous ne puissions analyser toutes les photos utilisées par UNICEF Belgique, il nous semble qu'aucune des photos que nous ayons trouvées représentent les difficultés rencontrées ou les effets pervers de leurs actions. Pourtant, de nombreux auteurs et personnes interviewées (Thomas, 2013b, Grünewald, 2010 ; Julien, 2012 ; Corbet, 2012 ; Interviews de A.D., P.M., UNICEF Belgique, 2015) ont reconnu le manque de coordination des ONG en Haïti, la substitution des ONG à l'Etat, le contournement de l'Etat, la concentration des organisations à Port-au-Prince, occultant ainsi l'exode urbain et les besoins en zones rurales, les effets pervers générés par les conditions de vie créées par les ONG à Port-au-Prince, engendrant un retour de la population rurale vers la ville, et le manque d'impacts des actions sur le long terme.

### 2.1.2 Matériau n°4



- Cette photo a été publiée sur la page Facebook de l'ONG, le 15 juillet 2010, dans les communiqués de presse ainsi que sur le site web d'UNICEF Belgique.

<sup>40</sup> Pour voir d'autres photos d'UNICEF Belgique : dossier « Annexes » - Annexe 10, p.168

Sur cette photo, nous pouvons voir Lionel Messi, célèbre footballeur argentin, au milieu d'enfants haïtiens. Il porte le T-Shirt de l'UNICEF, montrant ainsi qu'il soutient la cause défendue par cette organisation. Certains enfants autour de lui sont souriants. Ils portent également un T-Shirt sur lequel figure le nom de l'organisation.

Cette image est apparue six mois après le séisme. Dans les premiers jours et les premières semaines, les médias et les organisations humanitaires étaient fortement présents sur place. Après quelques semaines, quelques mois, nous assistons à ce que Duterme (2010) appelle la « *retombée médiatique et humanitaire* ». Ainsi, cette photo intervient à un moment où la visibilité de l'ONG est compromise : les médias ne sont plus sur les lieux de la crise. L'organisation a donc besoin de renforcer cette notoriété et de montrer qu'elle agit toujours sur place. En faisant appel à un de ses ambassadeurs, Lionel Messi, UNICEF attire de nouveau les médias et montre qu'elle est soutenue par des personnes populaires.

L'utilisation de cette image possède ainsi plusieurs fonctions.

Premièrement, parallèlement à Dauvin (2010) nous soutenons qu'en exposant le nom et le logo de l'organisation sur les T-Shirts, cette image informe sur la présence d'UNICEF sur place. D'après Juhem (2004) et Corbet (2014), la visibilité du logo et du nom de l'ONG, informant de l'intervention de l'ONG sur place, permettrait à l'organisation de récolter des dons.

De plus, cette photo semble avoir été prise dans une tente, ce qui signifie que six mois après le séisme, les camps de déplacés existaient encore et des besoins étaient toujours présents, notamment la reconstruction d'écoles ou de logements. Comme mentionné dans la partie théorique et d'après Ruffin (1993), l'opinion publique a tendance à être davantage généreuse au moment de la crise que pour soutenir les projets de développement à long terme. Ce type d'images a pour but de faire comprendre que, six mois après le séisme, la cause vaut toujours la peine d'être soutenue. Ainsi, en illustrant la présence de l'ONG en Haïti, la défense de la cause par Lionel Messi, et certains besoins sur place, cette image peut encourager l'opinion publique à effectuer un don.

Pourtant, cette image, comme les autres images déjà analysées, ne donne aucune information sur le contexte. Elle ne montre pas non plus concrètement les actions entreprises par UNICEF.

Deuxièmement, cette image a aussi une fonction de notoriété. Comment évoqué précédemment, en utilisant une image sur laquelle figure Lionel Messi, un des footballeurs les plus populaires au monde, au milieu d'enfants haïtiens, l'ONG attire les médias, se rend visible, montre son intervention, renforce sa notoriété et collecte des dons, tout comme l'affirme Popescu-Jourdy & Vercher (2010), Chouliaraki (2013) et Dauvin (2010). De même, Dacheux (1994 : 95), confirme que « *les ONG font appel à cette technique pour deux raisons : attirer l'attention des médias ; bénéficier du capital de sympathie dont jouit la star* ». En effet, la visite de Lionel Messi en Haïti a bénéficié d'une forte couverture médiatique et étant l'un des meilleurs joueurs de foot de la planète, Messi est fort apprécié partout dans le monde.

Cette fonction de notoriété transparaît également à travers l'utilisation du logo et du nom de l'association sur les T-Shirts de Lionel Messi et des enfants. Comme le suggère Corbet (2014), en rappelant que l'ONG est toujours sur place, UNICEF Belgique suggère que les donateurs peuvent les aider à continuer à intervenir sur les lieux en réalisant un don.

Troisièmement, montrer une star telle que Lionel Messi permettrait de prouver la légitimité de l'ONG. C'est ce que suggèrent Arboit (2007) et Chouliaraki (2013). Si Lionel Messi défend la cause de l'UNICEF (protection de l'enfant, l'éducation, ...), c'est qu'elle mérite d'être soutenue. Ce type d'images, en convaincant l'opinion publique de la légitimité de la cause et de l'ONG, encourage ainsi le grand public à faire confiance à l'organisation et à réaliser un don. Selon Chouliaraki (2013), cette preuve de légitimité à travers la célébrité dépend de deux conditions. La première concerne l'image de la célébrité auprès du public. Nous pouvons affirmer que l'image de Lionel Messi est positive auprès de l'opinion publique. C'est un joueur de foot célèbre et apprécié par la majorité. La deuxième condition concerne les capacités de transmettre l'ampleur des souffrances des victimes à l'opinion publique. Cependant, Messi transmet-il les souffrances des enfants à travers cette image ? Nous remarquons que cette photo ne montre pas de personnes souffrantes. Certes, la photo étant prise dans une tente, on comprend que les conditions de logement/d'enseignement ne sont pas optimales. Néanmoins, elle montre des enfants qui ont plutôt l'air heureux de la présence de cette star. Nous pouvons ainsi nous interroger sur cette deuxième condition. La star doit-elle réellement transmettre les souffrances des victimes pour prouver la légitimité de l'organisation ? Les victimes à ses côtés doivent-elles nécessairement souffrir ? Cette souffrance ne peut-elle pas être remplacée par la satisfaction des enfants d'être en présence de la célébrité ? De plus, la notoriété de Lionel Messi ne suffirait-elle pas à prouver à elle seule la légitimité de l'ONG ? En effet, cette photo ayant été prise six mois après le tremblement de terre, il est logique que le rôle de Messi ne consiste pas à transmettre les souffrances des victimes et que l'image n'illustre plus la souffrance des enfants comme ce fut le cas dans les jours qui ont suivi la catastrophe. Il en va de la légitimité même de l'organisation : si elle montrait, six mois après l'urgence, que ces enfants sont toujours en souffrance, l'opinion publique ne considérerait-elle pas que ses actions sont inefficaces et que cette ONG est illégitime ? En représentant des enfants en forme et en bonne santé, nous pensons au contraire que cette image renforce la légitimité de l'ONG et prouve que ses actions ont été efficaces.

Toutefois, comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique, représenter une star riche telle que Lionel Messi auprès d'enfants noirs pauvres d'un pays en développement comme Haïti, peut renforcer les rapports de domination (Brauman, 2010).



## 2.2 *Handicap International*

### 2.2.1 Matériau n°5



➤ *Photo publiée :*

- Sur Facebook en février 2010 ;
- Sur le site de Handicap International : HANDICAP INTERNATIONAL, 2 février 2010, *Haïti* :  
« *J'ai pensé que j'allais mourir* » - *Derline Exinort, 24 ans*, [URL :  
<http://www.handicapinternational.be/fr/actualites/haïti-%C2%AB-j%E2%80%99ai-pense-que-j%E2%80%99allais-mourir-%C2%BB-derline-exinort-24-ans>, consulté le 7 février 2016].
- Et utilisée pour la réalisation d'une affiche

Sur cette photographie, nous pouvons constater la présence d'une personne blanche, travaillant pour Handicap International, au chevet d'une victime haïtienne du séisme. Au vu des gants qu'elle porte, nous pouvons affirmer que la personne de chez Handicap International appartient au personnel médical. La victime est couchée, blessée au bras gauche, et amputée d'une jambe. La main de la personne de l'ONG est posée sur celle de la victime, comme pour la rassurer. Une troisième personne est présente, mais nous ne savons si elle fait partie de l'ONG ou si c'est un proche de la victime. Tous trois sont abrités sous une tente. La victime regarde la dame de Handicap International et semble accablée. La

femme de l'ONG, quant à elle, porte son regard ailleurs, comme s'il y avait d'autres besoins à combler ou d'autres personnes dont il faut s'occuper. Le bras blessé et la jambe qui a été amputée sont visibles.

Cette photo possède plusieurs fonctions.

Tout d'abord, une première fonction de cette image est la récolte de fonds, bien que celle-ci soit implicite. En effet, bien que le numéro de compte ou un message explicite d'appel aux dons n'apparaissent pas, d'autres éléments nous permettent d'affirmer que la collecte de fonds peut être encouragée par cette photographie. Premièrement, tout comme le soutiennent Boltanski (2007) et Dauvin (2010) de manière générale, cette photo, en illustrant la souffrance de cette femme qui a perdu sa jambe dans la catastrophe, peut provoquer un don de la part des spectateurs qui ressentent le besoin de soulager cette souffrance. Deuxièmement, en accord avec les paroles de David (2010), cette image, en mettant en scène l'action d'une Occidentale de Handicap International auprès d'une victime du séisme qui semble impuissante, respecte les codes culturels du Nord. D'après cette photo, les populations du Nord ont un rôle à jouer en Haïti: sauver et soigner les personnes amputées suite au séisme. Pour permettre aux humanitaires de continuer à agir et de tenir ce rôle, l'opinion publique doit également remplir le sien : faire un don.

Ensuite, cette photographie possède un but informatif. En effet, elle nous informe de certaines conséquences provoquées par le séisme, telles que les amputations. Cependant, en se centrant sur une seule personne, cette photo n'informe pas sur l'ampleur des dégâts.

La jambe amputée et la personne de Handicap International étant clairement mises en évidence, cette image nous éclaire aussi sur le domaine d'intervention de l'organisation : l'aide aux personnes handicapées. Aussi, en associant le logo, apparaissant en haut à droite de l'affiche, à la personne semblant appartenir au personnel médical, nous sommes informés de l'intervention de l'organisation Handicap International sur les lieux de la crise. De plus, conformément aux idées de Brunel (2001) et Saillant, Drouin et Gordon (2011), cette photo informe sur les besoins rencontrés sur place : nous constatons que cette personne souffre, est amputée et demeure dans des conditions précaires (tente de taille réduite, ...) ne permettant pas un rétablissement optimal. Elle nécessite donc des soins, une prothèse ainsi qu'un environnement davantage favorable à la rééducation. Selon F.S., *« pendant la catastrophe on va plutôt privilégier ce genre d'images-ci, avec des distributions de matériel, ou bien des images comme ceci, où on voit quelqu'un qui est au chevet d'un blessé, on voit qu'il est sous tente donc qu'il vit dans des conditions un peu précaires... »*. Comme l'affirment Dauvin (2010), Boltanski (2007), F.S. (Handicap International) et Saillant, Drouin, et Gordon (2011), en informant de leur présence (par le logo, par la personne au chevet de la victime, ...), des besoins et des actions menées sur place (s'occuper des personnes amputées, ...), cette représentation informe les donateurs sur l'utilisation de leur argent, légitime l'organisation et permet ainsi de récolter des fonds.



En outre, une autre fonction de cette image est la sensibilisation. La personne blessée est représentée comme une victime : son visage et ses blessures (son bras gauche et sa jambe droite amputée) traduisent sa souffrance. Comme mentionné précédemment, la jambe amputée est mise en évidence. La victime est couchée, semble impuissante, passive, accablée, et paraît nécessiter l'aide de la personne de chez Handicap International. Tout comme l'affirment Corbet (2011) et Boltanski (2007), en représentant l'individu blessé comme une victime souffrante et passive, cette image peut toucher les spectateurs, susciter des émotions, les sensibiliser, et provoquer un don. Comme évoqué dans la partie théorique, F.S. (Handicap International) reconnaît également que cette sensibilisation a pour but d'« *interpeler pour avoir du soutien. Parce que quand ce genre de catastrophes d'une telle ampleur se produit, on sait qu'il va y avoir besoin d'une réaction d'une certaine ampleur qui implique de pouvoir mobiliser certains moyens matériels, financiers, humains, et ces moyens matériels, humains, ça a un coût* ».

Il nous semble important de stipuler que sur cette image la victime n'est pas promise à une mort certaine, ce qui confère au donateur le pouvoir de remédier aux problèmes rencontrés sur place en effectuant un don, tout comme le déclarent Dauvin (2010), Lefevre (2007), Boltanski (2007) et Corbet (2014).

Par ailleurs, tout comme mentionné par Brunel (2001) et Pérouse de Montclos (2009), cette image affiche un contraste entre la secouriste occidentale de Handicap International, et la victime haïtienne amputée. Elle insinue que le personnel de l'ONG, contrairement aux Haïtiens et à la victime, est capable de combler les besoins de la personne touchée.

Aussi, parallèlement aux paroles de Pérouse de Montclos (2009), cette photo révèle que l'ONG choisit ses victimes. En effet, en choisissant de représenter une femme souffrante, Handicap International sélectionne une victime pure. Nous remarquerons d'ailleurs que la majorité des photographies ou vidéos utilisées par Handicap International dans leurs publications se focalisent sur des femmes et des enfants<sup>41</sup>. La souffrance de cette victime pure, cette femme devenue handicapée suite au séisme, peut notamment provoquer un sentiment d'injustice, chez le spectateur qui va être sensibilisé et se sentir dans l'obligation réaliser un don (Corbet, 2011 et 2014 ; Juhem, 2004 ; Dauvin, 2010).

Néanmoins, en se concentrant sur la représentation d'une seule victime et d'un humanitaire, le contexte n'est pas illustré. Certes, cela permet de provoquer davantage d'empathie chez le spectateur, cependant, parallèlement aux paroles de Mesnard (2002), Thomas (2013b), Chouliaraki (2013), cette photo n'évoque aucunement le contexte social, culturel et politique de Haïti, ni la personnalité et la vie quotidienne de la personne photographiée.

Une quatrième fonction transparaissant à travers cette image concerne la notoriété de Handicap International. En créant cette affiche qui a été placardée dans des endroits publics, utilisée lors d'une exposition sur Haïti, et diffusée sur Facebook ainsi que sur leur site web, Handicap International gagne en notoriété et ainsi, conformément à l'idée de Barzasi (2015) et de Corbet (2010), en récolte de fonds. Par ailleurs, sur cette affiche, le logo de Handicap International permet au public d'identifier

---

<sup>41</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 11, p.169

l'organisation sur place. Selon Corbet (2014) et Juhem (2004), cette apparition du logo sur l'image permettrait de récolter des dons.

De plus, en montrant l'intervention d'une ONG occidentale à l'autre bout du monde, cette photo illustre le principe d'humanité des organisations humanitaires : Handicap International intervient en Haïti pour soulager les souffrances d'autres êtres humains qui lui sont pourtant inconnus. Cette ONG estime qu'il est de son devoir d'être solidaire et d'intervenir. Le seul fait d'être montré sur place est considéré comme positif de la part de l'opinion publique, tout comme l'affirment Furniss et Meier (2012) et Corbet (2010). Cette illustration de ce principe d'humanité permet à Handicap International de gagner en notoriété et en légitimité (Grillo, 2015). De plus, rappelons que depuis le processus de professionnalisation des ONG, ces dernières répondent surtout à une logique de rentabilité, ce qui implique d'intervenir et d'être visible lors des crises humanitaires médiatisées.

En outre, soulignons que, parallèlement à Quéinnec (2003a) et Troit (2014), le domaine des soins médicaux, tels que les amputations, la rééducation, la constitution de prothèses, etc., constitue un domaine largement reconnu, visible et légitimé auprès du public. Cette mise en scène apporte donc une grande notoriété et légitimité à Handicap International.

Cette photo représente également le duo « secouriste-victime passive » décrit par Corbet (2014) et Brauman (1996), qui renforce la visibilité de l'ONG. Cette image concorde avec les paroles de F.S., qui affirme que même lors de l'urgence, les images utilisées par Handicap International sont des images d'action, « *des équipes au travail qui sont avec les bénéficiaires [...]. On est là, on est présent, on agit* ». Sur cette image, la présence de la personne de Handicap International semble indispensable : sa main, posée sur celle de la victime haïtienne, suggère qu'elle la rassure et qu'elle est présente pour elle. Le regard de la victime, fixé sur la secouriste, donne l'impression qu'elle et son bien-être dépendent d'elle. La personne haïtienne, blessée, est couchée, ce qui signifie qu'elle est impuissante et a besoin de quelqu'un auprès d'elle pour l'aider. Le regard de la personne de chez Handicap International est rivé ailleurs que sur la dame haïtienne. Cela peut encourager l'impression que les besoins sur place sont conséquents, que la secouriste est débordée, que sa présence est requise ailleurs, que d'autres personnes ont peut-être besoin d'elle et que l'intervention de Handicap International est indispensable et doit perdurer. Comme soutenu dans la partie théorique (Boltanski, 2007), ce type d'images, montrant la secouriste au chevet de la victime impuissante, représente les humanitaires en héros. Le spectateur, estimant que la secouriste de Handicap International se comporte en sauveuse en Haïti, est susceptible d'effectuer un don qui lui paraît utile au soulagement des souffrances de la victime. Comme affirmé par Corbet (2014), Grillo (2015) et Dauvin (2010), cette représentation est valorisante pour Handicap International, et suggère au donateur que son argent sera dépensé de manière adéquate. Ainsi, tout comme le confirment Corbet (2014), Brauman (1996) et Boltanski (2007), ce duo « secouriste-victime passive » renforce la notoriété de l'ONG et lui permet de récolter des dons.

La cinquième et dernière fonction de cette photographie concerne la preuve de légitimité de Handicap International. Cette fonction transparait notamment à travers la représentation contrastée de la secouriste dont la présence semble indispensable, et de la victime passive et dépendante du secouriste pour répondre à ses besoins. Rappelons également que dans ce secteur, la légitimité de l'ONG est liée à sa notoriété, surtout au moment de l'urgence. Pourtant, les actions de Handicap International, bien que très visibles, ont également engendré des effets pervers et étaient parfois peu durables (prothèses temporaires, difficulté de collaboration avec l'Etat, ...).

En outre, conformément à l'idée de Boltanski (2007), en montrant les besoins des victimes dans son domaine d'intervention (amputations, handicaps, ...) et ses capacités à les combler, Handicap International légitime son intervention sur le terrain. Elle va pouvoir agir pour rééduquer les personnes amputées, fabriquer des prothèses, favoriser leur insertion socio-économique, etc. Elle encourage ainsi les spectateurs à soutenir cette cause. Par ailleurs, selon Quéinnec (2003b) et Boltanski (2007), cette légitimité lui serait conférée grâce aux moyens de communication employés. Ainsi, Handicap International, en utilisant des moyens de communications tels que son site web, Facebook, ou des affiches, ferait preuve de ses moyens financiers qui, à l'heure actuelle, sont synonymes d'efficacité et de légitimité.

Nonobstant, l'utilisation de ce type d'images engendre des effets pervers. Illustrer la victime haïtienne comme impuissante et incapable, et le secouriste occidental comme un héros capable de répondre à ses besoins, pourrait renforcer les rapports de domination. De surcroît, dans le cas de l'intervention de Handicap International en Haïti, de nombreuses images ont montré des kinésithérapeutes et ergothérapeutes blancs soignant des victimes noires passives. Selon L.H. (Handicap International), ces images sont dues au manque de personnel haïtien dans ce domaine en Haïti au moment du séisme. Ainsi, bien que d'après elle, ces représentations étaient conformes à la réalité du terrain, elles pourraient tout de même entretenir les rapports de domination. De même, comme l'affirme Mauss (1968) et Albert (2011), le don humanitaire engendre une dette chez la victime vis-à-vis des personnes qui l'ont aidée. N'ayant pas les moyens de s'acquitter de cette dette, elle est condamnée à témoigner sa gratitude et sa reconnaissance envers ceux qui lui ont tendu la main.

### 2.2.2 Matériau n°6



MARS 2010. Les victimes reçoivent leur traitement de kinésithérapie. Pour les patients qui ont subi une opération, c'est indispensable. Le kinésithérapeute fait le lien entre le patient et le médecin. Il l'encourage aussi dans les moments difficiles. Les équipes de Handicap International ont collaboré avec des aides-kinésithérapeutes haïtiens, après leur avoir donné une formation.

#### ➤ *Photo utilisée pour la création d'une affiche*

Cette photo établit un réel contraste avec la précédente et a été prise quelques mois après le séisme. Contrairement au matériau n°5 qui représentait une victime souffrante auprès d'une secouriste, cette image illustre quatre femmes haïtiennes souriantes et actives. A la différence de l'image précédente, la prise de vue n'est pas focalisée sur leur handicap mais sur leur joie de vivre. Comme l'affirme L.H. (Handicap International), sur cette image, « *tu vois d'abord des femmes qui dansent* », et non leur handicap. Sur cette photo, nous voyons que ces femmes n'ont pas encore de prothèse. Nous remarquons également le logo de Handicap International en haut à droite de la photo, ainsi que sur le matériel (en dessous de la jambe de la femme à l'extrémité à droite). Aussi, le choix des personnes photographiées s'est porté sur des femmes, considérées comme des victimes pures.

Bien qu'elle se concentre sur la joie de ces dames, le but de cette photo n'est pas de persuader les spectateurs que tous les besoins ont été comblés. Comme le suggère Dewaegeneire (2013 : 77) à propos d'une photo similaire, l'objectif est d'« *inciter à voir au-delà du handicap, à contempler la personne et sa force dans l'adversité, sa joie de vivre qui défie la dureté de la réalité* ».

Ainsi, la sensibilisation reste un des objectifs de cette image. Cependant, plutôt que de sensibiliser par des images de souffrance, cette photo tente de représenter la population locale de manière digne et de

provoquer une empathie ainsi qu'un désir de solidarité réel chez le grand public. Selon Saillant, Drouin et Gordon (2011), Dewaegeneire (2013) et Grillo (2015), ce type d'images permettrait de sensibiliser le grand public sur le long terme. De même, cette image corrobore les paroles de F.S. (Handicap International), qui souligne que « *le message qu'on veut faire passer dans nos projets c'est "la personne handicapée est une personne, et elle doit faire partie de la société au même titre que tout le monde". Et ce n'est pas en véhiculant des images lourdes et dures qu'on y arrive. Donc nous on privilégie plutôt des images où on montre justement la personne handicapée qui se mobilise, qui est positive, qui veut surmonter et qui a des capacités* ». Cette image suggère ainsi que, malgré leur handicap, un avenir est possible et la vie continue pour les personnes photographiées. Ainsi, sur cette image, les femmes ne sont plus représentées comme des victimes incapables et impuissantes, mais comme des personnes actives avec leur personnalité, leur hobby, leur joie de vivre, dont les besoins demeurent toutefois bien réels. En effet, bien que cette photo représente des femmes souriantes et actives, elle illustre également leurs besoins : elles sont dans un endroit où est pratiquée la rééducation par Handicap International, et elles ne possèdent pas de prothèses. Elle répond ainsi aux critères identifiés par Boltanski (2007) et Corbet (2014) qui affirment que les photos, pour provoquer le don, ne peuvent montrer ni une mort certaine, ni une situation idéale. Le don conserve ainsi toute son utilité.

Cependant, nous remarquons que ce type d'illustrations apparaît des semaines ou des mois après la catastrophe. Au moment de l'urgence, les images de souffrance semblent toujours prédominer. F.S. (Handicap International, 2016), reconnaît d'ailleurs le contraste entre les deux types de photos. Elle affirme que la photo ci-dessus illustre la possibilité d'un avenir et la capacité des personnes handicapées, « *à la différence de ce genre de photos [indique le matériel n°5] où on montre l'action d'urgence, c'est différent* ». Concernant le moment de la catastrophe, les images de victimes impuissantes conserveraient ainsi une meilleure rentabilité que des images de victimes actives et ayant les capacités de se relever.

Une autre fonction concerne l'information. Comme pour le matériel n°5, le logo de l'association, se situant en haut à droite de l'affiche et sur le matériel, indique l'intervention de Handicap International en Haïti. Cette photo informe également davantage sur le caractère des personnes représentées que les autres photographies analysées jusqu'à présent. En effet, nous pouvons lire leur joie sur leurs lèvres, ce qui nous éclaire sur leur courage et leur état d'esprit malgré les circonstances (le séisme, leur handicap, ...). De plus, contrairement au matériel n°5, les personnes photographiées sont debout et dansent, ce qui signifie que la rééducation a commencé et est une réussite.

Néanmoins, cette image demeure une représentation partielle et partielle de la réalité. Certes, d'autres photos ou vidéos informent sur différents projets de l'ONG<sup>42</sup> tels que la réinsertion socio-professionnelle des personnes handicapées, la construction de logements accessibles aux personnes handicapées, la collaboration avec le centre local *Healing Hands for Haïti*, la construction de prothèses, etc. (ITW J.L.,

---

<sup>42</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 12, p.171

2015 ; F.S., L.H., 2016). En revanche, aucune image, de nouveau, n'illustre les difficultés et les échecs auxquels l'ONG a été confrontée, tels que, selon J.L. (Handicap International, 2015), « *la difficulté à Haïti c'est que les croyances sont, comme dans d'autres pays du Sud, telles que les gens ne veulent pas bouger tant qu'ils ne sont pas guéris. Donc ils croient qu'en restant au lit ils vont récupérer alors que c'est justement en bougeant qu'on va récupérer plus vite. Donc il y avait certaines personnes qui étaient très réticentes à faire des exercices surtout dans les vieilles personnes* », ou encore la difficulté, à l'heure actuelle, à transmettre le flambeau à l'Etat et la durabilité de leurs intervention : « *on voit dans la rue des personnes sans prothèse, qui se promènent avec des béquilles et un moignon visible parce qu'on est dans une autre dynamique [...] Et on en est là parce que ce sont toutes des choses qui sont difficile à transférer à des autorités. Dans le cas d'Haïti, les autorités n'ont pas d'argent pour le consacrer à un atelier orthopédique et pour faire en sorte qu'il y ait la gratuité des soins pour toutes les personnes amputées* » (ITW J.L., Handicap International, 2015).

Comme mentionné précédemment et attesté par Dauvin (2010), Juhem (2001), Rufin (1993), Grillo (2015) et Pérouse de Montclos (2013), la publication de cette photographie, représentant l'impact positif des actions de Handicap International sur les personnes amputées, permet de renforcer sa notoriété, sa légitimité, et ainsi d'inciter les donateurs à prolonger leur soutien aux projets de l'association. De plus, cette photographie permet de rendre des comptes aux donateurs. Effectivement, cette photo suggère que la matériel et l'action des kinés de Handicap International ont visiblement permis à ces dames de se remettre sur pieds et de leur rendre leur joie de vivre et la possibilité d'un avenir, ce qui, conformément aux idées de Troubé (2006) et Couprie (2012), permet de légitimer leur association. En voyant cette image optimiste, le donateur peut être satisfait des actions entreprises par Handicap International. Cette légitimité ainsi acquise peut, selon Dauvin (2010), susciter un prochain don.

Illustrer l'impact positif des actions des ONG a été d'autant plus nécessaire lors de la crise haïtienne au cours de laquelle l'aide humanitaire fut fortement critiquée. Comme évoqué dans la partie théorique, F.S. (Handicap International) confirme d'ailleurs qu'« *évidemment, vu l'importance qu'a eu la catastrophe en Haïti, le relais qu'il y a eu dans les médias, aussi négatif, il y a eu des remises en cause des actions qui ont été faites, il est d'autant plus important d'être transparent et de montrer ce qu'on fait, et qu'on fait le mieux possible* ».

## 2.3 *Caritas International*

### 2.3.1 Matériau n°7



➤ *Photo publiée dans la newsletter du 18 janvier 2010*

Cette photo montre un homme, certainement un Haïtien, en détresse. Nous voyons uniquement son visage et ses épaules. Derrière lui, à sa gauche et à sa droite, plusieurs autres personnes sont présentes, mais nous ne pouvons distinguer leur visage. Il semblerait que la dame à droite tente de fuir avec une autre personne qu'elle tient dans ses bras. Néanmoins, le gros plan réalisé sur le visage de l'homme en polo bleu et son regard fixé sur l'objectif suggèrent qu'il est la personne qui importe sur cette photographie. C'est sur lui que Caritas International souhaite que le spectateur se concentre.

Il est intéressant de constater que contrairement aux autres images analysées précédemment, cette photo ne représente pas une femme, un enfant, ou une personne handicapée. Ainsi, plutôt que de sélectionner les victimes « pures » habituelles, Caritas a choisi de montrer un homme en détresse. Néanmoins, comme pour toutes les victimes pures, les caractéristiques sociales de cet homme ne sont pas évoquées (Dauvin, 2010). De plus, les mots « *Tremblement de terre en Haïti* » figurant à proximité du visage de l'homme, nous supposons que sa détresse est due au séisme. La catastrophe étant naturelle, il est communément admis que cet homme ne peut être responsable de ce qui lui arrive.

Par ailleurs, cette photographie a été coupée. En effet, nous avons retrouvé la même image de cet homme, sauf que nous le voyons porter un jeune enfant qui a les yeux fermés dans ses bras<sup>43</sup>. Nous ne pouvons savoir si l'enfant est en vie. Cependant, au vu de la détresse de l'homme, il semblerait que l'enfant soit une victime du tremblement de terre. En publiant la photo du visage de cet homme uniquement, Caritas International suggère que la cause de sa détresse, visiblement l'enfant, importe peu. L'important est que cet homme est en difficulté, semble accablé, et qu'il faut donc agir pour soulager ses souffrances. Cette image est ainsi en accord avec les paroles de C.D. (Caritas International, 2016)

<sup>43</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 13, p. 174

évoquées dans la partie théorique : *« je crois que l'image, l'important, c'est un visage [...] d'assez près, où tu vois vraiment que la personne souffre »*.

Tout comme pour d'autres photos analysées précédemment, nous remarquons que le regard de l'homme fixe l'objectif. De ce fait, le spectateur pourrait avoir l'impression d'entretenir une relation avec la victime et d'être regardé par celle-ci, comme l'affirme Joly (1993). Parallèlement aux idées de Dewaegeneire (2013) et Kaufmann (2008), en ayant la sensation que la victime le regarde dans les yeux, le spectateur peut ressentir un sentiment de culpabilité qui le poussera à l'action.

En outre, cette photographie est prise à hauteur de l'homme, ni plus haute, ni en contre-plongée, ce qui, d'après Joly (1993) amplifie l'impression de réalité. En accentuant cette illusion de réalité, cette photographie, comme le soutiennent Audrezet et Caffier de Kerviler (2011), réduit davantage la distance entre cet homme en souffrance et le spectateur, intensifiant chez ce dernier l'envie de réaliser un don.

Par ailleurs, d'après C.D. (Caritas International, 2016), l'objectif des photographies de l'ONG est également d'informer. Mais quelles informations communique cette photographie ? Malgré la volonté des ONG ces dernières années à adopter des images davantage contextualisées, cette image n'informe en rien du contexte haïtien, des conséquences de la catastrophe et des besoins à combler. Le fait de ne pas représenter les besoins sur cette image est étonnant au vu des paroles de C.D. (2016), qui stipule que *« si on nie les besoins, les gens ne vont pas voir pourquoi donner »*. La seule information que nous transmet cette photographie est qu'un tremblement de terre s'est produit en Haïti, que des personnes souffrent et que Caritas a l'intention d'intervenir (Caron, 2007 ; Vieira, 1997 ; Dewaegeneire, 2013). Cependant, en observant cette image, nous constatons que nous ignorons les causes des souffrances de cet homme. Il souffre, et nous nous doutons que cette souffrance est due au tremblement de terre, mais elle ne nous indique pas si cette souffrance est physique ou psychologique. Néanmoins, le seul fait d'observer la souffrance chez cet homme provoque, selon Hours (1998), des émotions chez le spectateur. Ce dernier va être sensibilisé à la souffrance de cet Autre lointain, ce qui va le pousser au don. En effet, comme affirmé par Boltanski (2007), rester indifférent à cette souffrance pourrait engendrer une culpabilité insupportable ou l'accusation de prendre plaisir à la regarder.

Ensuite, en informant de sa volonté d'intervention, Caritas International renforce sa notoriété. En effet, comme souligné par Furniss et Meier (2012) et Corbet (2010), cette seule volonté d'agir pour faire le bien suffirait à accroître sa notoriété. Comme évoqué par Grillo (2015 : 121) dans la partie théorique : *« il vaut toujours mieux agir que de ne rien faire »*.

Enfin, comme le suggèrent Danblon (2009), Thomas (2013b), et Dillière-Brooks (2008), représenter cet homme en souffrance légitimerait l'intervention humanitaire. Cela insinue qu'une intervention internationale est nécessaire et permettrait de remédier aux problèmes de cet homme. Certes, selon C.D. (Caritas International, 2016), l'association n'a pas envoyé d'expatriés sur place. Mais elle est intervenue en envoyant du matériel ou en soutenant des projets de ses partenaires locaux sur place.



### 2.3.2 Matériau n°8 : Vidéo – 5 ans après le tremblement de terre d'Haïti



- *Publiée sur* : CARITAS INTERNATIONAL, 2015, *5 ans après le tremblement de terre d'Haïti*, [URL : <http://www.caritas-int.be/fr/multimedia/5-ans-apres-le-tremblement-de-terre-dhaiti?width=660&height=550&inline=true#colorbox-inline-1186611935> , consulté le 15 juin 2016].

Cette vidéo a été produite cinq années après le séisme du 12 janvier 2010. Lorsque nous la regardons, nous constatons qu'elle raconte une histoire. Elle commence par le moment du séisme. Elle montre les images d'une rue et illustre que la vie quotidienne de la population a été interrompue par le tremblement de terre. Ensuite, par « flash », des images des dégâts sont diffusées : morts, blessés, bâtiments écroulés, sans-abris, ... Puis, la vidéo se concentre sur l'intervention de Caritas International et son personnel en action : transportant des caisses de ravitaillement, embarquant dans un avion, et en montrant l'intervention des personnes locales travaillant pour Caritas dans les domaines de la santé, de l'alimentation, de l'eau, du logement, de la formation et de l'éducation. Cependant, cette vidéo spécifie que « *le chemin est encore long* », ce qui signifie que tous les besoins sur place ne sont pas encore comblés. Néanmoins, la fin de la vidéo est optimiste puisqu'elle montre qu'un futur est possible en représentant des écoliers heureux et une petite fille qui a accès à l'eau. La vidéo se termine par une phrase du pape François : « *tu peux aider les autres à changer le cours de leurs propres vies* », et par le logo et le nom de l'association.

Il semble que cette vidéo poursuit plusieurs objectifs.

Premièrement, cette vidéo informe. Parallèlement aux paroles de Brunel (2001) et Saillant, Drouin et Gordon (2011), elle transmet des informations :

- sur la catastrophe : date, heure, magnitude du séisme ;
- ses conséquences : bâtiments écroulés, morts étendus sur le sol, sans-abris, tonnes de débris ;
- sur l'intervention de Caritas International sur place ;
- sur les domaines d'intervention de l'ONG (eau, alimentation, formation, éducation, santé, emploi, logement) et l'impact de ses actions : les partenaires locaux qui travaillent dans l'agriculture, des hommes qui reconstruisent des bâtiments, des personnes qui semblent suivre une formation, des enfants qui vont à l'école et ont l'air heureux, etc.

Cette vidéo est en accord avec les paroles de C.D., qui affirme que le but est d'informer car « *les gens ne donnent pas s'ils ne sont pas informés, sauf si c'est vraiment sur l'émotionnel. Mais voilà tu ne peux pas vivre continuellement sur l'émotionnel donc il faut donner de l'information* ».

Cependant, le contexte politique et économique n'est toujours pas représenté. De plus, bien que nous constatons que les personnes sont actives (en travaillant dans l'agriculture, en allant à l'école, ...), nous n'avons toujours aucune information sur leur lieu de vie<sup>44</sup>.

Deuxièmement, ces images permettent de sensibiliser l'opinion publique. D'abord, elles représentent la catastrophe naturelle comme un phénomène imprévisible qui a brutalement bouleversé la vie quotidienne de la population. Ces images sous-entendent que ce type de malheur pourrait arriver à n'importe qui. De cette manière, elles peuvent sensibiliser et provoquer l'empathie des spectateurs. Néanmoins, cette vidéo ayant été produite cinq années après le séisme, elle ne montre pas des victimes passives ou impuissantes, elle choisit de montrer une population en action. Comme affirmé par Saillant, Drouin et Gordon (2011) dans la partie théorique, le but de cette vidéo n'est plus de sensibiliser par des images de souffrance mais de sensibiliser par des images de la population locale en action. En montrant la population (femmes, hommes, enfants, ...) active et debout et le personnel de Caritas actif également, cette vidéo tente de convaincre l'opinion publique qu'un avenir est possible. En lien avec les idées de Chouliaraki (2013) et Holleufer (1996), ces images illustrent bien la participation de la population locale aux projets de Caritas ou sa joie de vivre malgré les difficultés. De même, C.D. (Caritas International, 2016) a affirmé dans la partie théorique qu'« *on essaye quand même d'aussi souligner le travail qui est déjà fait sur place par des volontaires, par des autres gens, leur courage, leurs initiatives aussi* ».

De plus, ces images illustrent l'impact positif des actions de Caritas mais ne manquent pas de rappeler que des besoins persistent sur place. En effet, bien qu'elles représentent des bâtiments reconstruits, des personnes en action, ou des enfants scolarisés, un message rappelle que « *le chemin est encore long* ». En lien avec les idées de Boltanski (2007), Corbet (2014) et Chouliaraki (2013), des images optimistes évoquant néanmoins que le travail de l'organisation sur place n'est pas terminé peuvent sensibiliser le donateur qui sentira que son don est nécessaire.

Troisièmement, cette mise en évidence des partenaires, de la population locale et des impacts positifs des actions de Caritas, est une manière de prouver la légitimité de l'association. Tout d'abord, en mettant en images les projets de Caritas sur place et leur impact positif, cette ONG, comme l'affirment Dauvin (2010), Troubé (2006) et Couprie (2012), rend des comptes aux donateurs. Nous remarquerons que cette vidéo se concentre exclusivement sur les aspects positifs des projets entrepris par Caritas : la construction de bâtiments, la mise en place de formations, la satisfaction des enfants qui vont à l'école,

---

<sup>44</sup> Néanmoins, rappelons que cette vidéo a été choisie parmi d'autres images. Par exemple, le reportage réalisé 4 ans après le séisme relate davantage le contexte socio-économique du pays ainsi que le contexte de vie des personnes filmées. Ce reportage est accessible sur : <http://www.caritas-int.be/fr/news/docu-realizations-en-haiti-4-ans-apres-le-seisme>

ou encore le bonheur d'une petite fille ayant accès à l'eau. Rufin (1993), Grillo (2015), Dauvin (2010) et Pérouse de Montclos (2009) soulignent que cette focalisation sur les impacts positifs des actions des organisations humanitaires est nécessaire au vu du contexte concurrentiel et permet de prouver l'utilisation adéquate de l'argent des donateurs, et ainsi de susciter un prochain don.

Ensuite, tout comme l'atteste Juhem (2004), cette vidéo conférerait une grande légitimité à Caritas par la place accordée à la participation de la population locale et des partenaires locaux dans leurs projets. En effet, sur cette vidéo, peu de place est octroyée aux expatriés. Les partenaires locaux et la population locale sont au cœur de la réalisation des projets. D'ailleurs, selon C.D. (Caritas International), ce sont les personnes sur place qui connaissent la réalité du terrain.

Enfin, à la fin de la vidéo, une citation du pape François apparaît : « *tu peux aider les autres à changer le cours de leurs propres vies* ». Parallèlement aux idées d'Arboit (2007), l'utilisation d'une phrase du pape François, relativement progressiste et apprécié de par le monde d'après C.D. (2016), peut conférer une certaine notoriété et légitimité à l'ONG. En effet, pour le public, particulièrement le public chrétien, les conseils du pape méritent d'être suivis. Comme l'affirme C.D. (Caritas International, 2016), « *tu ne peux pas nier que l'Eglise est là et que c'est encore important et même si les gens ne vont pas à l'Eglise, ne sont pas catholiques, ou ne se disent pas catholiques, [...] ils sont nés dans cette culture-là* ».

Quatrièmement, en diffusant ces images optimistes, non seulement la légitimité de l'ONG est renforcée, mais aussi sa notoriété est rehaussée. Sur cette vidéo, le logo de l'organisation apparaît de multiples fois, que ce soit sur une blouse d'un membre du personnel de santé, sur le t-shirt d'un homme qui transporte des caisses, sur la blouse d'un homme qui attend auprès d'un avion, sur le t-shirt de certains patients, ou encore sur des pots de confiture. Cela permet aux spectateurs de savoir que ces projets sont ceux de Caritas International. De même, en stipulant que l'organisation soutient toujours, 5 ans après, des projets en Haïti, Caritas International suggère aux donateurs qu'un don est toujours possible.

Dernièrement, il semblerait que cette vidéo remplisse une fonction de récolte de fonds. D'une part, ce rôle transparaît à travers les quatre fonctions évoquées ci-dessus. D'autre part, certains messages de la vidéo nous font comprendre que Caritas recherche le soutien des spectateurs. A 1min 6s de la vidéo, un message indique que « *le chemin est encore long* », ce qui signifie qu'il y a encore des actions à mener en Haïti. A 1min 20s, la phrase : « *Nous allons vers le futur ensemble. Venez avec nous* » s'affiche, et ce en montrant des enfants scolarisés. Celle-ci sous-entend qu'un avenir est possible et que les donateurs peuvent contribuer à la réalisation de ce futur. Enfin, à la fin de la vidéo, la phrase du pape François « *tu peux aider les autres à changer le cours de leurs propres vies* » apparaît. Cette phrase peut contenir deux significations. Elle peut signifier que Caritas International, grâce aux donateurs, est parvenue à changer la vie de certains Haïtiens suite au séisme. Mais elle peut également insinuer que les donateurs ont toujours le pouvoir, cinq ans après, de continuer à aider Caritas dans leurs actions en Haïti.

## 2.4 *Médecins du Monde*

### 2.4.1 Matériau n°9



- *Publiée sur le blog de MdM : MÉDECINS DU MONDE BELGIQUE, 2010, Jacques, Chirurgien MdM, [URL : <http://blog.lesoir.be/medecinsdumonde/2010/01/21/jacques-chirurgien-mdm/> , consulté le 15 juin 2016].*

Cette image illustre l'intervention du personnel de Médecins du Monde suite au séisme. Une petite fille est couchée sur une table d'auscultation. Elle est blessée au visage et à la jambe gauche. Elle regarde la caméra. Le seul vêtement qu'elle porte semble être un t-shirt. Ses bras sont écartés de part et d'autre de sa tête, les paumes vers le haut. Plusieurs personnes se trouvent autour d'elle : deux médecins de l'organisation Médecins du Monde et deux civils (peut-être faisant partie de la famille de la fillette). La dame de chez MdM semble tenir un stylo-bille et des fiches, peut-être le dossier de la patiente. L'homme de MdM porte son attention sur la petite fille et lui tient la main. Tous deux portent un t-shirt et une chemise sur lesquels apparait le logo de l'organisation.

Cette photo possède une fonction d'information, de sensibilisation, de notoriété, de légitimité, et implicitement de collecte de fonds.

A nouveau, nous constatons que l'enfant, couché sur la table, fixe l'objectif. Comme évoqué précédemment (Joly, 1993), le spectateur peut ainsi avoir l'impression qu'une relation s'est établie entre lui et la victime. Cette relation donne la sensation de réduire la distance entre l'enfant et le spectateur. Cela peut sensibiliser le potentiel donateur et le pousser à l'action. De plus, la victime représentée est une victime pure, un enfant, un être à protéger. Or, comme suggéré par Dauvin (2010), Corbet (2011 et 2014), et Juhem (2004), l'utilisation d'une victime pure souffrante engendre un sentiment d'injustice chez le spectateur et permet une collecte de dons efficace. De surcroît, cette image illustre le contraste mentionné par Brunel (2001) et Pérouse de Montclos (2009) entre la société haïtienne et notre société.

Au vu de sa position (bras écartés au niveau de sa tête, jambes jointes) et des vêtements portés (uniquement un T-Shirt), l'enfant, couché et blessé, est représenté en victime impuissante et de manière impudique. De plus, le personnel de MdM, contrairement aux médecins haïtiens absents de cette photo, semble capable de remédier à la situation. Certes, cette représentation des victimes et des médecins de l'organisation, selon plusieurs auteurs (Juhem, 2004 ; Boltanski, 2007 ; Ponelle, 2010 ; Danblon, 2009), permettrait, d'une part, de provoquer des émotions (compassion, indignation, pitié, ...) et de récolter des dons ; et d'autre part, de renforcer la notoriété et la légitimité de l'ONG. Néanmoins, elle peut également contribuer à renforcer les rapports de domination, tout comme l'affirme Balaji (2011).

En provoquant ces émotions chez le spectateur, selon Hours (1998), cette image anéantirait tout esprit critique du spectateur. L'important, pour le potentiel donateur, n'est pas de comprendre le contexte de la crise et ses causes structurelles. L'important est que l'ONG Médecins du Monde puisse continuer à intervenir sur place afin de s'occuper de victimes pures et innocentes telles que cet enfant.

Par ailleurs, en lien avec les idées de Corbet (2014) et Juhem (2004), la mise en scène des deux médecins occidentaux et l'apparition du logo de Médecins du Monde sur leurs vêtements informent de l'intervention de l'organisation sur place, lui permettent de se démarquer et lui confèrent une certaine visibilité. D'après B.D. et F.R. (2016), la présence du logo et du personnel de Médecins du Monde est importante afin que le public puisse identifier l'ONG qui intervient. Boltanski (2007) stipule que les potentiels donateurs, reconnaissants de ces actions entreprises par l'ONG sur place qui agit par humanité et incapables d'agir sur le terrain directement, sont susceptibles d'effectuer un don. De plus, comme soutenu par F.R. (Médecins du Monde, 2016) dans la partie théorique, *« la fonction de l'image, chez nous, est une fonction de notoriété, c'est que les gens nous connaissent à travers ce qu'on fait, donc qu'ils voient ce qu'on fait concrètement »*. Or, comme le stipule Corbet (2010), ce sont les organisations les plus visibles qui récoltent le plus de dons. En outre, le domaine de la santé, domaine d'intervention de Médecins du Monde, lui apporte une grande notoriété et légitimité (Quéinnec, 2003a ; Troit, 2014).

Ensuite, tout comme l'affirment Brunel (2001) et Saillant, Drouin et Gordon (2011), cette image illustre l'existence de besoins à combler sur place. La fillette, blessée, nécessite les soins des deux médecins occidentaux de l'organisation présents à ses côtés. Selon B.D. (Médecins du Monde, 2016), *« il faut montrer pourquoi on intervient. Ce n'est pas seulement dire "on intervient, donnez-nous de l'argent pour qu'on intervienne", c'est aussi "on intervient parce que, vous voyez, il y a un besoin qu'on soit là... " »*. En montrant les besoins dans le domaine d'intervention de l'organisation sur place et l'ONG en action, cette image permet de légitimer l'association.

Nous remarquons également que cette photo a été utilisée sur le blog de MdM à travers le site du journal « Le Soir ». En créant ce blog sur le site de ce journal, il est possible que MdM soit parvenue à accroître sa notoriété. En effet, d'après Corbet (2010), les médias constituent un outil de premier choix en ce qui concerne la visibilité d'une association et lui permettent d'attirer de nouveaux donateurs.

Enfin, cette photographie permet, tel que le soulignent Troubé (2006) et Couprie (2012), de légitimer l'ONG. Premièrement, elle renvoie aux donateurs une image de professionnels. Effectivement, un des médecins, la dame, tient des fiches et un stylo en main, tandis que l'autre est en train de s'occuper d'un enfant. Ces deux éléments reflètent le professionnalisme de l'ONG. Or actuellement, professionnalisme est synonyme de légitimité. Deuxièmement, l'intervention de médecins occidentaux à l'autre bout du monde répond au principe d'humanité des ONG humanitaires et, en ce sens, légitime leur organisation.

#### 2.4.2 Matériau n°10



- *Photo issue de : MÉDECINS DU MONDE BELGIQUE, 2015, Haïti, 5 ans après, Rapport trimestriel aux donateurs de Médecins du Monde Belgique, n°117, Bruxelles, p.4*

Cette photo a été publiée dans le journal des donateurs de Médecins du Monde Belgique, cinq ans après le séisme. Elle représente une femme et son enfant. Tous deux paraissent en bonne santé et sont couchés sur un lit. La dame sourit et fixe l'objectif, elle semble épanouie.

Comme évoqué pour certaines photos précédentes, le regard de la femme étant rivé sur l'objectif, le spectateur ne peut que partager son épanouissement et être satisfait de l'action entreprise par Médecins du Monde. En effet, rappelons que lors du séisme, MdM est également intervenue dans le domaine de la santé sexuelle et reproductive. A nouveau, les personnes représentées sont une femme et son enfant, considérés, selon Dauvin (2010), Corbet (2011 et 2014) et Juhem (2004), comme des individus « purs » permettant une sensibilisation accrue des donateurs et propices à la collecte de dons.

De surcroît, l'illustration de cette femme et de son enfant, tous deux en bonne santé, montre qu'un avenir semble possible pour eux et peut ainsi, comme le soutiennent Saillant, Drouin et Gordon (2011) et Grillo

(2015), sensibiliser les donateurs. Nonobstant, le contexte est toujours absent de cette photographie : nous ne connaissons pas l'identité de cette femme, son contexte de vie, ni le contexte de son pays. Néanmoins, il nous semble important de rappeler que cette photo a été choisie parmi d'autres images utilisées par Médecins du Monde<sup>45</sup>. Certaines représentent davantage le contexte et la vie quotidienne, comme l'affirmait F.R. (MdM, 2016) dans la partie théorique.

Par ailleurs, cette photo ayant été publiée dans le journal des donateurs, nous pouvons affirmer que son rôle est notamment de rendre des comptes aux donateurs sur l'impact de Médecins du Monde. De ce fait, d'après Troubé (2006) et Couprie (2012), son objectif serait notamment de prouver la légitimité de l'organisation. L'épanouissement de la maman et de l'enfant illustrerait la réussite du projet et l'utilisation adéquate de l'argent des donateurs, tout comme le suggèrent Dauvin (2010) et Troit (2014), le but étant de motiver un prochain don. Ainsi, selon B.D. (MdM) et comme évoqué dans la partie théorique, la fonction des images est également de « *montrer l'impact qu'on a quoi. Montrer [...] ce qu'on fait et voir que c'est utile quoi, montrer que les fonds sont vraiment utilisés de manière... ce pour quoi on avait dit qu'on allait les utiliser* ». Parallèlement aux idées de Corbet (2011) et Juhem (2004), en observant cette image, le donateur serait satisfait des résultats des actions entreprises par Médecins du Monde, ce qui l'encouragerait à poursuivre son soutien à cette association. Pourtant, cette photographie, tout comme les autres photographies de Médecins du Monde publiées dans le journal des donateurs, n'informe en rien des effets pervers ou de la non-durabilité de certaines actions. Par exemple, en 2015, J.R. (Médecins du Monde) témoignait de la difficulté de MdM à assurer la durabilité de certains projets car « *on a du mal à passer le flambeau au ministère de la santé* » ou, encore, comme stipulé dans notre travail de M1 (Ferrara, 2015 : 10) « *certaines cliniques privées ont dû fermer leurs portes non seulement parce qu'elles n'étaient pas compétitives face à la gratuité de soins qu'offraient les ONG, mais également par manque de médecins, qui préféraient aller travailler pour une ONG qui proposait un meilleur salaire (Patinet, 2011 ; Evrard, 2010 ; Thomas, 2013b)* ».

Aussi, cette photo informe les donateurs sur un des domaines d'intervention de Médecins du Monde : la santé des mères et de leurs enfants. Comme le soutient Dauvin (2010), publier ce type d'images qui reflète l'existence de projets en Haïti dans le magazine des donateurs permettrait de motiver un prochain don. En outre, d'après Rufin (1993), les donateurs sont davantage généreux lorsque survient la catastrophe que pour soutenir les projets de développement. Cette photo, en illustrant l'impact positif des actions de Médecins du Monde, peut donc pousser les donateurs à les soutenir sur le long terme.

Enfin, selon Dauvin (2010) et Brauman (1996), l'illustration optimiste des résultats des projets sur place permet de convaincre les donateurs que MdM a contribué au bonheur de certains Haïtiens et ainsi de renforcer sa notoriété et sa légitimité.

---

<sup>45</sup> Voir dossier « Annexes » - Annexe 14, p.175



## 2.5 *Oxfam-Solidarité*

### 2.5.1 Matériau n°11



➤ *Photo publiée sur : la page Facebook d'Oxfam-Solidarité, le 18 janvier 2010*

Cette image représente des Haïtiens en attente. Nous voyons des femmes, des hommes et des enfants, tenant un bidon vide ou un seau en main. Contrairement à d'autres images analysées précédemment (matériaux n°1, n°5, n°7, n°9), alors que cette photo a été publiée dans la semaine suivant le séisme, nous constatons qu'elle ne se focalise pas sur la souffrance des victimes ou sur leur incapacité à réagir.

De nouveau, cette photo illustre plusieurs fonctions.

Premièrement, cette photo informe partiellement sur les conditions de vie de la population suite à la catastrophe. Ces personnes n'ont pas accès à l'eau potable et sont dans l'obligation d'attendre à un endroit précis afin d'en obtenir. Par contre, nous ne savons pas si elles ont toujours un logement ou si elles se trouvent dans un camp de déplacés. Nous constatons seulement que quel que soit leur endroit de vie, l'eau potable ne leur est pas accessible. En lien avec les idées de Brunel (2001) et Saillant, Drouin et Gordon (2011), cet accès restreint à l'eau informe le grand public sur certains besoins à combler en Haïti. De plus, cette photo ayant été publiée sur la page Facebook d'Oxfam-Solidarité, elle indique que l'organisation agit ou a l'intention d'agir afin de remédier à la situation.

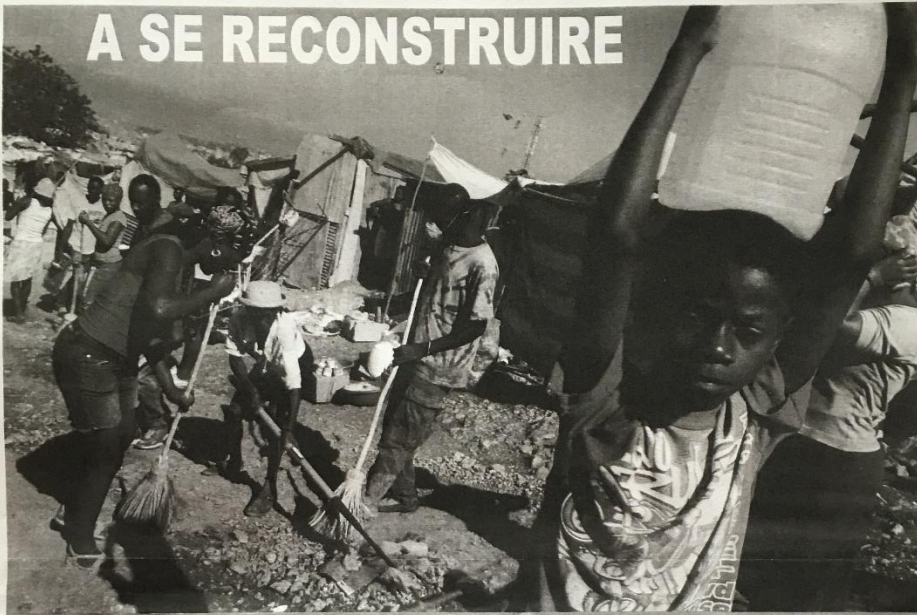
Deuxièmement, il est probable que cette photo ait le pouvoir de sensibiliser le public. En effet, bien qu'elle n'illustre en rien des victimes souffrantes, elle met en lumière un contraste entre cette population haïtienne, qui doit faire la file pour accéder à l'eau potable, et les populations occidentales qui ont accès à l'eau potable dans leur maison. En observant cette situation, d'après Boltanski (2007), le potentiel



donateur, qui vit dans un certain confort, pourrait ressentir de la compassion et l'envie d'agir pour tenter de donner aux Haïtiens l'opportunité d'accéder à l'eau potable, si facilement accessible pour le donateur.

Troisièmement, cette image, en informant de l'intervention actuelle ou future d'Oxfam, peut, selon Dauvin (2010) et Brauman (2004), renforcer la notoriété de l'ONG et susciter un don de la part des donateurs. En effet, en transmettant le message qu'Oxfam va aider ces personnes à accéder à l'eau, l'ONG montre qu'elle œuvre pour leur bien, et, selon Grillo (2015), gagne en notoriété et en légitimité.

### 2.5.2 Matériau n°12



**AIDEZ HAÏTI  
A SE RECONSTRUIRE**

**Soutenez les victimes et la  
reconstruction durable de Haïti.**

Haïti vit actuellement la plus lourde catastrophe humanitaire de son histoire. Oxfam est immédiatement intervenue après le séisme du 12 janvier (voir p. 13) et entend aider la population à reconstruire un Haïti plus fort et mieux préparé aux catastrophes naturelles.

A cet effet, nous faisons pression pour l'annulation de la dette haïtienne et intensifions nos programmes de Réduction des Risques de Catastrophes (voir p. 14), en collaboration avec le gouvernement, les services locaux, les organisations sociales et nos partenaires.

**Info et don en ligne**  
**[www.oxfamsol.be](http://www.oxfamsol.be)**

**000-0000028-28**  
«9102 Urgence Haïti»

**Oxfam  
Solidarité**  
Rue des Quatre-Vents 60 - 1080 Bruxelles  
02/501 67 00 - [www.oxfamsol.be](http://www.oxfamsol.be)

- Photo issue de : OXFAM-SOLIDARITÉ, 2010 (Mars), *Globo – Journal trimestriel aux donateurs*, n°29, Oxfam-Solidarité, Bruxelles, dernière page (quatrième de couverture).

Cette photo représente des Haïtiens en action. Tous sont des adultes en train de déblayer le sol à l'aide de balais, devant les maisons. Un enfant porte un bidon d'eau sur la tête.

Il nous semble que cette photographie illustre les cinq fonctions retenues dans notre première hypothèse, et que l'enjeu central est la récolte de fonds.

Nous constatons d'emblée que cette photographie est un appel aux dons<sup>46</sup>. En effet, nous pouvons apercevoir les messages « *Aidez Haïti à se reconstruire* », « *Soutenez les victimes et la reconstruction durable de Haïti* », « *Info et don en ligne* », ainsi que le numéro de compte de l'organisation. Comme le soulignent Backmann et Brauman (1996), cette affiche propose une solution à la situation de précarité aperçue : le don. D'ailleurs, A.P. soutient que le rôle principal des photos est la récolte de fonds, que « *c'est quand même le but principal parce qu'on a besoin, souvent, de pas mal de fonds pour pouvoir réaliser les projets qu'on a là-bas et l'aide d'urgence* ».

Néanmoins, contrairement à d'autres photographies et à l'appel aux dons du consortium 12-12, cette image ne représente pas des victimes souffrantes et passives mais des personnes actives malgré les difficultés rencontrées. Comme soutenu par Saillant, Drouin et Gordon (2011) dans la partie théorique, certaines images renseignent sur les conditions de vie quotidienne de la population. Or cette photographie illustre en partie l'action des Haïtiens après le séisme et permet de comprendre davantage les conditions dans lesquelles les gens vivent. Nous pouvons observer leur logement précaire (constitué de tôle, de bâches, de draps, ...), la nécessité de ramener de l'eau dans des bidons (ce qui sous-entend que la population n'aurait pas accès à l'eau courante au sein de leur logement), l'inexistence de routes, la nécessité d'évacuer les débris, et la forte concentration des logements. Certes, cette photographie ne traduit pas la complexité du contexte historique, social, économique et politique, mais elle nous transmet quelques informations sur les conditions dans lesquelles les gens vivent, et ainsi, nous informe également des besoins à remplir sur place. En ce sens, elle s'accorde avec les paroles de Brunel (2001) et Saillant, Drouin, et Gordon (2011), qui déclarent que le rôle de la photographie humanitaire est notamment d'informer sur les besoins de la population. En outre, en réalisant cet appel aux dons, Oxfam informe ses donateurs qu'elle intervient en Haïti et dans des domaines particuliers. En effet, en illustrant des personnes s'occupant des débris et un enfant portant de l'eau, cette photo ne suggérerait-elle pas aux spectateurs qu'elle opère pour la reconstruction, notamment dans le domaine de l'eau et assainissement ?

Ensuite, en accord avec Boltanski (2007), Corbet (2014) et Chouliaraki (2013), en illustrant l'existence de besoins à combler sans condamner les Haïtiens à une mort certaine, cette photographie aurait le pouvoir de sensibiliser l'opinion publique et de susciter des dons.

---

<sup>46</sup> Rappelons que lorsque le consortium 12-12 est activé, les différentes organisations ne peuvent plus faire d'appels aux dons au grand public. Cette image a été diffusée dans le journal des donateurs, et les ONG membres sont autorisées à continuer à lancer des appels à leurs propres donateurs. Néanmoins, nous constatons que les journaux « Globo » sont accessibles pour le grand public sur internet. Ainsi, bien que cette affiche ait été publiée dans le journal destiné aux donateurs, ce journal est accessible à l'ensemble de la communauté belge.

Par ailleurs, en donnant quelques informations sur le contexte de vie des Haïtiens et en les représentant comme des personnes actives, cette photographie d'Oxfam correspond à la nouvelle volonté des ONG humanitaires concernant l'utilisation de photographies dignes et contextualisées. D'après Saillant, Drouin, Gordon (2011), et Grillo (2015), cette représentation permettrait de sensibiliser l'opinion publique sur le long terme, contrairement aux images décontextualisées et victimisantes. Cette image s'accorde également avec les paroles de Dewaegeneire (2013 : 75), qui affirme qu' *« il s'agit de présenter des scènes plus encourageantes et optimistes qui ne génèrent pas de sentiment d'impuissance ni de fatalité »*. Parallèlement aux idées de Chouliaraki (2013) et Holleufer (1996), cette image montre effectivement l'investissement de la population locale, partiellement leur contexte de vie, ou encore leur courage face à la catastrophe.

En outre, en lien avec les pensées de Furniss et Meier (2012), Corbet (2010) et Grillo (2015) exposées dans la partie théorique, en illustrant simplement sa volonté d'intervention dans le but d'aider des êtres humains en difficulté à l'autre bout du monde, Oxfam-Solidarité renforce sa notoriété, sa légitimité auprès des potentiels donateurs et amplifie son opportunité de récolter de l'argent.

Enfin, cette preuve de légitimité transparait également à travers les besoins illustrés et la mise en évidence de la population locale. En effet, d'une part, les conditions précaires illustrées (débris, logements, accessibilité à l'eau, ...) sous-entendent qu'une intervention est nécessaire. D'autre part, sur cette photo, tout l'espace est laissé à l'activité des Haïtiens. Ces derniers semblent être considérés comme de véritables partenaires et acteurs dans la reconstruction. Dès lors, cette image semble correspondre aux idées d'A.P. (Oxfam-Solidarité) qui soutient que *« la volonté c'est d'éviter les images victimisantes, les images dénigrantes [...] et de montrer des images positives de gens qui sont actifs »*. De même, le message *« aidez Haïti à se reconstruire »* indique que ce ne sont pas les organisations humanitaires internationales qui vont permettre une reconstruction du pays, mais la population locale, les partenaires locaux et les autorités locales. Comme soutenu par Juhem (2004), à l'heure actuelle, mettre la population locale en évidence constitue une manière de légitimer son association et, de ce fait, de motiver un prochain don (Dauvin, 2010). En effet, se concentrer sur un partenariat avec les locaux, qui sont experts de la situation du pays, serait un gage de durabilité. Malgré les paroles de Corbet (2011) et Juhem (2004) qui stipulent que les donateurs accordent de l'importance aux bienfaits des actions entreprises par les ONG humanitaires dans l'immédiat et non aux effets sur le long terme, il semblerait que dorénavant, l'opinion publique se préoccupe de plus en plus de la durabilité des projets des ONG. D'ailleurs, dans le cas d'Haïti, peu d'associations ont impliqué la population locale et des partenaires locaux dans leur projet. D'après Grünewald (2010) et Patinet (2011), cela a engendré une réponse moins durable et moins efficace, ce qui a valu nombre de critiques adressées aux ONG humanitaires.

### 3) Conclusion de l'analyse

Cette analyse nous a permis de comprendre les différentes fonctions reflétées par quelques images du consortium 12-12 et de ses ONG membres concernant la crise humanitaire survenue suite au séisme de 2010 en Haïti<sup>47</sup>.

Lors de cette analyse, nous avons identifié plusieurs éléments que nous estimons pertinent de souligner.

Tout d'abord, nous pouvons affirmer que chacune des images examinées possède plusieurs fonctions. Les cinq fonctions énoncées dans notre première hypothèse – à savoir récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer sa notoriété et prouver sa légitimité – sont présentes dans le discours iconique de chaque ONG. De plus, malgré la diversité des images sélectionnées, toutes, excepté la n°4, reflètent ces cinq fonctions. Néanmoins, il est possible que certaines images mettent l'accent sur l'une ou l'autre fonction. En effet, les images n°1 (consortium 12-12), n°5 (Handicap International), n°7 (Caritas International) et n°9 (MdM) accordent une importance particulière à la souffrance des victimes et ainsi à la sensibilisation de l'opinion publique<sup>48</sup>. Au début de la crise, Handicap International et Médecins du Monde utilisent surtout des photos illustrant des humanitaires en action qui reflètent les fonctions de sensibilisation et de légitimation. Ces deux ONG, ainsi qu'UNICEF, publient des photos sur lesquelles apparaît le logo, essentiel au renforcement de la notoriété de l'ONG. Pour UNICEF, l'utilisation d'ambassadeurs semble aussi importante pour sa notoriété et sa légitimité. Nous remarquerons également que les images sont spécifiques à chaque organisation : le spot du consortium véhicule les images les plus misérabilistes, UNICEF utilise souvent des images de célébrités et d'enfants (la majorité dans le domaine de l'éducation), Handicap International utilise beaucoup le duo « secouriste-victime passive » et des photos de personnes amputées, Caritas se focalise sur plusieurs domaines mais principalement sur le logement, l'éducation et la sécurité alimentaire, et tente de mettre en évidence la population locale, Médecins du Monde se concentre surtout sur l'illustration des mères et des enfants, et Oxfam donne une représentation davantage contextualisée et se focalise sur l'eau et assainissement.

Par ailleurs, une autre constatation concerne le domaine d'action des ONG et leurs bénéficiaires « cibles ». Chaque ONG semble sélectionner les images publiées en fonction de leur domaine d'intervention de prédilection. Par exemple, Handicap International illustre majoritairement des personnes amputées car dans le cas d'Haïti, elle s'est surtout occupée de celles-ci, que ce soit pour leur procurer une prothèse, leur fournir une rééducation, construire des logements qui leur soient accessibles, ou encore tenter de les réinsérer dans la vie socio-économique. UNICEF, quant à elle, se focalise sur les enfants. Médecins du Monde représente principalement son intervention dans les soins de santé et auprès des mères et de leurs enfants. Oxfam se concentre notamment sur des images concernant le domaine de

---

<sup>47</sup> Tableau récapitulatif des différentes fonctions de chaque image, voir dossier « Annexes » - Annexe 15, p. 177

<sup>48</sup> Néanmoins, n'oublions pas que cette sensibilisation par les images de victimes souffrantes n'engendre, la plupart du temps, qu'un don temporaire.

l'eau, assainissement et hygiène. Les représentations de Caritas insistent sur la formation, l'éducation, la sécurité alimentaire et le logement.

Ensuite, nous avons constaté que la majorité des photos/vidéos publiées quelques semaines ou quelques mois après le tremblement de terre (n°2, 3, 6, 8, 10) illustrent le bonheur des bénéficiaires ou l'impact positif des actions entreprises par l'ONG. L'objectif principal de ces images est de prouver la légitimité de l'association en vue de récolter de prochains dons. Se dessine ici un schéma : alors que les images utilisées lors de l'urgence ont tendance à représenter des victimes souffrantes, passives, impuissantes, et ayant des besoins à combler, les images publiées suite à la réalisation des projets de l'ONG sur place sont optimistes.

Néanmoins, concernant les photos d'Oxfam-Solidarité analysées, il nous a semblé que cette ONG se démarquait de ce schéma. En effet, même immédiatement après le séisme, les images véhiculées par cette ONG ont illustré la volonté de représenter davantage le contexte de vie des Haïtiens ou des personnes en action, que la souffrance d'une victime, contrairement aux autres images analysées.

Cependant, bien que qu'un des buts des images analysées soit de légitimer ces organisations humanitaires, nous pouvons nous questionner sur la valeur de cette légitimité transmise par les images. En effet, comme stipulé dans la partie théorique, premièrement, ces images sont destinées aux populations du Nord alors que ce sont les bénéficiaires les mieux placés pour juger de l'efficacité des actions des organisations humanitaires. Deuxièmement, alors que la visibilité est reconnue comme un gage de légitimité, dans le cas d'Haïti, cette recherche de visibilité a entraîné des effets pervers et nombre de leurs actions ont été critiquées dans les années suivant le séisme. Comme affirmé par Thomas (2012 : 98), cette association entre visibilité et efficacité a entraîné « *la concurrence et la surenchère des ONG en termes de logos et d'images. Et tant pis si cette visibilité rend les Haïtiens invisibles ou, au contraire, les surexpose comme victimes dévouées. Tant pis si ces images les heurtent et les enferment dans un complot d'impuissance, puisque cette impuissance même est censée nourrir l'efficacité de l'aide internationale, à travers financement massif, couverture médiatique et appui de la population au sein des pays donateurs* ». De plus, cette prétendue efficacité a été décriée au vu de la non-coordination des ONG et de la non-durabilité des actions. En effet, la collaboration avec la population locale et les autorités locales a souvent été inexistante. Alors qu'une véritable reconstruction passera par la mise en place de politiques publiques dans les domaines de la santé, du logement, de l'éducation ou de l'agriculture, la majorité des organisations humanitaires s'obstinent à contourner l'Etat ou à se substituer à lui. Ainsi, à la prochaine catastrophe, le pays sera toujours autant vulnérable et dépendant de l'aide internationale (Thomas, 2013b).

En outre, un autre élément pertinent à relever est l'omniprésence de la fonction d'information sur chaque image. En effet, n'importe quelle image donne des informations. Dans le cas des ONG du consortium 12-12 et de la crise haïtienne, les images informaient notamment sur les causes immédiates de la crise, sur les dégâts provoqués par le séisme, sur l'impact positif de ces ONG, sur leur intervention, sur leur

domaine d'action, mais surtout sur les souffrances des victimes. Or, la majorité de ces images n'informent en rien du contexte de vie des personnes photographiées/filmées, de leur personnalité, et du contexte politique et socio-économique du pays. Il nous paraît donc légitime de nous interroger sur la qualité de l'information transmise par ces images. De plus, elles peuvent donner la sensation au spectateur d'être informé sur la situation du pays alors que la majorité des images analysées ne renseignent pas sur les causes structurelles de la crise (David, 2010). Aussi, aucune image illustrant l'organisation et la solidarité des Haïtiens suite au séisme n'a été publiée par ces ONG. Ainsi, il est possible que l'image d'Haïti ancrée dans la perception belge soit celle d'un pays pauvre, chaotique, dépendant de l'aide internationale, constitué d'une population incapable, et renforçant les rapports de domination entre les pays de l'OCDE et Haïti. De même, d'après Corbet (2010), une image contenant une information sur le contexte serait bénéfique pour les organisations sur le long terme : *« l'information contribuerait ainsi à mobiliser le donateur potentiel avec raison, ce qui éviterait que le don ne devienne un réflexe décontextualisé basé sur l'atrocité des images. Les dons afflueraient sans doute moins vite, mais les ONG n'ont pas tant besoin d'emmagasiner des chèques rapidement que d'avoir un fond monétaire continu et fiable »*. Par ailleurs, en utilisant certaines images décontextualisées de victimes souffrantes, les ONG ont tendance à omettre que *« les personnes aidées ne se réduisent pas au statut de victime, mais sont des sujets politiques, qui ont une histoire et une parole, des droits et des revendications »* (Thomas, 2013b : 37).

Enfin, une dernière remarque essentielle concerne la deuxième hypothèse. Suite à cette analyse, nous confirmons que la fonction de récolte de fonds, qu'elle soit implicite ou explicite (appels aux dons), constitue l'enjeu central du discours iconique du consortium 12-12 et de ses membres concernant la crise humanitaire haïtienne. Effectivement, en dehors des appels aux dons dont l'objectif est explicitement la récolte de fonds, nous avons observé que les dons sont encouragés à travers les autres fonctions du discours iconique (informer, sensibiliser, renforcer la notoriété, prouver la légitimité de l'ONG). Rappelons que dans le contexte concurrentiel actuel, la survie de l'organisation et de ses actions à l'étranger est tributaire de sa capacité à engranger des fonds propres. Sans ces fonds, non seulement elles seraient dans l'incapacité de remplir leur mission première de sauver des vies, mais encore elles n'auraient plus les moyens d'assurer leur survie institutionnelle. De ce fait, chacune des fonctions reflétées par les images de ces organisations a pour but final d'attirer des donateurs. En effet, certes pour UNICEF Belgique, la publication de photographies de célébrités appréciées auprès d'enfants haïtiens lui permet de renforcer sa notoriété. Mais comme le soutiennent Popescu-Jourdy et Vercher (2010), Chouliaraki (2013) et Dauvin (2010), cette notoriété engendrée par la représentation de cette célébrité encourage les dons. Il en est de même, par exemple, pour Handicap International qui, par l'intermédiaire de la sensibilisation provoquée par des images de souffrance, motive le spectateur à réaliser un don, ou encore d'Oxfam qui, en informant des besoins sur place, suggère aux spectateurs de contribuer à les combler. Pareillement, quel autre intérêt que la récolte de fonds poursuivrait Médecins du Monde en

publiant des photos faisant apparaître le logo de son association et faisant comprendre que l'ONG est sur place ? De la même manière, quel serait l'intérêt pour Caritas de légitimer ses actions en Haïti cinq ans après, si ce n'est pour convaincre les donateurs de continuer à la soutenir ?

Bref, toute une série de détails relevés sur les images (illustration des besoins, logo, célébrité, souffrance des victimes, victimes passives, angle de prise de vue, action commune, bonheur suite à l'intervention, impacts positifs des actions, domaines d'action, professionnalisme, présence des humanitaires, population locale en action, ...) nous permettent d'affirmer que les fonctions intermédiaires illustrées par ces détails poursuivent une fonction centrale : la récolte de fonds. Cette récolte de fonds, pour ces organisations humanitaires, justifierait d'ailleurs l'utilisation d'images de victimes passives, ou d'humanitaires en action auprès de personnes impuissantes, d'images décontextualisées, etc.

Cette récolte de fonds, dans le cadre de la crise haïtienne, a d'ailleurs été particulièrement efficace. En effet, pour Haïti, le consortium 12-12 et ses cinq ONG membres ont récolté, fonds propres des organisations compris, 25 886 356 euros. Hormis les sommes récoltées par le consortium lors du tsunami en 2005 et de l'action SOS Kosovo en 1999, il s'agit du meilleur montant jamais récolté par le consortium 12-12. D'autres actions communes entreprises par le consortium n'ont pas rencontré tant de succès. Nous pouvons citer les actions pour les inondations au Pakistan en 2010, la famine en Afrique en 2011, la Syrie en 2013, ou encore le typhon Haiyan aux Philippines en 2013, qui ont rapporté respectivement 6 millions, 11 millions, 4 millions et 9,5 millions d'euros<sup>49</sup>. Par ailleurs, à lui seul, Haïti-lavi 12-12 a collecté 19 millions<sup>50</sup>, les organisations membres ayant récolté plus de 6 millions de fonds propres, qui est une somme non négligeable.

Finalement, nos hypothèses de départ ont pu être confirmées. Le discours iconique du consortium 12-12 et de ses ONG membres concernant la crise humanitaire haïtienne possède cinq fonctions : récolter des fonds, informer, sensibiliser, renforcer la notoriété de l'ONG, et prouver sa légitimité. Parmi les cinq fonctions énoncées, la récolte de fonds constitue l'enjeu central de ce discours.

---

<sup>49</sup> Informations issues du site du consortium 12-12 : <http://www.1212.be/fr/>, consulté le 15 juillet 2015.

<sup>50</sup> La majorité des donateurs s'est donc tournée vers le numéro de compte du 12-12.



## *Conclusion générale*

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés au discours iconique du consortium 12-12 et de ses membres concernant la crise humanitaire haïtienne suite au séisme de 2010. L'objectif de ce travail était de répondre à la question « Quelles sont les fonctions du discours iconique du consortium 12-12 et de ses ONG membres concernant la crise humanitaire haïtienne survenue suite au séisme de 2010 ? ».

Dans un premier temps, nous avons défini le cadre théorique de notre travail. Tout d'abord, nous nous sommes attelés à la description du contexte du pays au moment du séisme, tout en revenant brièvement sur son histoire. Nous avons aussi exposé les impacts engendrés par le tremblement de terre, l'intervention belge et de la communauté internationale, et quelques enjeux révélés par la crise. Ensuite, nous avons tenté de caractériser le discours iconique humanitaire et de comprendre de quelle manière il a acquis une place prédominante au sein de notre société et des ONG humanitaires. Suite à cela, nous nous sommes concentrés sur le cœur de notre cadre théorique : les différentes fonctions du discours iconique employé par les ONG humanitaires. Enfin, nous avons exposé notre méthodologie, les difficultés rencontrées, les limites de ce travail, ainsi que notre problématique et nos hypothèses.

Dans un second temps, nous avons analysé divers éléments du discours iconique du consortium 12-12 et des ONG membres, ONG populaires et reconnues par le grand public, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Grâce à cette analyse, nous avons été en mesure de confirmer nos deux hypothèses. D'une part, les cinq fonctions du discours iconique de ces ONG sont bien : informer, sensibiliser, récolter des fonds, renforcer leur notoriété, et prouver leur légitimité. D'autre part, la récolte de fonds constitue l'enjeu central de leur discours iconique. En effet, à l'heure actuelle, au vu du contexte concurrentiel, les organisations humanitaires sont tenues par une logique de rentabilité. La collecte de dons leur permet d'assurer leur survie et leurs actions.

Il conviendra néanmoins d'apporter quelques nuances. En effet, à travers cette analyse, nous avons mis en évidence les effets pervers engendrés par l'utilisation des images étudiées. Nous allons en énumérer quelques-uns. Premièrement, ces images fournissent souvent des informations de moindre qualité, omettant de prendre en compte le contexte. Le spectateur, se pensant informé, ne cherchera pas d'autres renseignements sur le sujet qui pourraient lui donner une vision plus réaliste et contextualisée de la situation. Deuxièmement, ces images sensibilisent à travers les émotions provoquées, ce qui engendre, bien souvent, un don sur le court terme et l'éradication de la réflexion du spectateur. Troisièmement, elles entretiennent parfois les rapports de domination en présentant les humanitaires comme des héros qui sauvent les pauvres noirs haïtiens malchanceux, présentés comme des victimes souffrantes, passives, impuissantes et incapables. Quatrièmement, pour conserver leur légitimité, ces images se focalisent sur les impacts positifs des actions de ces ONG, alors que certains de leurs projets étaient peu durables et ont rencontré des difficultés. Dernièrement, l'enjeu central de collecte de fonds du discours iconique



concorde avec la logique de rentabilité actuelle qui tend à surplomber la logique philanthropique. De manière à assurer leur survie et leurs actions, les organisations humanitaires aspirent à intervenir lors de toutes les crises médiatisées, à préférer parfois des projets rentables aux actions répondant aux besoins sur place, à présenter uniquement les résultats positifs de leurs actions, et à sélectionner les victimes mises en évidence.

Nous aimerions à présent ajouter quelques remarques et perspectives. Au cours de cette recherche, de nombreux questionnements ont émergé dans notre esprit.

Tout d'abord, alors que dans leurs discours lors des entretiens, les organisations humanitaires rencontrées souhaitent, à travers les images, respecter la dignité des personnes et considérer la population locale comme un véritable partenaire, la majorité des images analysées diffusent un message bien différent. En effet, comme mentionné précédemment, la plupart des images, au début de la crise, ont représenté les Haïtiens en victimes passives et impuissantes, attendant l'intervention des ONG humanitaires pour combler leurs besoins. Les rapports de domination véhiculés par ces images sont d'autant plus importants qu'Haïti, première colonie noire ayant déclaré son indépendance, a toujours payé l'affront qu'il a fait aux pays occidentaux de déclarer sa liberté. Il a d'abord été isolé au niveau commercial, ensuite il fut dans l'obligation de payer une dette illégitime à la France, il a été envahi par les Etats-Unis, et, finalement, il a toujours été dépeint comme un pays dont l'Etat est corrompu et la population faible, pauvre et incapable.

Par ailleurs, d'après les entretiens réalisés, les images misérabilistes et décontextualisées lasseraient l'opinion publique, qui serait ainsi moins encline à réaliser un don. Néanmoins, les ONG humanitaires continuent d'utiliser des photos/vidéos représentant des Haïtiens passifs, et occultant le contexte du pays et de vie de la personne figurant sur celles-ci. Est-ce réellement parce que ces images sont moins sordides que d'autres qu'elles respectent la dignité de la personne ? En représentant la population d'une telle façon, considèrent-elles toutes les populations de manière égale ? Nous observons ainsi un réel contraste entre le discours des ONG humanitaires interrogées et certaines images analysées dans le cadre de ce travail.

De plus, non seulement ces images décontextualisées reflètent une image stéréotypée de la population haïtienne, mais encore, en se concentrant sur les émotions qu'elles sont susceptibles de provoquer, elles éradiquent la réflexion du spectateur. Or, comme le soutient Frédéric Thomas (2012 : 103), il est nécessaire de *« parier aussi sur l'intelligence des gens plutôt qu'uniquement sur leurs émotions (préfabriquées) et leur bonne ou mauvaise conscience. Il s'agit de se défaire d'une série de clichés et d'images faussées des problèmes et solutions, des victimes et acteurs, afin de désencastrier l'aide internationale de l'assistanat et de la dépendance »*.

Ensuite, une deuxième remarque et perspective concerne le processus de production de la photographie. En effet, comme évoqué dans la partie théorique, les photos utilisées dans les pays du Nord sont majoritairement prises par des Occidentaux. Nous avons remarqué que ces photos, au moment de

l'urgence, se focalisaient principalement sur les souffrances des victimes. Il nous semblerait intéressant de comparer les images prises par des Occidentaux et celles prises par des Haïtiens. Cela nous permettrait d'analyser leurs objectifs et d'observer si les éléments mis en évidence sont les mêmes. De plus, d'après Dewaegeneire (2013), il se pourrait que les photos prises par la population locale reflètent davantage le contexte. Ainsi, pourquoi ne pas confier le processus photographique à une personne locale, plutôt qu'à un Occidental ? Cela permettrait peut-être de pallier certains effets pervers, tels que la décontextualisation des images, la représentation de la population en victimes passives, etc.

Une autre perspective intéressante consisterait à analyser la fonction centrale du discours iconique des ONG humanitaires dans le cadre d'une catastrophe d'origine humaine. Certes, concernant les catastrophes naturelles, particulièrement le séisme en Haïti, l'enjeu central est la récolte de fonds. Néanmoins, en ce qui concerne les conflits, pour lesquels le côté politique est davantage présent, la fonction centrale du discours iconique pourrait-elle consister à sensibiliser dans le but de générer une mobilisation de l'opinion publique et/ou du gouvernement comme lors de la guerre du Vietnam ?

Une quatrième perspective concerne l'ampleur de la récolte de fonds engendrée par le tremblement de terre en Haïti. Si nous revenons sur le spot utilisé par le consortium 12-12, il s'agit des images les plus misérabilistes que nous ayons analysées. Certes, d'après Dewaegeneire (2013) et les ONG interviewées, ce type d'images pourrait engendrer l'indifférence de l'opinion publique. Or visiblement, dans les faits, les ONG humanitaires semblent encore croire que ces images permettent une récolte de fonds efficace. La somme récoltée pour Haïti a certainement renforcé leurs croyances. Néanmoins, une question se pose : ce succès est-il réellement relatif à l'utilisation d'images misérabilistes ? Ne pourrait-il pas plutôt être lié à d'autres facteurs d'influence ? Tout d'abord, on peut citer la diffusion du spot sur des chaînes extrêmement populaires, à des heures auxquelles le grand public est devant son poste de télévision (souvent au moment du journal télévisé). Ensuite, la médiatisation de la crise et le nombre d'images diffusées lui ont permis d'être vue partout dans le monde. De plus, le séisme en Haïti était une catastrophe naturelle ce qui, d'après Brauman et Backmann (1996), favorise une plus grande générosité du public car les victimes seraient considérées comme innocentes, ce qui n'est pas toujours le cas lors de conflits. De surcroît, le moment de la crise peut également jouer un rôle. En effet, d'après Brauman et Backmann (1996), s'il n'y a pas d'autres catastrophes médiatisées au moment auquel survient la crise, cette dernière a davantage de chance d'être médiatisée et d'attirer des donateurs. Par ailleurs, évidemment, l'ampleur des dégâts et le nombre de morts peuvent influencer cette récolte de fonds. Enfin, l'ampleur de la collecte de fonds est peut-être liée au pays même, Haïti : c'est un pays francophone, avec lequel un de nos pays voisins, la France, a des liens historiques, et avec lequel l'Europe entretient des accords commerciaux depuis quarante ans. Ainsi, bien que le discours iconique du consortium et de ses membres ait influencé la récolte de fonds, tous les éléments cités n'ont-ils pas également joué un rôle majeur dans la générosité du public ? Si le spot avait plutôt contenu des images contextualisées et mettant en évidence le courage et l'organisation des Haïtiens tout en montrant les dégâts, la collecte de

dons aurait-elle été moindre ? Il nous semble que ces questions sont pertinentes et pourraient faire l'objet d'un autre travail d'analyse. Nous pourrions également, par exemple, examiner le cas de la crise en Syrie. Alors que le spot du 12-12 suit la même logique que celui pour Haïti, la somme récoltée par le consortium ne s'est élevée qu'à 3,75 millions d'euros. Les actions Haiyan 21-21 en faveur des Philippines et Pakistan 12-12 ont rapporté respectivement 9,5 millions d'euros et 6 millions d'euros, montants largement inférieurs aux 25 millions récoltés pour Haïti, alors que les catastrophes survenues dans ces pays étaient toutes naturelles. En outre, d'autres catastrophes, malgré leur ampleur, telles que le cyclone Nargis en Birmanie (140 000 morts et disparus ainsi qu'énormément de blessés et dégâts matériels), n'ont pas suscité l'intérêt des médias et la générosité du public ; ce qui montre également que la visibilité de la crise dans les médias ne dépend plus exclusivement des besoins de la population. Toutes les victimes ne se valent donc pas<sup>51</sup>. Bref, il nous semble que l'ampleur de la récolte de fonds pour Haïti a pu être influencée par divers facteurs, notamment ceux susmentionnés, qu'il serait intéressant d'analyser. Afin de comprendre ces différents facteurs, d'autres crises pourraient également être examinées.

Par ailleurs, la réalisation d'une enquête auprès du grand public nous semblerait pertinente. En effet, nous avons montré que le discours iconique des ONG du consortium 12-12 lors de la crise haïtienne avait pour objectif de récolter des fonds, d'informer, de sensibiliser, de renforcer leur notoriété et de prouver leur légitimité. Néanmoins, il serait pertinent de nous interroger sur l'effectivité de ces différents messages auprès de l'opinion publique. Ces images lui ont-elles réellement permis de se sentir davantage informée sur la crise ? Quelles informations, selon les donateurs, ces images lui ont-elles transmises ? Ces photos/vidéos les ont-elles poussés à réaliser un don ? Ont-ils été sensibilisés ? Quelles émotions ont-elles produites chez eux ? Leur confèrent-ils une plus grande légitimité grâce à ces images ? L'ONG a-t-elle réellement gagné en notoriété ? Toutes ces questions, selon nous, méritent d'être étudiées en profondeur.

Enfin, une dernière remarque concerne la professionnalisation du secteur associatif. Nous avons constaté, dans la partie théorique, que la place prépondérante accordée aux images au sein des organisations humanitaires était notamment liée à cette professionnalisation. Depuis qu'est née cette volonté de professionnalisation, les moyens financiers nécessaires au fonctionnement des ONG humanitaires ont été décuplés. De plus, les personnes employées au sein du département communication ne sont pas engagés en fonction de leur dévouement à la cause mais en fonction de leur maîtrise des codes publicitaires et marketing. En ce sens, nous nous demandons si, en quelque sorte, le secteur ONG n'aurait pas perdu son âme. En effet, cette professionnalisation les a conduites dans une logique de rentabilité quasiment sans limite. Nous avons pu le constater à travers certaines images analysées : au

---

<sup>51</sup> De même, les organisations humanitaires sont intervenues faiblement en Birmanie. Non seulement peu sont intervenues sur place, mais aussi les organisations humanitaires, telles que les ONG du consortium 12-12, n'ont investi que peu de moyens dans cette crise, contrairement à la crise haïtienne.

moment du séisme, l'utilisation d'images de victimes souffrantes, passives et impuissantes sont privilégiées car elles permettent de sensibiliser l'opinion publique et de récolter des fonds. Peu importe que la dignité de la personne soit peu respectée. De plus, cette logique de rentabilité pousse la plupart des organisations humanitaires à intervenir lors des crises médiatisées dans le but de se rendre visible alors que leur présence n'est pas toujours utile. De nouveau, nous pouvons citer la pléthore d'ONG qui ont déferlées en Haïti lors du séisme. Par ailleurs, le choix des projets entrepris dépend parfois lui aussi de la rentabilité que ces projets peuvent générer plutôt que des besoins sur le terrain. Ainsi, il semblerait qu'il existe un paradoxe entre leur recherche de rentabilité à tout prix due à cette professionnalisation et leur vocation première : la solidarité désintéressée. Comment cette mission a-t-elle pu se transformer autant ? Comment les ONG ont-elles pu tant s'éloigner de leur idéologie de base ? Il semblerait que les ONG humanitaires, revendiquant pourtant une certaine justice sociale, se soient laissées entraîner par la logique de rentabilité de notre société alors que leur rôle est également de la remettre en cause. En effet, c'est cette recherche constante de rentabilité et de profits qui, notamment, rend les pays du Sud, tels que Haïti, vulnérables et dépendants de la communauté internationale. Certes, les ONG ont besoin de fonds pour leur survie et pour agir. Mais à l'heure où la légitimité des organisations humanitaires est de plus en plus remise en question (par leurs actions lors du Tsunami, Haïti, ...), le moment n'est-il pas venu pour elles de se laisser guider par les besoins réels du terrain et la volonté des populations locales ? Ne serait-il pas temps, également, de considérer et de représenter les populations victimes de catastrophes au Sud, comme des êtres humains égaux, ayant une personnalité et des capacités ? La récolte de fonds des organisations humanitaires en souffrirait-elle vraiment ?

En outre, la professionnalisation des ONG humanitaires a encouragé un autre phénomène : leur dépolitisation. En effet, à l'heure actuelle, d'après Dauvin (2010), la communication de la plupart des ONG humanitaires ne permettrait pas de changer les rapports mondiaux et ne s'attaquerait plus aux causes profondes de la vulnérabilité de certains pays du Sud. Par exemple, la majorité des ONG humanitaires ne remettraient plus nécessairement en cause certaines règles inéquitables de commerce international, l'exploitation probable des pays du Sud par les pays du Nord, le néocolonialisme, le capitalisme, les effets engendrés par le colonialisme, etc. Il aurait été intéressant, lors du séisme en Haïti, qu'elles reviennent sur les causes structurelles qui ont mené Haïti à cette vulnérabilité et à cette dépendance. Nous pouvons nous interroger sur les raisons qui les ont poussées à se dépolitiser. Est-ce par peur de s'attaquer à notre propre Etat ou à l'Europe, alors qu'elles sont tributaires de leurs financements ? Est-ce parce que militantisme, à l'heure actuelle, est considéré comme synonyme de non-professionnalisme, ce qui porterait préjudice à leur rentabilité ? Nous serions curieux d'analyser les raisons effectives qui ont encouragé nombre d'ONG à se dépolitiser. Nous terminerons par cette citation de Martin Luther King, qui nous semble appropriée à ce phénomène :

*« La vraie compassion ce n'est pas jeter une pièce à un mendiant ; c'est comprendre la nécessité de restructurer l'édifice même qui produit des mendiants »*

## Bibliographie

- AIGUESVIVES Claude, 2006, « Entre médias et humanitaires, la place de la victime », *Humanitaire*, Hors-série n°3, pp. 32-40.
- ALBERT Jean-Pierre, 2011, « Don, échange, argent – quelques réflexions à partir de l'Essai sur le don de Marcel Mauss », *Empan*, n°82, pp. 14-19.
- ALNAP, 2011, *Réponse au tremblement de terre en Haïti - Cartographie et analyse des lacunes et des duplications dans les évaluations*, Londres.
- ARBOIT Gérald, 2007, « De l'utilisation médiatique des catastrophes. L'exemple du tsunami de la Saint-Etienne 2004 », *Annuaire Français de Relations Internationales (AFRI)*, Vol.VII, pp. 118-132.
- AUDREZET Alice, CAFFIER DE KERVILER Gwarlann, 2011, « Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire ? L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message », in *Actes du 27<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM du 18 au 20 mai 2011*, Bruxelles.
- BACKMANN René, BRAUMAN Rony, 1996, *Les médias et l'humanitaire : éthique de l'information ou charité-spectacle*, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ), Paris.
- BALAJI Murali, 2011, « Racializing Pity : The Haiti Earthquake and the Plight of "Others" », *Critical Studies in Media Communication*, Vol.28 n°1, pp. 50-67.
- BARZASI Stéphanie, 2015, *Haïti, l'histoire en héritage. Le tremblement de terre du 12 janvier 2010 dans les récits de presse français*, L'Harmattan, Paris.
- BERNAS Steven (dir.), 2014, *L'image, le sensible et le photographique*, L'Harmattan, Paris.
- B-FAST, 2010a, *Field hospital*. [URL : <http://b-fast.be/fr/content/field-hospital>, consulté le 15 avril 2015].
- B-FAST, 2010b, *Séisme en Haïti*. [URL : <http://b-fast.be/fr/content/seisme-en-haiti>, consulté le 15 avril 2015].
- BOLTANSKI Luc, 2007, *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique ; La présence des absents*, Gallimard, Paris.
- BRAUMAN Rony, 1996, « Humanitaire et Média », *Crash*, [URL : [http://www.msf-crash.org/drive/7eb4-rb-1996-humanitaire-et-media-\\_fr-p.21\\_.pdf](http://www.msf-crash.org/drive/7eb4-rb-1996-humanitaire-et-media-_fr-p.21_.pdf), consulté le 07 juin 2016].
- BRAUMAN Rony, 2004, « La communication des ONG : une affaire d'Etats ? », *Revue internationale et stratégique*, n°56, pp.109-115.
- BRAUMAN Rony, 2010, *La médecine humanitaire*, 2<sup>ème</sup> édition, Presses universitaires de France, Paris.

- BRODEUR Magaly, 2012, «Gouvernance et corruption en Haïti : état des lieux, impacts et enjeux», *Haïti Perspectives*, Vol. 1 n°2, pp. 50-54.
- BRUNEL Sylvie, 2001, « L’humanitaire, nouvel acteur des relations internationales », *Revue internationale et stratégique*, n°41, pp.93-110.
- BUCH Hans-Christoph, 2011, «Haïti: littérature et politique», *Esprit*, pp. 7-17.
- CARITAS INTERNATIONAL, 2015, *5 ans après le tremblement de terre d’Haïti*, [URL : <http://www.caritas-int.be/fr/multimedia/5-ans-apres-le-tremblement-de-terre-dhaiti?width=660&height=550&inline=true#colorbox-inline-1186611935> , consulté le 15 juin 2016].
- CARON Caroline, 2007, « Humaniser le regard. Du photojournalisme humanitaire à l’usage humanitaire de la photographie », *Composite*, Vol.2007.1, pp. 1-19.
- CHALMERS Camille, BRUTUS Emile, 2010, *Construire ou reconstruire Haïti ?* [URL: <http://cadtm.org/Construire-ou-reconstruire-HAITI>, consulté le 23 novembre 2014].
- CHOULIARAKI Lilie, 2013, *The ironic spectator : solidarity in the age of post-humanitarianism*, Polity, Cambridge.
- COMFORT Louise K., SICILIANO Michael D., OKADA Aya, 2010, «Risque, résilience et reconstruction : le tremblement de terre haïtien du 12 janvier 2010», *Télescope*, Vol. 16 n°2, pp. 37-58.
- CONSORTIUM 12-12 (CONSORTIUM BELGE POUR LES SITUATIONS D'URGENCE), 2005, *Transparence*. [URL: <http://www.1212.be/fr/1212/transparence>, consulté le 18 mars 2015].
- CONSORTIUM 12-12 (CONSORTIUM BELGE POUR LES SITUATIONS D'URGENCE), 2012a, *Haïti Lavi 12-12 - Rapport financier et narratif coordonné 2010 du Consortium 12-12 et ses membres*, Consortium 12-12, Bruxelles.
- CONSORTIUM 12-12 (CONSORTIUM BELGE POUR LES SITUATIONS D'URGENCE), 2012b, *Haïti, 2 ans après*, Consortium 12-12, Bruxelles.
- CONSORTIUM 12-12 (CONSORTIUM BELGE POUR LES SITUATIONS D'URGENCE), 2016, *Haïti-lavi 12-12*, [<http://www.1212.be/fr/actions-precedentes/haiti-lavi-12-12/> , consulté le 15 juin 2016].
- CORBET Alice, 2010, «"L'impitoyable fatalité" de la "tragédie haïtienne" ou la représentation collective du séisme selon les médias», *Humanitaire*, n°27, [URL : <http://humanitaire.revues.org/887>, consulté le 25 octobre 2015].
- CORBET Alice, 2011, « La "bonne" victime : une question d’images, d’emblèmes, et un sens politique implicite », *Grotius*, [URL : <http://www.grotius.fr/la-bonne-victime-une-question->

d%E2%80%99images-d%E2%80%99emblemes-et-un-sens-politique-implicite/, consulté le 2 juin 2016]

- CORBET Alice, 2012, «Quel développement sans Etat ? Le cas d'Haïti», *Revue Projet*, n°339, pp. 70-78.
- CORBET Alice, 2014, « Quand l'humanitaire choisit ses victimes », *Revue Projet*, n°340, pp. 39-46.
- COUPRIE Sonia, 2012, « Le management stratégique des ONG ou la quête de légitimité », *Mondes en développement*, n°159, pp. 59-72.
- CROIX-ROUGE DE BELGIQUE, 2011, *Rapport annuel 2010*, Croix-Rouge de Belgique, Bruxelles.
- DACHEUX Eric, 1994, « Les ONG sont-elles victimes des agences de communication ? », *Communication et langages*, n°102, pp. 93-103.
- DANBLON Emmanuelle, 2009, « Le discours humanitaire : de l'argument à la politique de la pitié », in OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael (dir.), *Communication de l'Etat et gouvernement du social : pour une société parfaite ?*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, pp.67-84.
- DAUVIN Pascal (dir.), 2010, *La communication des ONG humanitaires*, L'Harmattan, Paris.
- DAVID Bruno, 2010, « Vers un iconoclasme humanitaire ? », *Humanitaire*, n°25, [URL : <http://humanitaire.revues.org/770>, consulté le 13 juin 2016]
- DE CHARENTENAY Pierre, 2010, «Haïti, plaie ouverte de l'humanité», *Etudes*, Tome 414, pp. 89-96.
- DELAGE Christian (dir.), 2007, *La fabrique des images contemporaines*, Cercle d'Art, Paris.
- DEWAEGENEIRE Victoire, 2013, *La photographie humanitaire en question. Entre éthique du photographe et loi du tapage médiatique*, L'Harmattan, Paris.
- DILLIÈRE-BROOKS Stéphanie, 2008, « L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides », *Communication et organisation*, n°34, pp. 24-37.
- DUTERME Bernard, 2010, *Le complexe médiatico-humanitaire repasse les plats*, [URL : <http://www.cetri.be/Le-complexe-mediatico-humanitaire>, consulté le 25 octobre 2015].
- EMMANUELLI Xavier, 1996, « Rôle des ONG dans les catastrophes », *Urgences Médicales*, Vol.15 n°3, pp. 127-130.
- ENTRAIDE ET FRATERNITÉ, 2011, *Rapport d'activités 2010*, Entraide & Fraternité, Bruxelles.

- EUROPA, 2012, *Coopération Union Européenne - Haïti*, [URL: [http://eeas.europa.eu/delegations/haiti/documents/eu\\_haiti/cooperation\\_ue\\_haiti\\_fr.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/haiti/documents/eu_haiti/cooperation_ue_haiti_fr.pdf), consulté le 18 mars 2015]
- EVRARD Luc, 2010, «Haïti : sortir de la dépendance humanitaire», *Humanitaire*, Supplément à la revue Humanitaire n°27, [URL : [http://www.youphil.com/sites/default/files/Haiti\\_sortir%20de%20la%20dependance%20humanitaire\\_Luc%20Evrard\\_0.pdf](http://www.youphil.com/sites/default/files/Haiti_sortir%20de%20la%20dependance%20humanitaire_Luc%20Evrard_0.pdf), consulté le 25 octobre 2015].
- FATTON Robert Jr., 2014, «Haïti : le politique d'industrialisation par invitation», *Cahiers des Amériques Latines*, n°75, pp. 41-48.
- FERRARA Laura, 2015, *L'intervention du Consortium 12-12 lors de la crise humanitaire haïtienne en 2010*, Travail personnel de M1 en Sciences de la population et du développement, Université de Liège.
- FILIO Nicolas, 2011, « Médias du 21<sup>ème</sup> siècle : passer du public passif aux contributeurs actifs », *Les Cahiers du Journalisme*, n°22/23, pp.74-83.
- FRISSE Nicolas, 2010, «Haïti : la nouvelle vocation humanitaire des forces armées ? », *Revue internationale et stratégique*, n°79, pp. 57-62.
- FURNISS Jamie, MEIER Daniel, 2012, « Le laïc et le religieux dans l'action humanitaire, une introduction », *A contrario*, n°18, pp. 7-36.
- GERVEREAU Laurent, 2004, *Voir, comprendre, analyser les images*, 4<sup>ème</sup> édition, La Découverte, Paris.
- GRILLO Éric, 2015, « Mots pour maux – La rhétorique de la souffrance dans le discours humanitaire contemporain », *Recherches en Psychanalyse*, n°20, pp. 117-125.
- GRÜNEWALD François, 2010, «Les enseignements de la catastrophe». *Humanitaire*, n°27, [URL: <http://humanitaire.revues.org/892>, consulté le 22 novembre 2014].
- HANDICAP INTERNATIONAL, 2010, *Haïti : « J'ai pensé que j'allais mourir » - Derline Exinort, 24 ans*, [URL : <http://www.handicapinternational.be/fr/actualites/haiti-%C2%AB-j%E2%80%99ai-pense-que-j%E2%80%99allais-mourir-%C2%BB-derline-exinort-24-ans>, consulté le 7 février 2016].
- HOLLEUFER Gilbert, 1996, « Ethique et images de l'humanitaire », *Revue internationale de la Croix-Rouge*, n°822, [URL : <https://www.icrc.org/fre/resources/documents/misc/5fzgd8.htm>, consulté le 15 octobre 2015].
- HOURS Bernard, 1998, *L'idéologie humanitaire, ou le spectacle de l'altérité perdue*, L'Harmattan, Paris.



- ILIONOR Louis, 2012, «La relocalisation des familles victimes de catastrophes naturelles à Port-au-Prince», *Boletín Científico Sapiens Research*, Vol.2 n°2, pp. 71-76.
- JABOUIN Evens, 2010, «Haïti, en situation post-séisme : quelques effets de la catastrophe du 12 janvier 2010 sur la population locale», *Etudes caribéennes*, n°17, [URL: <http://etudescaribeennes.revues.org/4842>, consulté le 23 novembre 2014].
- JEAN François, 1993, *Face aux crises*, Hachette, Paris.
- JOLY Martine, 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris.
- JUHEM Philippe, 2001, « La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires », *Mots*, n°65, pp. 9-27.
- JUHEM Philippe, 2004, « Parler ici des malheurs lointains. Les nécessités des énoncés humanitaires et leurs effets sur la constitution des angles journalistiques », in SIMÉANT Johanna, DAUVIN Pascal (dir.), *ONG et humanitaire*, L'Harmattan, Paris, pp. 213-253.
- JULIEN Michel, 2012, «Impacts des interventions des ONG en Haïti : nécessité d'un nouveau cadre de partenariat», *Haïti Perspectives*, Vol.1 n°2, pp. 79-87.
- KAUFMANN Laurence, 2008, « La société de déférence. Médias, médiations et communication », *Réseaux*, n°148-149, pp. 79-116.
- KOUCHNER Bernard, 1991, « Le mouvement humanitaire. Questions à Bernard Kouchner », *Le Débat*, n°67, pp. 28-36.
- LAVOINNE Yves, 2005, « Médecins en guerre : du témoignage au "tapage médiatique" (1968-1970) », *Le temps des médias*, n°4, pp ? 114-126.
- LAZZARATO Maurizio, 2007, « Regarder et être regardé : une micro-politique de l'image », *Multitudes*, Hors-Série n°1, pp. 229-240.
- LE COCONNIER Marie-Laure, POMMIER Bruno, 2012, *L'action humanitaire*, Presses universitaires de France, Paris.
- LEFEVRE Sylvain, 2007, « Le sale boulot et les bonnes causes. Institutionnalisation et légitimation du marketing direct au sein des ONG », *Politix*, Vol.20 n°79, pp. 149-172.
- LEMAY-HÉBERT Nicolas & PALLAGE Stéphane, 2013, «Développement endogène et limites de l'aide internationale en Haïti», *Les ONGs entre le Bien et le Mal*, pp. 38-42.
- MANIGAT Sabine, 2013, «Le séisme et quelques questions relatives à la gouvernance», *Oltre-Terre*, n°35-36, pp. 211-215.
- MAUSS Marcel, 1968, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Presses universitaires de France, Paris.

- MÉDECINS DU MONDE BELGIQUE, 2010, *Jacques, Chirurgien MdM*, [URL : <http://blog.lesoir.be/medecinsdumonde/2010/01/21/jacques-chirurgien-mdm/> , consulté le 15 juin 2016].
- MÉDECINS DU MONDE BELGIQUE, 2015, *Haïti, 5 ans après*, Rapport trimestriel aux donateurs de Médecins du Monde Belgique, n°117, Médecins du Monde Belgique, Bruxelles.
- MESNARD Philippe, 2002, *La victime écran. La représentation humanitaire en question*, Textuel, Paris.
- MONDÉLICE Mulry, 2012, «L'action humanitaire de l'Union européenne à travers l'exemple d'Haïti», *Revue québécoise de droit international (RQDI)*, Décembre, Hors série, pp. 85-114.
- NGIRUMPATSE Pauline, ROUSSEAU Céline, 2007, « L'échec de l'humanitaire : de la paralysie devant le mensonge social à la transformation de l'image de l'autre (essai) », *Anthropologie et Sociétés*, Vol.31 n°2, pp. 191-202.
- OCCAH, 2010, *Dossier Haïti : une réponse humanitaire extraordinaire pour une crise sans précédent*, OCCAH, Montréal.
- OXFAM-SOLIDARITÉ, 2010 (Mars), *Globo – Journal trimestriel aux donateurs*, n°29, Oxfam-Solidarité, Bruxelles.
- PATINET Julie, 2011, «Enjeux et difficulté de la gestion de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène à Port-au-Prince : comment sortir de l'urgence ? », *Humanitaires en mouvement*, n°7, Février, pp. 28-31.
- PECK Raoul (Réalisateur), 2013, *Assistance mortelle* [Documentaire], Belgique, France, Haïti: ARTE France, Velvet Film, Figuier Production, RTBF, Entre Chien et Loup.
- PÉROUSE DE MONTCLOS Marc-Antoine, 2009, « Du développement à l'humanitaire, ou le triomphe de la com' », *Revue Tiers Monde*, n°200, pp. 751-766.
- PÉROUSE DE MONTCLOS Marc-Antoine, 2013, « Les ONG et la mesure du développement : entre performance et communication », *Revue Tiers Monde*, n°213, pp.71-86.
- PIERRE Jean-Philippe, 2010, «Gestion de crise et aide internationale après le séisme du 12 janvier à Port-au-Prince Haïti, toujours dans l'urgence ! », *Etudes caribéennes*, n°17, [URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/4832>, consulté le 23 novembre 2014].
- PIROTTE Claire, HUSSON Bernard (dir.), 1997, *Entre urgence et développement : pratiques humanitaires en question*, Karthala, Paris.
- PISIER Évelyne, 1994, « Boltanski (Luc) – La souffrance à distance, morale humanitaire, médias et politique », *Revue française de sciences politique*, Vol.44 n°2, pp.326-330.

- PONELLE Virginie, 2010, « Ethique et action humanitaire », in HIRSCH Emmanuel (dir.), *Traité de bioéthique – Fondements, principes, repères*, Erès, Toulouse, pp. 442-457.
- PONS Laure, DE GEOFFROY Véronique, 2010, « Vers une plateforme collective pour le financement des projets lors de crises humanitaires : pistes de réflexion et d'action », *Humanitaires en mouvement*, n°6, pp. 2-6.
- POPESCU-JOURDY Dana, VERCHER Elisabeth, 2010, « L'entreprise solidaire – Identité, pratiques et stratégies de communication », *Jurnalism si Comunicare*, n°4, pp. 37-45.
- QUÉINNEC Erwan, 2003a, « L'ambivalence être/objet des organisations humanitaires : un objet de recherche pour les sciences de gestion », *Revue internationale des sciences sociales*, n°177, pp. 557-580.
- QUÉINNEC Erwan, 2003b, « La performance opérationnelle des ONG humanitaires : une analyse en termes d'enjeux institutionnels », *Revue Tiers Monde*, Vol.44 n°175, pp. 657-682.
- RAMACHANDRAN Vijaya, WALZ Julie, 2012, *Haïti : Where has all the money gone ?*, Center for Global Development, Washington, D.C, [URL : [http://www.cgdev.org/sites/default/files/1426185\\_file\\_Ramachandran\\_Walz\\_haiti\\_FINAL\\_0.pdf](http://www.cgdev.org/sites/default/files/1426185_file_Ramachandran_Walz_haiti_FINAL_0.pdf), consulté le 22 novembre 2014].
- ROMANO Hélène, CROCQ Louis, 2010, « Evénements traumatiques et médias : quelles répercussions pour les sujets impliqués ? », *Annales Médico-Psychologiques*, n°168, pp. 416-421.
- RUFIN Jean-Christophe, 1993, *Le piège humanitaire – suivi de : humanitaire et politique depuis la chute du Mur*, Hachette, Paris.
- SAILLANT Francine, DROUIN Marie-Eve, GORDON Nathalie, 2011, « Formes, contenus et usages du témoignage dans les ONG d'aide internationale : la vérité à l'épreuve du marketing », *Alterstice*, Vol.1 n°2, pp.35-46.
- SALOME Giovanna, 2014, « L'habitat post-désastre entre urgence et reconstruction », *Journal des anthropologues*, n°136-137, pp. 327-351.
- SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES - BELGIQUE, 2010, *Haïti : Charles Michel annonce : "L'Etat fédéral va doubler le montant des dons faits par les Belges"*, [URL : [http://diplomatie.belgium.be/fr/Newsroom/actualites/communiqués\\_de\\_presse/cooperation/2010\\_os/mars/ni\\_290310\\_haiti\\_doublement\\_dons.jsp](http://diplomatie.belgium.be/fr/Newsroom/actualites/communiqués_de_presse/cooperation/2010_os/mars/ni_290310_haiti_doublement_dons.jsp), consulté le 20 juin 2015]
- SMITH Ashley, 2010, *Comment ils ont ruiné Haïti*. [URL: <http://cadtm.org/Comment-ils-ont-ruine-Haiti>, consulté le 23 novembre 2014].
- TÉTU Jean-François, 2004, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots*, n°75, pp. 9-19.

- THÉODAT Jean-Marie, 2010, «Haïti 2010 : les leçons d'une catastrophe», *EchoGéo*, [URL : <http://echogeo.revues.org/11682>, consulté le 23 novembre 2014].
- THOMAS Frédéric, 2012, « Haïti : deux ans après le séisme. Ecueils et contradictions de l'aide internationale », *La Revue Nouvelle*, n°05/6, pp. 95-103
- THOMAS Frédéric, 2013a, « Discours et légitimité humanitaire : les "codes" implicites », *Cetri*, [URL : <http://www.cetri.be/Discours-et-legitimite-humanitaire>, consulté le 2 juin 2016]
- THOMAS Frédéric, 2013b, *L'échec humanitaire : le cas haïtien*, Couleur livres asbl, Charleroi.
- TROIT Virginie, 2014, « La photographie, prisme de lecture et enjeu révélateur du système de l'aide internationale », *Mondes en développement*, n°165, pp.119-131.
- TROUBÉ Christian, 2006, *L'humanitaire en turbulences : les ONG face aux défis de la solidarité internationale*, Autrement, Paris.
- TROUILLOT Lyonel, 2010, «Haïti : le Bien et le Mal... », *Humanitaire*, 19 Décembre, [URL : <http://humanitaire.revues.org/881>, consulté le 22 novembre 2014].
- UNICEF BELGIQUE, 2010 (Avril), « WaSH 2010 – La campagne a commencé », *Enfants du monde*, n°22, UNICEF Belgique, Bruxelles.
- VAN EISZNER Carl, 2011, *Rapport de mission - Haïti : Etat d'urgence, urgence d'Etat*, Médecins du Monde, Paris.
- VERLIN Jan, 2014, «Haïti : Etat failli, Etat à (re)construire», *Cahiers des Amériques Latines*, n°75, pp. 25-40.
- VIEIRA Louis, 1997, « Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu », *Communication et organisation*, n°11, pp. 2-18.
- WARGNY Christophe, 2010 (13 Juillet), «Six mois après, "business as usual" en Haïti?», *Le Monde diplomatique*, [URL : <http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2010-07-13-Haiti>, consulté le 15 juillet 2015]
- WARGNY Christophe, 2011 (4 Février), «La crise politique haïtienne est-elle terminée ?», *Le Monde diplomatique*, [URL : <http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2011-02-04-La-crise-politique-haitienne-est>, consulté le 15 juillet 2015]
- WEISBROT Mark, COHEN Jim & ANDRÉANI Fabrice, 2013, «La politique d'Obama en Amérique latine. La continuité sans le changement», *Mouvements*, n°76, pp. 37-48
- ZIEGLER Jean, 2010, *"Les plans du FMI ont été meurtriers"*, [URL: <http://cadtm.org/Haiti-Jean-Ziegler-Les-plans-du>, consulté le 22 Novembre 2014]

### **Entretiens réalisés :**

- A.D., 2015, Département projets internationaux, *UNICEF Belgique* [Interview].
- A.P., 2016, Département communication, *Oxfam-Solidarité* [Interview].
- B.D., 2016, Département communication, *Médecins du Monde* [Interview].
- C.D., 2015, Département communication, *Caritas International* [Interview].
- C.D., 2016, Département communication, *Caritas International* [Interview].
- F.R., 2016, *Médecins du Monde* [Interview].
- J.L., 2015, Département projets internationaux, *Handicap International* [Interview].
- J.R., 2015, Département projets internationaux, *Médecins du Monde* [Interview].
- L.H., 2016, Département communication, *Handicap International*, et F.S., Département communication, *Handicap International* [Interview].
- M.T., 2015, *Consortium 12-12 et Oxfam-Solidarité* [Interview].
- P.M., 2015, Département communication, *UNICEF Belgique* [Interview].
- P.M., 2016, Département communication, *UNICEF Belgique* [Interview].