

# Tsunami : les ONG au coeur d'une tempête médiatique

*L'un des temps forts de ces derniers Fordeps aura été sans conteste l'intervention menée par Bruno David\* concernant l'impact du Tsunami sur le monde humanitaire. S'appuyant sur une analyse du traitement médiatique de la crise, il a mis en lumière l'apparition d'un phénomène nouveau inhérent à la catastrophe asiatique, à savoir la pression exercée par les médias sur le monde de la solidarité internationale, engendrant ainsi la création d'enjeux et de comportements nouveaux.*

Le Tsunami représente une crise sans précédent dans l'histoire de l'humanitaire. Pour la première fois, on a assisté à l'émergence d'une mondialisation de la compassion et à la mise en place d'un déploiement de solidarité à l'échelle planétaire pour un drame ayant pour origine une catastrophe naturelle et non un conflit armé. En outre, la zone affectée ne se limite pas à un seul et unique pays, mais regroupe plusieurs Etats sur un espace géographique démesurément vaste.

Par ailleurs, cette crise s'est caractérisée par une sur-médiatisation aiguë de l'évènement. En quelques heures, la mondialisation de l'information a confronté tout un chacun à des informations racolées et contradictoires issues de sources diverses et confuses. Cette sur-médiatisation a causé d'importants dégâts, provoquant l'oubli des victimes des autres crises en concentrant l'attention de la planète sur la seule Asie Méridionale, accentuant la pression sur les acteurs humanitaires et stigmatisant notamment le manque d'organisation et de coordination des ONG à l'échelle mondiale.

## Un traitement médiatique exceptionnel

Pour la première fois dans l'histoire de l'humanitaire une catastrophe a su capter et mobiliser l'attention générale à l'échelle internationale. Les médias se sont emparés de la crise en la sur-investissant ce qui n'a pas manqué d'engendrer une forme de manipulation des consciences.

## Une crise sur-investie

Le déferlement médiatique sans précédent associé à la catastrophe du Tsunami s'est caractérisé par une exploitation maximale du sujet afin de répondre essentiellement à la logique économique à laquelle sont désormais soumis les médias. Le passage en boucle de l'information, phénomène nouveau, qui avait émergé lors des attentats du WTC, s'est recréé. Comme si le fait de parler d'un évènement en permanence lui conférait une importance primordiale ! Ainsi, des nouvelles brûlantes et discordantes ont circulé sans interruption, informations issues de sources non professionnelles pour la plupart, laissant libre court à de nombreuses rumeurs comme les épidémies ou la pollution des mers.

## Des informations peu fiables

Face au déferlement médiatique, des réactions concurrentielles entre Etats quant à l'aide apportée aux pays touchés par le Tsunami ont vu le jour.

Dans cette optique, un véritable top 50 de l'humanitaire, une course aux dons se sont instaurés, entretenus par les médias. Tout a été comptabilisé sous forme de hit-parades : combien de morts ? Combien d'argent ? Qui a donné ?

\*Bruno DAVID est Président fondateur de « Communication Sans Frontières ». Il conseille à ce titre entre autres Médecins du Monde et l'Union Nationale des Organismes faisant appel à la Générosité du Public (UNOGEP), le Groupe de Recherches et d'échanges technologiques (GRET). Il est créateur du Grand prix de la communication solidaire. Il est Président co-fondateur de l'Ong médicale humanitaire « Noir&Blanc » qui intervient en Afrique auprès des enfants malades de la drépanocytose. Diplômé du Centre d'Etudes Stratégiques et Diplomatiques (CEDS-3<sup>ème</sup> cycle de relations internationales approfondies), de l'Advanced Advertising Program à Chicago USA et de l'Institut pour le Management International à Wolfesse aux Pays Bas, Bruno David fut également professeur à l'Ecole Supérieure d'Arts Graphique de Paris, professeur à l'Ecole Française des Attachés de Presse et de la communication (EFAP) et conseilla de grandes marques internationales dans leurs problématiques de communication pendant de nombreuses années.

Pour qui ? Tout cela sur la base de calculs qui correspondaient peu aux données avancées par les grandes instances internationales et qui variaient en fonction des chaînes ou des journaux.

A cette incertitude concernant les chiffres, s'ajoute la crédibilité des témoignages : aujourd'hui, selon les médias, un témoignage sans images n'a qu'un impact limité comparé à une image choc. Les rares témoignages enregistrés émanent la plupart du temps de sources peu fiables, comme c'est souvent le cas avec les récits recueillis dans les blogs internet. Il n'existe aucun médiateur capable de qualifier les informations racolées ou erronées qui circulent de cette façon. Notre information est ainsi confrontée aux défis de l'immédiateté, de l'urgence et de la volonté des médias de vouloir être, au mieux les premiers à relayer un évènement et au moins

ne pas être absents du calendrier médiatique.

### Du drame international au fait divers planétaire

Facilitées par les nouvelles technologies, les photos et vidéos instantanées des particuliers présents sur les lieux du drame ont alimenté les journaux télévisés et la presse du monde entier. En peu de temps, les médias se sont transformés en véritable «info réalité» faisant du drame un spectacle macabre de faits divers.

Peu d'informations concernant la situation des pays dévastés par le Tsunami, avant, pendant et après la catastrophe, ont été délivrées telles que la question du tourisme sexuel, la corruption, les conditions de vie des populations, les régimes politiques dans la zone méridionale de l'Asie. Plusieurs sujets brûlants ont ainsi été passés sous silence. Le sensationnel a pris le pas sur l'analyse de fond. Les médias s'imposent de moins en moins de limites dans le traitement de l'image et dans la façon de l'utiliser et nous zappons d'un événement à un autre sans complexe. Aujourd'hui, ce déferlement médiatique est déjà oublié, néanmoins sa réplique se fait sentir au sein du monde humanitaire, le travail des ONG ayant fortement été mis à mal par les médias tout au long de la crise. En tireront-elles des leçons ?

### L'impact des médias sur le monde humanitaire

La conséquence immédiate du déchaînement médiatique est la naissance d'une opinion publique mondiale virtuelle et le déclenchement d'une mobilisation financière internationale sans précédent en ce qui concerne la récolte de fonds. Cependant, la relation entre médias et acteurs de la solidarité internationale reste ambiguë, difficile, et porteuse de nombreux inconvénients et

problématiques pour le monde humanitaire.

### Un équilibre rompu

Depuis de nombreuses années déjà, il existe une réelle proximité entre journalistes et humanitaires, une relation de complémentarité où chacun a besoin de l'autre pour exercer son rôle dans les meilleures conditions ; les ONG fournissent aux journalistes des informations sur le terrain tandis que ces derniers permettent aux acteurs de la solidarité internationale de médiatiser une crise, de se faire connaître et reconnaître. Avec le Tsunami, tout a été remis en question. Les médias occidentaux, absents lors de l'événement, ne recherchaient pas des témoignages, des informations fiables, mais essentiellement des images marquantes, des récits percutants de victimes. De ce fait, la relation entre médias et humanitaires est apparue déséquilibrée, les médias prenant l'ascendant sur ces derniers. Ainsi, il devient particulièrement risqué pour les ONG de s'exposer avant même d'être intervenues et de se singulariser par une définition claire et précise de leurs actions, de leurs lignes de pensée. Elles doivent dorénavant se plier aux volontés médiatiques.

### Les ONG de petite taille tenues à l'écart

En outre, l'accès aux médias reste difficile, voire impossible pour les petites ONG. De même que les PME peinent à concurrencer les grandes entreprises, les petites ONG ont bien du mal à s'imposer face à leurs consœurs plus expérimentées et surtout plus connues, sans cesse citées en exemple ou prises à partie dans les médias. Ce sont toujours les icônes du milieu humanitaire qui sont mises en avant. Peu à peu, certaines grandes associations se transforment même en véritables marques. A force d'apparaître dans les médias, leur identification se fait

automatiquement à partir de leur identité visuelle ou des personnalités qui les représentent. Les dangers de ce mécanisme publicitaire sont nombreux notamment pour les projets eux-même qui ne sont plus soutenus pour leur pertinence mais uniquement parce qu'ils représentent une marque humanitaire.

### Appel aux dons et information marchande

Un autre fait nouveau est apparu. Pour la première fois, les médias se sont transformés en courroies d'appel aux dons s'appropriant de fait le rôle des ONG et ce de manière « illégitime » voire « illégale ». Outre une augmentation possible du prix des écrans publicitaires, les campagnes menées par les médias ont également eu des effets néfastes sur les associations puisque ces dernières doivent aujourd'hui faire face aux questions de l'opinion publique quant aux sommes récoltées et à leur utilisation, alors même qu'elles n'ont pas « sur sollicité » les donateurs.

Lorsque l'argent entre en ligne de compte la pureté idéologique des médias, mais aussi celle des ONG, ne peut qu'être remise en cause. A l'occasion du Tsunami, un véritable « business » des médias vis-à-vis de la solidarité s'est créé, dans lequel le spectacle s'oppose désormais au drame humain en toute impudeur et les Ong ont leur part de responsabilité dans le phénomène. Lors d'un appel aux dons l'argent ne doit pas être une finalité mais rester le moyen pour aider. Il semblerait néanmoins qu'aujourd'hui se soit l'inverse qui s'impose. Derrière une apparente générosité, seuls les intérêts « privés » prévalent-ils ? On peut se demander ainsi jusqu'où peut-on et surtout doit-on aller dans la mise en scène d'un drame humain ? Quelles limites se fixer et ne pas dépasser ? On peut également se poser la question de

la stigmatisation de certaines crises ; en effet, que se passe-t-il lorsque les caméras s'en vont et que les victimes sortent du champ de l'actualité ? Disparaissent-elles pour autant ? Actuellement il n'existe quasiment plus de pression médiatique concernant l'Afrique cela ne signifie pas pour autant que les problématiques africaines aient été résolues, loin de là.

### **Vers un nouvel ordre humanitaire?**

Il est certain que le Tsunami, de par ses caractéristiques originales, aura mené les ONG vers un nouvel ordre humanitaire.

### **Un fonctionnement de type commercial**

Le monde humanitaire a de plus en plus de mal à se séparer clairement du monde commercial traditionnel. Actuellement, certaines ONG s'apparentent à de grandes surfaces de la solidarité internationale où l'on trouve tous les sujets du marketing de la compassion. L'humanitaire, en outre, se développe suivant un schéma commercial conventionnel répondant aux lois de l'offre et de la demande et se pliant aux règles du marketing le plus élémentaire afin d'attirer le plus grand nombre de donateurs. De plus en plus, les associations se tournent vers des partenariats avec des entreprises privées, amenant d'une certaine manière l'aide humanitaire à se «privatiser». Ainsi, les exemples de co-branding associant une marque à un évènement ou à une ONG se sont multipliés lors de la crise du Tsunami. L'un des problèmes majeurs de ce type de partenariat réside dans la confusion qu'il engendre entre monde commercial et monde humanitaire, ainsi que dans le « vide » qu'il crée de fait sans qu'aucun garde-fou éthique ou déontologique ne soit posé. Les Ong seront-elles capables de

définir et d'instaurer une charte de « bonne gouvernance communicationnelle » en rapport avec leur éthique et leurs lignes de conduite ? Ceci serait, sans nul doute, tout au bénéfice des Ong mais aussi des marques partenaires.

### **Les ONG face à de nouveaux défis**

Le monde humanitaire a profondément été bouleversé par la catastrophe du Tsunami mais aussi et surtout par la gestion médiatique de l'évènement : l'humanitaire doit à présent faire face à un certain nombre de nouveaux défis.

Se posent aux Ong, entre autres, les questions de la gestion des situations de catastrophe régionale, la capacité à intervenir sur plusieurs fronts importants à la fois sans être déstabilisées, l'absence ou les faiblesses en génie civil, l'insécurité, la gestion équitable de la manne financière...

Reste encore à définir leur rôle sur les terrains de crises, à clarifier leurs intentions et favoriser une segmentation précise du milieu qui rendrait intelligible le positionnement de chacun. Par ailleurs, elles doivent entrer dans une nouvelle ère où communication et information ne font pratiquement plus qu'un avec le recul que cette situation impose. Elles doivent s'interroger sur leur conception du marketing et en inventer très certainement un qui s'appliquera à leurs spécificités philanthropiques et non lucratives. Elles doivent redoubler d'attention quant à la confiance que leur accordent les donateurs en s'imposant une éthique de communication irréprochable. Elles ont le devoir de se différencier par la qualité de leurs actions et leur valeur ajoutée au bénéfice de l'humanité tout entière et non par le nombre de couvertures presse obtenues ou par la somme de dons récoltés et la sophistication des techniques pour y arriver.

Quant aux médias, la véritable problématique qui se pose à eux dans la gestion d'une crise telle que celle du Tsunami est de savoir quelle mission ils s'octroient dans le traitement des catastrophes humanitaires. Auront-ils le courage de dévoiler quelles volontés se cachent derrière le traitement qu'ils effectuent des situations humaines souvent les plus dramatiques de la planète et de l'espèce humaine: une logique économique ou politique à n'importe quel prix y compris celui de la manipulation des consciences ou au contraire une démarche construite destinée à éclairer de façon objective les citoyens du monde ?

Dans ce contexte de toute puissance médiatique et communicationnelle, qui ne fait que commencer, la relation entre médias et humanitaire sera certainement source de conflits qui imposeront aux Ong comme aux médias de réfléchir ensemble sur les tenants et aboutissants de la médiatisation des crises humanitaires.

Compte-rendu de l'intervention de Bruno David - Communication sans Frontières

*Tsunami : quels enjeux pour l'humanitaire de demain ?*