

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIERES

LA COMMUNICATION ARGUMENTATIVE EN MILIEU HUMANITAIRE : MYTHE  
OU RÉALITÉ ?

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN  
LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR  
EVENS REGIS

MAI 2024

## Avertissement

Ce document est le fruit de plusieurs mois de travail effectué par l'auteur et sa direction de recherche. Il est approuvé par le jury, et mis à la disposition de la communauté universitaire. Pour assurer la continuité du savoir, l'auteur de ce mémoire autorise l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie du document. Cependant, l'auteur ne renonce pas à ses droits de propriété intellectuelle. Toute personne qui envisage d'utiliser ce document a une obligation de citation et de référencement. Dans le cas contraire, elle pourrait être accusée de contrefaçon, plagiat ou reproduction illicite.

## DÉDICACES

*Ce mémoire est dédié à :*

*Ma femme Judeline FRANCOIS, pour son amour et son soutien durant mes deux années d'études. Sa présence à mes côtés, ses mots d'encouragement, son support moral et financier ont beaucoup contribué à ma réussite.*

*Ma mère Lavita JEAN pour ses prières en ma faveur, malgré les milliers de kilomètres de distance qui nous séparent. Ce qu'elle représente dans ma vie me donne toujours la force d'aller plus loin et de faire sa fierté.*

*Mon père pour son sens de responsabilité envers moi depuis mon enfance. Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

*Mes sœurs, Lovely REGIS et Edwige REGIS qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotions depuis mes études en Baccalauréat jusqu'à la maîtrise.*

*Ma grande sœur Johanne SAINT-VIL, disparue trop tôt de ce monde. Elle aurait apprécié le parcours d'un petit frère qu'elle a tant aimé.*

*Ma famille, mes proches qui m'ont chaleureusement supporté tout au long de mon parcours. À ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité. Tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.*

*À tous ceux que j'aime!*

## **REMERCIEMENTS**

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'appui continu de toute une panoplie de collaborateurs, d'amis-es, de familles auxquels je veux rendre ici toute ma gratitude. Je voudrais, dans un premier temps, remercier ma directrice de recherche, Dr Farrah BERUBE, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Je remercie également les professeures Mireille LALANCETTE et Caroline BOUCHARD qui ont accepté d'évaluer mon travail de recherche.

À tous les professeurs qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à mes deux ans de formation au sein de l'UQTR, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude. Je tiens aussi à témoigner toute ma reconnaissance à mon ami Johnley ISRAËL qui m'a inspiré l'idée de devenir apprenti chercheur en communication humanitaire. Depuis nos études de baccalauréat, on ne s'est jamais arrêté de partager nos expériences et de discuter sur les défis à relever dans le monde humanitaire.

## SOMMAIRE

Plusieurs auteurs ont adressé la question de communication humanitaire, mettant notamment en avant les dimensions propagandistes et commerciales, alors que les dimensions de la communication humanitaire sont multiples et même complexes. L'objectif de cette étude est d'explorer la dimension argumentative de la communication humanitaire qui, dans une certaine mesure, ne peut pas être comparée à la communication traditionnelle. La communication humanitaire est bien plus argumentative que commerciale et propagandiste. L'objectif de cette communication n'est pas de vendre un produit ou de développer une marque pour en tirer des profits. C'est une communication qui fait appel à la compassion et à la générosité afin de multiplier des dons en faveur d'une cause bien précis. C'est un type de communication qui informe, sensibilise, mobilise et persuade, mais uniquement en faveur des causes humanitaires. Ce qui explique la mobilisation d'arguments adaptés à chaque situation. Car, la communication humanitaire fait souvent face à différents scénarios sur le terrain.

Ainsi, pour répondre à notre question de recherche, et étudier la dimension argumentative et les types d'arguments utilisés par la communication humanitaire, nous avons effectué une étude documentaire à partir de deux campagnes de communication d'organisations évoluant dans le monde humanitaire. Il s'agit de médecins sans frontières (MSF) et le comité international de la Croix-Rouge (CICR). Nous avons contacté les directions de communication de ces deux institutions qui nous ont fourni des moyens d'accès à leur catalogue. Les recherches nous ont permis de collecter des données sur les publications faites dans le contexte des campagnes de communication « *l'injuste prix* » lancée en 2015 par MSF et « *les soins de santé en danger* » lancée en 2012 par le CICR. Étant donné que l'objectif de MSF est de rendre le vaccin contre le pneumocoque accessible à tous les enfants dans les pays en développement, la campagne a été déployée au niveau mondial. De même pour le CICR qui a comme objectif de rendre les soins de santé plus sûrs dans les pays en proie aux conflits armés et autres situations d'urgence dans le monde. Les raisons motivant le choix de ces campagnes de communication s'expliquent par le fait que ces dernières offrent une opportunité d'apprendre sur plusieurs aspects de la communication humanitaire, des pratiques éthiques en affaires et en matière de santé, ainsi

que des enjeux de santé mondiale. Dans le cadre de cette étude, nous avons pu recueillir et analyser des données factuelles. Les réponses récoltées nous ont permis de relever les spécificités argumentatives de la communication en milieu humanitaire. Les résultats de l'étude montrent que la communication en milieu humanitaire nécessite la mobilisation d'arguments spécifiques. Et cela nous donne des raisons de croire que le seul fait d'utiliser des techniques de persuasion souvent attribuées au marketing ne fait pas de la communication humanitaire une communication propagandiste ou commerciale pour autant.

**Mots Clés :** communication humanitaire, communication argumentative, organisation humanitaire

### **\*SUMMARY\***

Several authors have addressed the question of humanitarian communication, highlighting in particular its propagandistic and commercial dimensions, whereas the dimensions of humanitarian communication are multiple and even complex. The aim of this study is therefore to explore the argumentative dimension of humanitarian communication, which to some extent cannot be compared with traditional communication. Humanitarian communication is far more argumentative than commercial or propagandistic. The aim of this type of communication is not to sell a product or develop a brand for profit. It's a communication that appeals to compassion and generosity in order to multiply donations for a specific cause. It's a type of communication that informs, sensitizes, mobilizes, and persuades, but only in favor of humanitarian causes. This explains the use of adapted arguments for each situation. After all, humanitarian communication is often faced with different scenarios in the field.

To answer our research question and study the argumentative dimension and types of arguments used in humanitarian communication, we carried out a documentary study based on two communication campaigns by organizations active in the humanitarian world. These were Doctors without borders (MSF) and the International Committee of the Red Cross (ICRC). We contacted the communications departments of these two institutions, who provided us with access to their catalogs. The research enabled us to collect data on

publications made in the context of the communication campaigns "the unfair price" launched in 2015 by MSF and "healthcare in danger" launched in 2012 by the ICRC. Given that MSF's aim is to make the pneumococcal vaccine accessible to all children in underdeveloped countries, the campaign was rolled out globally. The same goes for the ICRC, whose aim is to make healthcare safer in countries affected by armed conflict and other emergencies around the world. The reasons for choosing these communication campaigns are that they offer an opportunity to learn about many aspects of humanitarian communication, ethical business and health practices, and global health issues. As part of this study, we were able to collect and analyze factual data. The answers gathered enabled us to identify the argumentative specificities of communication in humanitarian environments. This study gives us reason to believe that the mere fact of using persuasion techniques often attributed to marketing does not make humanitarian communication propagandist or commercial.

**Keywords:** humanitarian communication, argumentative communication, humanitarian organization

## ***LISTE DES ACRONYMES***

ONG : Organisation non gouvernementale

TIC : Technologie de l'information et de la communication

ONU : Organisation des Nations unies

MSF : Médecins sans frontières

CICR : Comité international de la Croix-Rouge

OMS : Organisation mondiale de la santé

ASI : Associations de solidarité internationale

ECSI : Éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale

MDM : Médecins du monde

UNICEF : Fonds des Nations unies pour l'enfance

GSK : GlaxoSmithKline

PIB : Produit intérieur brut

DIH : Droit international humanitaire

OIM : Organisation internationale de la migration

OI : Organisation internationale



# 1 Table des matières

<b>2</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>PROBLÉMATIQUE</b>	<b>3</b>
<b>3.1</b>	<b>Mise en contexte</b>	<b>3</b>
<b>3.2</b>	<b>Cadre conceptuel</b>	<b>3</b>
3.2.1	Communication humanitaire	3
3.2.2	Communication argumentative	5
3.2.3	Organisation non gouvernementale (ONG)	6
3.2.4	Organisation humanitaire	6
3.2.5	Aide humanitaire	7
<b>3.3</b>	<b>Recension des écrits</b>	<b>7</b>
3.3.1	Pour une définition de la communication humanitaire	7
3.3.2	Les associations humanitaires et leur milieu	9
3.3.3	Le langage des associations humanitaires	12
3.3.4	La communication humanitaire à l'ère moderne (enjeux et perspectives)	15
3.3.5	Les modes opératoires des associations humanitaires	19
<b>3.4</b>	<b>Cadre théorique</b>	<b>23</b>
3.4.1	La dimension interpersonnelle de la communication	24
3.4.2	La théorie linéaire de la communication	24
3.4.3	La théorie cybernétique de Wiener : la notion de rétroaction	24
3.4.4	L'approche empirico-fonctionnaliste	25
3.4.5	La théorie du Two-step Flow	25
3.4.6	La théorie pragmatique de l'École de Palo Alto	25
3.4.7	Les théories issues de la linguistique	26
3.4.8	La théorie de l'agir communicationnel	26
3.4.9	Les théories des relations publiques	26
3.4.10	Le modèle d'information publique	27
3.4.11	Modèle asymétrique bidirectionnel	27
3.4.12	Modèle symétrique bidirectionnel	27
3.4.13	Modèle des agences de presse et de la publicité	27
<b>3.5</b>	<b>Question de recherche</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>La recherche qualitative</b>	<b>30</b>
4.1.1	L'étude documentaire	31
4.1.2	L'analyse de contenu	32
4.1.3	L'approche inductive	32
<b>5</b>	<b>PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE</b>	<b>33</b>
<b>5.1</b>	<b>La campagne « injuste prix » de MSF</b>	<b>34</b>
5.1.1	Nature et objectifs de MSF	34
5.1.2	Contraintes et contexte de travail de MSF	34
5.1.3	Éthique et morale humanitaire : principaux contenus de la campagne de MSF	35
5.1.4	« L'injuste prix » ou la critique de l'absence d'éthique au niveau des prix	35

5.1.5	Un appel à la compassion _____	37
5.1.6	2015, une année record en matière de publication _____	39
5.1.7	Le site web, plateforme la plus adulée par MSF _____	40
5.1.8	Influencer l'industrie pharmaceutique _____	41
5.1.9	Pour une réduction du coût du vaccin dans les pays pauvres _____	42
5.1.10	Une campagne sur fond de lobbying _____	42
5.1.11	L'argumentation persuasive comme stratégie prioritaire _____	44
<b>5.2</b>	<b>La campagne « <i>les soins de santé en danger</i> » du comité international de la Croix-Rouge (CICR) _____</b>	<b>45</b>
5.2.1	Nature et objectifs du CICR _____	45
5.2.2	Contraintes et contexte de travail du CICR _____	45
5.2.3	Éthique militaire et moralité de la guerre _____	46
5.2.4	Le CICR plus prolifique en 2016 _____	48
5.2.5	Priorité au site web comme médium de publication _____	49
5.2.6	Promouvoir la nécessité de protéger les systèmes de santé _____	49
5.2.7	Faire cesser à tout prix les violences contre les infrastructures sanitaires _____	50
5.2.8	La plaidoirie et le marketing comme registre prioritaire _____	51
5.2.9	Pour le respect des normes établies par le DIH _____	52
<b>6</b>	<b>INTERPRÉTATIONS &amp; DISCUSSIONS _____</b>	<b>54</b>
<b>6.1</b>	<b>Le processus de co-production de la communication humanitaire _____</b>	<b>54</b>
6.1.1	Les agences de communication et les ONG _____	54
6.1.2	Les médias et les organisations humanitaires _____	62
6.1.3	Les organisations humanitaires et l'État _____	65
<b>6.2</b>	<b>Qualification de la communication en milieu humanitaire _____</b>	<b>67</b>
6.2.1	Une communication qui expose la souffrance humaine _____	67
6.2.2	Une communication à base de revendications éthiques et morales _____	69
6.2.3	Une communication d'influence et de persuasion _____	72
<b>6.3</b>	<b>Des registres de publication souvent variés _____</b>	<b>73</b>
<b>6.4</b>	<b>Les arguments de la communication humanitaire _____</b>	<b>74</b>
<b>6.5</b>	<b>Les enseignements de l'étude _____</b>	<b>75</b>
<b>6.6</b>	<b>Limites de la recherche _____</b>	<b>76</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSION _____</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>ANNEXE 1 _____</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>ANNEXE 2 _____</b>	<b>80</b>
<b>10</b>	<b>RÉFÉRENCES _____</b>	<b>81</b>

## 2 INTRODUCTION

En 1919, pour répondre aux atrocités de la Première Guerre mondiale, la toute première ONG humanitaire, *Save the children Fund*, a été créée (Maietta, 2015). Et au fil des années, sous l'effet de la multiplication des crises politiques, des catastrophes naturelles, des pandémies, et de la dégradation des climats sécuritaires dans beaucoup de régions de la planète, les ONG humanitaires se sont multipliées à un rythme assez actif (Maietta, 2015). Dès lors, débute une concurrence exacerbée qui contraint les associations humanitaires à faire de la communication un véritable fer de lance pour sortir du lot et renforcer leur notoriété. Certaines ONG consacrent jusqu'à 20 % de leur budget de fonctionnement pour uniquement le volet de communication (Brauman, 2004). Sans toutefois minimiser les enjeux, il existe des preuves que la communication au sein des associations humanitaires peut jouer un rôle essentiel dans le processus de mobilisation des actions positives face aux besoins humanitaires. Par conséquent, aborder les enjeux de la communication en milieu humanitaire peut être vu comme étant un projet d'identification des raisons pour lesquelles les ONG misent autant sur la communication pour gagner leur combat contre la souffrance et les atrocités à travers le monde. Ainsi, ce travail se propose de contribuer à l'analyse des différentes approches de la communication humanitaire, ses enjeux et spécificités, afin d'alimenter le débat théorique existant sur la question. Il vise en particulier à étudier les stratégies de communication des ONG humanitaires, de vérifier l'existence de la communication argumentative dans le milieu humanitaire, et d'aider à l'identification des types d'arguments utilisés au moment des campagnes de financement dans le milieu.

La concurrence, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné les pratiques de communication (Méadel. 2019). Les langues, les mœurs, la communication autour des produits ou des projets ont toutes connu des évolutions. Du mieux qu'ils peuvent, les acteurs essaient de s'accommoder aux changements. Ce qui occasionne un rapprochement des méthodes des acteurs de la communication des ONG humanitaires avec celles utilisées notamment par les grandes entreprises commerciales. Les acteurs humanitaires misent sur les médias traditionnels et

les socio numériques pour collecter des fonds et mobiliser les bénévoles. À cause de cela, la communication des ONG humanitaires est soumise à de nombreuses critiques. Pour certains, comme Dacheux (2022) par exemple, elle est comparable au marketing. D'autres pensent qu'elle est parfois au service de la politique (Cotter et Hermann, 2014). Plusieurs chercheurs, dont Garlot (2022), la trouvent même paradoxale, critiquant le fait que les humanitaires entendent combattre la souffrance dans le respect et la dignité, alors qu'ils utilisent le lobbying et des méthodes persuasives qui nécessitent une surexposition médiatique de cette souffrance. Ces critiques nous poussent en quelque sorte à nous intéresser aux enjeux et spécificités de la communication en milieu humanitaire, afin de savoir si la communication humanitaire devait être limitée ou non à des qualificatifs du genre commercial et politique, uniquement en raison de son aspect persuasif. D'où la formulation de notre sujet de recherche : « *la communication argumentative en milieu humanitaire : Mythe ou réalité ?* »

En dépit de ses spécificités, la communication humanitaire présente pas mal d'enjeux. Et les acteurs humanitaires sont confrontés à la problématique de la communication dès que leurs travaux commencent sur le terrain. Ainsi, ce mémoire envisage d'identifier les enjeux de l'utilisation de la communication en milieu humanitaire, ce qui a été dit et ce qu'on pourrait encore dire à propos de cette communication. Pour cela, une étude approfondie des ONG humanitaires sera effectuée afin de proposer une définition plus ou moins appropriée du concept de la communication humanitaire. Ce mémoire étant un travail de recherche en communication, notre méthodologie va se cantonner à la recherche qualitative. Pour faire parler les données, on va se limiter à l'analyse de contenu. Munis de ces outils, nous allons chercher à répondre à la question suivante : La communication en milieu humanitaire, présente-t-elle des formes de communication argumentative, si oui lesquelles ? Ce mémoire aura par conséquent comme ambition d'explorer la dimension argumentative de la communication en humanitaire, et de présenter, s'il y en a, les types d'arguments mobilisés par les associations humanitaires dans le cadre de leur communication. Ce qui nous mènera dans un premier temps à parler des relations existantes entre les associations humanitaires et leur milieu, avec un intérêt spécifique pour celles avec la population, l'État et les médias. Ensuite, on portera une réflexion sur les modes opératoires, les stratégies de communication humanitaires, ainsi

que les rapports qu'entretiennent la communication humanitaire et la modernité. Dans l'idée d'avoir une infinité de réflexions possibles, on procédera également à l'analyse des avis d'experts, de donateurs et des campagnes de communication humanitaire « l'injuste prix » de Médecins sans frontières (MSF) et « les soins de santé en danger » du comité international de la Croix-Rouge (CICR). Les résultats de l'étude de ces deux campagnes de communication en question nous permettront de répondre à notre question centrale de recherche.

### 3 PROBLÉMATIQUE

#### 3.1 Mise en contexte

Les enjeux de la communication en milieu humanitaire restent à ce jour un sujet peu exploré, ou peut-être, exploré à moitié. Des chercheurs comme Cotter et Hermann (2014), Dacheux (2022), Chouliaraki et Vestergaad (2022), voient en la communication humanitaire une forme de communication qui mobilise un registre culpabilisant, persuasif, et incitatif, afin de susciter des émotions chez les populations qui deviennent de moins en moins sensibles face à la souffrance dans le monde. À ce moment où la communication humanitaire connaît un regain de critiques, on cherche à savoir si ces qualificatifs ont leur raison d'être dans un processus de classification de la communication humanitaire, ou encore s'il y aurait des raisons de croire que la communication humanitaire serait également une forme de communication basée sur l'argumentation.

#### 3.2 Cadre conceptuel

Les variables ayant un rapport direct avec notre recherche sont : *communication humanitaire et communication argumentative*. Ces variables nous servent comme points de repère, orientent notre cadre théorique, et enrichissent notre problématique pour leur donner sens et envergure.

##### 3.2.1 Communication humanitaire

Afin de mieux cerner les concepts de communication humanitaire et communication argumentative, il est important de savoir, d'une manière générale, à quoi la notion de communication fait référence. Dans son exposé sur les courants de recherche qui dominent les sciences de la communication, Wolton (2015) affirme que par

communication, il faut entendre l'ensemble des techniques de communication de la presse à la radio à la télévision et aux nouveaux médias, avec leurs implications économiques, sociales, culturelles. Mais ce n'est pas tout, cette discipline présentée comme étant un champ d'étude dotée d'une ambivalence fondamentale, dispose, selon Wolton (2015), d'une certaine complicité avec les valeurs, les représentations et symboles liés au fonctionnement de la société ainsi que de la démocratie.

Quant à la communication humanitaire, elle est, d'après Dauvin (2010) une communication spécifique qui vise à faire ressentir un besoin urgent d'agir en faveur des plus vulnérables. Il explique que l'objectif essentiel de cette communication est la collecte de fonds ou la mobilisation des bénévoles. Dans ce type de communication, les associations humanitaires mettent en avant des situations d'urgence. Et puisqu'elles sont des structures autonomes mises en place par un groupe d'individus de la société civile pour répondre aux besoins des personnes vivant dans la précarité, elles priorisent l'urgence médicale, les catastrophes, la faim, et le handicap (Dauvin, 2010). À travers cette communication, les associations revendiquent un engagement consenti, font appel aux dons et à la générosité au niveau local, national et international (Dauvin, 2010).

Dans diverses ressources documentaires parcourues, les auteurs qui abordent la notion de communication humanitaire s'accordent sur le fait qu'elle n'est pas uniquement utilisée par les ONG. Dans certaines situations, elle est également utilisée par les organisations gouvernementales parce qu'elle est aussi une forme de communication qui englobe la politique, la stratégie et l'utilisation de la philosophie dans certaines situations qui nécessitent l'intervention des organisations non gouvernementales comme les organisations gouvernementales. À titre d'exemple, on peut évoquer une campagne de communication d'une ONG sur un problème de santé publique causée par les déchets qui pourrait non seulement mobiliser un humanitaire spécialisé dans les déchets, mais elle pourrait en même temps constituer un levier de mobilisation de l'opinion publique afin de faire pression sur les gouvernements locaux, nationaux et même internationaux pour demander que quelque chose soit fait pour éradiquer le problème.

### 3.2.2 Communication argumentative

La communication argumentative est, selon Breton (2016), un type de communication où celui qui parle, à savoir le destinataire, cherche à convaincre son destinataire du bien-fondé de son projet ou de la thèse qu'il est en train de défendre. Le but de cette communication est de rallier le destinataire, le persuader de la validité de l'opinion du destinataire (Breton, 2016). Par son caractère dialogique et persuasif, elle vise à influencer la décision de la personne qui reçoit le message, changer son comportement et même susciter chez lui de nouvelles opinions par rapport à un sujet bien déterminé (Breton, 2016).

À en croire Breton (2016), convaincre a toujours été l'une des modalités essentielles de la communication. Et pour convaincre, ajoute-t-il, il faut proposer à l'auditoire de bonnes raisons qui lui permettraient d'adhérer à une opinion. C'est-à-dire, il faut argumenter. Il existe une certaine variation en ce qui concerne les moyens pour le faire. Mais l'auteur nous présente l'argumentation comme étant l'un de ces moyens qui ont pour spécificités de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication (Breton, 2016). La définition la plus classique de l'argumentation serait, d'après Plantin (2005), un mode de construction d'un discours en langue naturelle qui « part de propositions non douteuses ou vraisemblables, et en tire ce qui, considéré seul, paraît douteux ou moins vraisemblable, P.19-35 ».

Drolet, Lalancette et Caty (2019) ont également présenté ce que c'est un processus d'argumentation. Selon leur définition, argumenter c'est articuler des raisons motivantes qui appuient son point de vue. Elles poursuivent en précisant que dans un processus d'argumentation, on présente à son auditoire des raisons qui appuient valablement la perspective défendue, tout en ayant comme objectif de le persuader que sa vision des choses est meilleure que celle à laquelle il adhère (Drolet, Lalancette et Caty (2019)). Dans leur réflexion, Drolet, Lalancette et Caty (2019) évoquent aussi la caractéristique mobilisatrice de la communication argumentative. Elles se sont mises d'accord sur le fait qu'argumenter c'est communiquer de manière efficace. C'est-à-dire communiquer d'une manière à provoquer un changement de comportement, de point de vue, ou encore de la disposition à agir chez l'auditoire (Drolet, Lancette et Caty 2019).

Même avec des mots ou expressions différentes, ces auteurs nous aident à comprendre qu'avant tout, l'objectif de la communication argumentative est d'influencer celui auquel le message est adressé. Et que tout projet d'influencer envisage de persuader et de convaincre aux moyens d'arguments sous forme de composantes communicationnelles soit verbales ou textuelles.

### 3.2.3 Organisation non gouvernementale (ONG)

Chan-Tung (2014) affirme qu'une organisation non gouvernementale (ONG) est un groupement indépendant, librement créé par des personnes privées – physiques ou morales – et qui exerce des activités à but non lucratif. Selon lui, deux principaux éléments caractérisent une organisation non gouvernementale. Il s'agit du caractère privé de sa constitution et la dimension bénévole de ses activités. Si le premier élément permet de dissocier les ONG des organisations internationales (OI), le second est en revanche le critère de distinction entre les ONG et les entreprises transnationales (Chan-Tung, 2014). Gautier-Audebert (2017) va dans le même sens. Selon l'auteur, les ONG sont des organisations d'origine privée et non lucrative. Pour plus de précision, ce dernier établit une sorte de différence entre les ONG et les OI. D'après lui, les OI sont essentiellement composées d'États, alors que les ONG sont des groupements, des associations sans but lucratif, créés librement par des particuliers qui expriment une certaine forme de solidarité transnationale (Gautier-Audebert, 2017).

### 3.2.4 Organisation humanitaire

Selon la Coalition humanitaire, une organisation humanitaire est une association qui œuvre pour le bien-être et le bonheur de l'humanité, l'amélioration de la condition des hommes ou le respect de l'être humain<sup>1</sup>. D'après l'association, ces organisations peuvent être des associations à but non lucratif, des organisations non gouvernementales (ONG), ou des agences des Nations Unies. L'association poursuit pour expliquer qu'une organisation humanitaire fournit essentiellement une aide et une assistance humanitaires lors de situations d'urgence, comme des catastrophes naturelles ou des conflits. En ce qui

---

<sup>1</sup> <https://www.coalitionhumanitaire.ca/le-systeme-humanitaire>



concerne les catégories, elle précise que les organisations humanitaires peuvent être internationales, nationales ou locales.

### 3.2.5 Aide humanitaire

Le Coconnier et Pommier (2017) définissent l'aide humanitaire comme étant une action visant à sauver et préserver la vie et la dignité de personnes victimes d'un conflit ou d'une catastrophe. Souvent déployée dans l'urgence, précisent-ils, cette action peut aussi faire l'objet des opérations de prévention, et rejoint parfois des actions plus structurelles relevant du développement. Le Coconnier et Pommier (2017) voient l'aide humanitaire comme étant l'expression d'une solidarité nationale ou internationale face aux drames humains du monde global. L'organisation Terre sans frontières donne une définition tout à fait identique à celle de Le Coconnier et Pommier (2017). Selon l'association, l'aide humanitaire est une intervention d'urgence mise en place lors de situations de crise exceptionnelle ou de catastrophe naturelle. C'est un processus, explique-t-elle, qui vise à fournir une assistance vitale aux personnes affectées par ces crises, en répondant à leurs besoins urgents. Cette assistance inclut la fourniture de nourriture, d'eau, d'abris, de soins médicaux et d'éducation<sup>2</sup>.

### 3.3 Recension des écrits

Une vingtaine d'auteurs à travers une quinzaine de textes nourrissent et guident notre réflexion autour de ce sujet. En effet, durant son évolution, plusieurs auteurs ont abordé la communication en milieu humanitaire. Mais chacun a sa propre opinion, sa propre manière de l'étudier et de l'examiner.

#### 3.3.1 Pour une définition de la communication humanitaire

Chouliaraki et Vestergaad (2022) décrivent la communication humanitaire comme une forme de communication qui expose la vulnérabilité humaine et la transforme en une cause de préoccupation publique. De l'avis de ces auteures, cette forme de communication fait référence aux pratiques publiques de création de sens qui représentent la souffrance humaine comme cause d'émotion et d'action collectives (Chouliaraki et Vestergaad, 2022). En guise d'exemples de discours qui peuvent être considérés comme de la communication

---

<sup>2</sup> <https://terresansfrontieres.ca/aide-humanitaire/>

humanitaire, elles évoquent les campagnes de mobilisation de fonds en ligne, une célébrité prenant la parole lors d'une conférence de l'ONU, d'un film sur les droits de l'homme, ou d'un microbillet sur une catastrophe naturelle (Chouliaraki et Vestergaad, 2022). Il suffit que l'objectif de cette communication soit de montrer la vulnérabilité de l'autre, par le langage ou en image, en vue d'inviter le public à agir.

Soulignant les particularités de la communication humanitaire, les auteures précisent que la communication de la vulnérabilité en tant que cause d'action est liée aux héritages et aux discours postcoloniaux, mais avec la conjoncture contemporaine, elle est de plus en plus façonnée par l'économie politique néolibérale des institutions humanitaires mondiales ; la nouvelle politique de terrain marquée par la politisation de l'humanitarisme et la déradicalisation des droits de l'homme ; la plateformisation du plaidoyer, et la datafication concomitante des soins (Chouliaraki et Vestergaad, 2022). Des caractéristiques qui, selon elles, ont permis au champ humanitaire de passer d'un militantisme caritatif et populaire de petite ou moyenne taille à une industrie mondiale d'organisations internationales, étatiques et non gouvernementales (Chouliaraki et Vestergaad, 2022).

Dans la foulée, Chouliaraki et Vestergaad (2022) proposent de ne plus conceptualiser la communication humanitaire comme un champ unique de communication stratégique strictement concerné par la production et la circulation de messages et la construction de marques d'ONG, mais de préférence d'adopter une approche plus large, et de saisir la communication humanitaire comme une pratique multiplateforme de création de sens qui implique des praticiens réflexifs naviguant entre les demandes concurrentes du marché, de la politique et des médias au profit de leur industrie (Chouliaraki et Vestergaad, 2022).

Ce point de vue est partagé par Nolan et Mikami (2013) qui proposent de voir la communication humanitaire sous deux angles. D'une part, comme une pratique incarnant un idéal éthique. D'autre part comme fondement d'une critique, où la pratique humanitaire est considérée comme compromise par les exigences et l'influence politico-économique. Ils abordent le dilemme dans lequel se trouvent les praticiens de la communication humanitaire quand ils devaient choisir entre un idéal éthique de l'humanitarisme et des formes de pratique qui sont souvent présentées comme des nécessités sur le terrain (Nolan

et Mikami, 2013). Ils définissent la communication humanitaire comme étant les pratiques rhétoriques des acteurs transnationaux qui s'engagent dans des revendications éthiques universelles, telles que l'humanité commune ou la société civile mondiale, pour mobiliser l'action sur la souffrance humaine (Nolan et Mikami, 2013). De leur avis, les agences humanitaires telles que MSF sont des éléments clés dans la création et l'émergence de la communauté mondiale, parce qu'ils produisent des formes de subjectivité, et favorisent le déploiement rhétorique d'un espace humanitaire idéographique qui implique un engagement envers l'humanitarisme mondial (Nolan et Mikami, 2013). Selon leur affirmation, les agences humanitaires élaborent des « urgences légitimement intervenables » pour mobiliser les agendas publics et gouvernementaux pour l'action humanitaire. Tout cela, en utilisant des constructions symboliques comme « crises mondiales, internationalement légitimes, etc. » (Nolan et Mikami, 2013). Dans la réussite de ces campagnes, Nolan et Mikami (2013) avancent que les médias jouent un rôle central, notamment la télévision, dont dépendent les campagnes des agences de communication des associations humanitaires.

### 3.3.2 Les associations humanitaires et leur milieu

Dans sa proposition pour une nouvelle approche de la communication en milieu humanitaire, Dacheux (2022) critique le modèle de communication des ONG humanitaires. D'après lui, ce dernier est plus orienté vers une approche Marketing quand il s'agit de la recherche de dons, et vers une approche lobbyiste quand l'objectif est d'entrer en relation avec les dirigeants politiques (Dacheux, 2022). Il affirme que ces approches persuasives sont douteuses, coûteuses et affaiblissent la démocratie. Dans sa réflexion, Dacheux (2022) propose de repenser la communication des ONG selon le modèle de l'incommunication<sup>3</sup>, et de donner la possibilité au récepteur d'en faire une interprétation libre.

---

<sup>3</sup> André (2022), les incommunications sont, avec les non-dits, des éléments de la communication interhumaine et elles ont un rôle à jouer dans la compréhension du monde. C'est par les incommunications que tout le monde a l'impression de s'accorder. Par leur vertu réductrice, chacun réinvente le discours de l'autre ainsi trahi, ainsi traduit, ainsi déformé, ce qui permet, sauf demande expresse de reprise du message, de s'entendre au moins en apparence sur un fond associé à ce dernier. L'incommunication, c'est ce que l'on fait à longueur de journée : négocier pour éviter les conflits.

Dacheux (2022) part du principe que les ONG sont des actrices politiques œuvrant à l'émancipation démocratique et non des entreprises spécialisées gérant des problèmes sociaux. En ce sens, il plaide en faveur d'une communication politique délibérative au sein des ONG. C'est-à-dire une communication qui vise à augmenter la liberté du destinataire au lieu de le faire adhérer à un point de vue unique. Ce qui signifie une communication échappant au prisme de la persuasion et de la connexion. Pour lui, les organisations de mouvements sociaux (OMS) sont des actrices politiques clés pour sortir le monde de la crise qu'il traverse. À condition, toutefois, qu'elles renoncent aux sirènes de la persuasion et de la connexion pour développer une communication politique adaptée à leur identité émancipatrice (Dacheux, 2022). L'auteur critique le fait que les organisations de mouvements sociaux (OMS) envisagent de changer le monde, et sortir d'une société de marché, alors qu'elles utilisent le marketing, créé spécifiquement pour maintenir ce type de société, et résorber la crise de surproduction (Dacheux, 2022). De son avis, c'est encore le même cas de figure, quand elles veulent établir une communication qui réclame du temps et la distance en utilisant les outils de connexion numériques qui sont justement faits pour les abolir. Pour sortir de ce cercle, il propose de faire de la communication humanitaire une communication de libération qui ne se base pas sur un simple échange d'arguments rationnels, mais une communication sensible qui crée du commun par l'expression des différentes visions du monde (Dacheux, 2022).

Sur ce point, on peut aussi évoquer les réflexions de Cotter et Hermann (2014) qui, en analysant les objectifs de la communication en milieu humanitaire, stipulent que les ONG humanitaires utilisent la rhétorique humanitaire dans l'objectif de s'attirer les sympathies au niveau international. Dans leur étude de cas basée sur la Suisse et les États-Unis, les auteurs illustrent que des États neutres se sont lancés dans des activités humanitaires depuis la Première Guerre mondiale. À travers des organisations, ils organisent des activités humanitaires, soit pour secourir les soldats blessés, aider les prisonniers de guerre ou encore ravitailler la population piégée par les conflits (Cotter et Hermann, 2014). Cependant, ces organisations impliquées dans la démarche ont profité de l'occasion pour produire un discours significatif sur ces efforts humanitaires déployés. D'après Cotter et Hermann, cette démarche prouve que l'empathie n'est pas la seule raison de l'intervention des ONG humanitaire et encore moins du discours émis en la

circonstance. Ils croient que ce besoin de communiquer dépasse le simple cadre de l'information et de l'appel aux dons. Donc, ces auteurs voient la rhétorique de ces organisations comme une action en soi, susceptible de trahir non seulement les motifs cachés du secours à autrui, mais également de poursuivre des objectifs propres, visant un public tant national qu'étranger (Cotter et Hermann, 2014). Ils affirment que de nombreux textes cérémoniels évoquant les victimes à l'époque n'ambitionnent pas vraiment d'informer le public, mais de l'influencer. Les journaux jouaient le rôle de caisse de résonance, en retransmettant et amplifiant les messages. Des messages qui, pour eux, ont des objectifs idéologiques. De l'avis de ces auteurs, l'effort humanitaire mené par les États-Unis pendant la Grande Guerre a inauguré un mouvement transnational d'empathie qui a perduré jusqu'à aujourd'hui. C'est-à-dire en plus d'aider les États-Unis à s'attirer les sympathies européennes, cet effort humanitaire a contribué à sa réussite du point de vue idéologique et stratégique (Cotter et Hermann, 2014).

Contrairement aux idées précédentes, Brauman (2004) a ses propres opinions sur le rapport entre ONG humanitaires et l'appareil étatique. Cet ancien président de Médecins sans frontières (MSF) critique les acteurs politiques sur le terrain qui se plaignent fréquemment de leur agenda international et diplomatique, en partie déterminé par les priorités des ONG et la pression médiatique qui les accompagne. À travers ses arguments, il essaie de montrer qu'il n'y a pas d'agenda général des ONG envers les gouvernements, et qu'en revanche, les campagnes de communication des ONG, initialement destinées à la collecte de fonds, ne tendent pas à contrôler les journalistes et les informations qu'ils véhiculent, comme le prétendent certains diplomates et d'autres officiels des gouvernements (Brauman, 2004). En prenant l'exemple de MSF qui recevait des dons et des lettres d'encouragement après chaque bonne action évoquée dans les médias, Brauman (2004) confirme que c'est la presse qui permet aux ONG humanitaires d'accéder à cette base sociale. Une réalité qui occasionne la naissance d'un effet de levier immédiat qui induisait la conviction que les ONG humanitaires exercent une influence sur la vie politique et journalistique. Toutefois, Brauman (2004) admet cette possibilité d'influence des ONG sur l'environnement social et politique, mais c'est uniquement si les ONG prennent l'habitude de se positionner sur certains conflits politiques, selon leurs principes et les

objectifs défendus. Mais il refuse d'accepter la thèse qu'elles empiètent sur le programme politique des acteurs des gouvernements.

### 3.3.3 Le langage des associations humanitaires

Les chercheurs du secteur de l'humanitaire s'accordent sur le fait que le discours est un élément essentiel au sein du dispositif humanitaire, et qu'aujourd'hui il est devenu un enjeu stratégique dans ce dispositif. Sur ce, Garlot (2022) soutient l'idée d'un rapprochement des pratiques communicationnelles des associations humanitaires à ce que pense le public. Son travail est plus une critique aux recommandations de Bernard, Courbet et Halimi-Falkowicz (2018) qui ont conseillé aux producteurs de communication d'appels aux dons des pratiques de communication rejetées par les publics d'associations de solidarité internationale (ASI). Dans des entretiens avec les directions de communication de ces neuf associations, dont trois de développement, trois d'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale (ECSI) et trois humanitaires, Garlot (2022) évoque des divergences éthiques et scientifiques concernant les propositions faites par les auteurs cités plus haut. Dans cette recherche, ils proposent trois modèles de persuasion sur lesquelles pourraient s'appuyer les directions de communication. Il s'agit du modèle sémi-narratologique dans lequel la collecte de dons est favorisée par des contenus de message mettant en scène une victime sauvée du mal par un héros voulant faire le bien. Le modèle des comportements individuels du don qui prône la mise en avant des messages persuasifs qui génère des émotions négatives. Et enfin, le modèle sériel qui conseille la considération de certaines étapes cognitives afin de rendre la persuasion efficace (Bernard, Courbet et Halimi-Falkowicz, 2018). Ces étapes sont : « perception du problème, développement de la motivation à donner, mise en place effective du comportement de don et évaluation des conséquences du comportement par la personne ». D'après la chercheuse, les résultats de ces études montrent clairement que des techniques persuasives entachent la réputation et la confiance que les publics portent aux associations de solidarité internationale (Garlot, 2022).

En ce qui concerne le choix stratégique de simplification des messages, Garlot (2022) affirme que cela ne suffit ni à communiquer ni à persuader, car les messages jugés trop simplistes sont automatiquement rejetés par les publics, alors que ceux qui sont

explicites sont jugés de manière positive. Plus loin, elle parle des messages persuasifs qui ne semblent pas toujours donner envie d'agir. Les publics, dit-elle, ont tendance à rejeter ces pratiques, citant au passage une enquête de la fondation Gates<sup>4</sup> qui montre que la baisse des dons sur le long terme est due principalement à l'exposition de la souffrance. Elle aborde également les divergences éthiques et scientifiques que soulèvent les travaux de Bernard, Courbet et Halimi-Falkowicz (2018). D'après elle, les propositions de ces auteurs ne reposent sur aucune étude en réception auprès des personnes visées. Les préconisations faites ne prennent pas en compte la question éthique, au sens de l'adéquation entre les moyens employés et les finalités poursuivies. Elle affirme qu'en voulant trop se focaliser sur la persuasion comme moyen, on va passer à côté de l'essentiel, à savoir, la dimension politique des associations ; en se centrant sur le message et en oubliant la réception, on ne tient pas compte du fondamental qui est la communication (Garlot, 2022).

Sévèrement critiquée par Garlot (2022), l'étude réalisée sur les 18 campagnes de communication d'organisations caritatives par Bernard, Courbet, & Halimi-falkowicz (2018) montre comment est conçu le discours des associations humanitaires que les auteurs qualifient de discours persuasif. Les résultats de cette étude montrent que les producteurs se sont basés sur des théories causales naïves pour produire des effets psychologiques à partir des procédés persuasifs. Et les effets produits, soulignent-ils, sont différents d'un producteur à d'autres suivant le niveau d'expérience. Cette réflexion a une particularité. Celle d'aborder les enjeux fondamentaux des campagnes de communication des organisations humanitaires, à savoir, les représentations sociales qu'elles mobilisent au moment de concevoir le message d'appel aux dons. Avec cette réflexion, les auteurs comparent la communication des ONG humanitaires à celle des entreprises commerciales. Ils citent des recherches qui montrent que dans le domaine de la communication commerciale, les producteurs ignorent les théories scientifiques de la réception et s'appuient sur leur propre représentation sociale constituée le plus souvent de théories naïves, portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées (Bernard, Courbet et Halimi-falkowicz, 2018). Garlot (2022) croit que les organisations caritatives et humanitaires utilisent elles aussi toute la palette des

---

<sup>4</sup> Fondation Gates, « The Narrative Project », 2014.

moyens de communication externe des organisations pour collecter des fonds auprès du public.

Dans ses recherches, Ngouana (2020) a également touché la campagne de communication des ONG humanitaires qu'elle considère comme étant des instruments pour susciter des réactions engagées de la part des éventuels donateurs. Tout en cherchant à mettre en évidence la place de l'image dans les représentations humanitaires de la victime, elle affirme que la communication au sein de ces associations est un espace de légitimation d'une existence qui a besoin d'être justifié en permanence (Ngouana, 2020). C'est avant tout un travail qui aborde les enjeux de la fabrique d'une rhétorique d'appel aux dons humanitaires. À partir de cette étude, elle essaie de montrer qu'une crise de légitimité frappe de plein fouet les ONG humanitaires. Et pour échapper à cette crise, ces associations déploient des stratégies de communication aux techniques largement empruntées du secteur marchand afin d'améliorer leur visibilité et leur crédibilité. Ces techniques qui sont notamment la publicité, les relations publiques, la communications événementielles, etc. leur permettent d'émettre des signaux valorisant à destination des différentes parties prenantes, à savoir, le grand public, les donateurs et les bailleurs de fonds.

Cependant, au-delà des discours solidaires, des appels aux dons, Ngouana (2020) pense que chaque campagne de communication d'une organisation humanitaire représente aussi des enjeux comme celui d'orienter la perception des publics et l'évaluation qu'ils feront de l'ONG. C'est pourquoi elle parle de l'image mobilisée dans les dispositifs de communication comme une variable hautement décisive dans les jeux sociaux du processus d'évaluation et de légitimation. À travers l'image, déclare-t-elle, les campagnes de communication des ONG humanitaires deviennent, au-delà des instruments de convocation d'une réaction engagée, des espaces de légitimation d'une existence qui doit en permanence être justifiée (Ngouana, 2020). Elle poursuit pour démontrer que c'est à travers la publicité et le canal journalistique que l'humanitaire justifie une existence qui ne va pas de soi. Avec la multiplication des interventions dans les médias, des dispositifs communicationnels sont conçus avec l'image comme pierre angulaire. L'image, affirme-t-



elle, constitue un important ingrédient, et les organisations humanitaires ont toutes conféré au témoignage par l'image une place prépondérante (Ngouana, 2020).

### 3.3.4 La communication humanitaire à l'ère moderne (enjeux et perspectives)

Oustinoff et Ruiz (2022), dans les ONG à l'épreuve de la communication, essaient de montrer qu'avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC), les ONG se heurtent aux phénomènes d'incommunication et d'acomunication<sup>5</sup>. Et depuis, on assiste à une véritable guerre de l'information et de la communication entre les ONG qui manifestent leur solidarité envers les plus vulnérables, et l'appareil étatique. Ils expliquent comment les ONG ont contribué au processus de mondialisation de l'aide humanitaire et ont fait disparaître ce modèle de solidarité qui allait des pays riches du Nord vers les pays pauvres du Sud (Oustinoff et Ruiz, 2022). Ils ont pris en exemple des ONG chinoises, indiennes et africaines qui, en raison des contextes historiques, politiques et culturels, pratiquent des normes et traditions humanitaires différentes que l'Europe et les États-Unis. Les chercheurs démontrent que c'est à partir du triomphe de l'idéologie néolibérale aux dépens du néokeynésianisme et le désengagement de l'État pour fournir des accompagnements sociaux que les ONG ont pu étendre leur influence et exercer plus de responsabilités (Oustinoff et Ruiz, 2022). Les médias de masse ont rendu possibles ces activités. Ils ont créé les conditions pour l'apparition d'une société civile mondiale et la médiatisation de grandes tragédies humanitaires, d'après Oustinoff et Ruiz (2022). Selon eux, cette montée en puissance expose encore plus les ONG à des problèmes d'incommunication majeurs, d'où l'urgence de la mise en place de stratégies de communication de plus en plus complexe par les ONG. Par ailleurs, ils soulignent la nécessité pour les ONG d'être extrêmement réactives en raison du fait que les crises sont rapidement médiatisées. Ils croient que c'est une épineuse nécessité qui contraint les ONG à médiatiser dans l'urgence leur action sans se laisser instrumentaliser. En outre, ils évoquent la logique du marketing qui peut conduire les ONG à cibler des donateurs comme les entreprises marchandes qui ciblent des consommateurs. Et en recourant à des techniques

---

<sup>5</sup> « L'acomunication, c'est la fin des règles. La haine de l'autre peut être jugulée par la discussion et la négociation. Mais quand la violence, l'insupportabilité de l'autre, l'emporte, il n'y a plus qu'à s'ignorer, voire à se tuer. Finalement, l'acomunication, c'est sortir des codes et s'autoriser à tout » (Wolton, 2019).

de communication que l'on associe aux entreprises lucratives, affirment-ils, les ONG courent le risque de lasser les donateurs et de ternir leur image (Oustinoff et Ruiz, 2022).

Cette réalité a déjà été évoquée par Bunce (2019) dans *Humanitarian communication in a post-truth world*. Dans cette réflexion, l'auteure dresse une caricature de la communication humanitaire à un moment où le phénomène de désinformation est monnaie courante. Dans son texte, Bunce (2019) explique comment il est devenu de plus en plus difficile pour le public d'accéder à des contenus fiables sur les crises humanitaires. Elle affirme que quand le public cherche en ligne des informations sur les crises humanitaires, il rencontre de plus en plus de contenu médiatique qui brouille la frontière entre la réalité et la fiction. Ces contenus sont, notamment, des rumeurs et des exagérations sur les réseaux sociaux, le journalisme partisan, la satire, ainsi que des histoires complètement inventées qui sont conçues pour ressembler à de vrais articles de presse (Bunce, 2019). Bunce (2019) pense que ces fausses informations peuvent entraîner des conséquences graves sur les crises humanitaires. Des conséquences qui peuvent être de vie ou de mort, et porter préjudice aux personnes touchées par la catastrophe. En faisant cette liaison entre désinformation et crise humanitaire, elle souligne qu'il n'y a pas assez d'études systématiques sur la portée de la désinformation sur les crises humanitaires. En revanche, elle a quand même souligné certains résultats d'études qui font comprendre que le phénomène de désinformation entraîne des conséquences graves et cause des dommages réels. À titre d'exemple, elle a parlé des hospitalisations et des décès qu'a connus le Nigeria lors de l'épidémie d'Ebola à la suite de la publication d'une fausse recette fournie sur une agence d'information. Elle poursuit pour expliquer comment la désinformation peut exacerber les conflits, particulièrement quand les médias sociaux sont souvent utilisés par des partisans de tous bords, y compris certains hauts responsables gouvernementaux, pour exagérer les incidents, répandre des mensonges et des menaces voilées, ou publier des messages d'incitation au moment des conflits (Bunce, 2019). L'auteure croit que les fausses nouvelles rendent difficile le travail des organisations humanitaires. En citant les travaux de Magee (2018), elle explique le cas des organisations qui prennent en charge des migrants en Méditerranée, et qui ont été ciblées par de fausses informations, d'après les propos rapportés par Ryan, alors directeur des médias chez *Save the Children*, qui décrivait l'expérience de son organisation, lorsque leurs opérations en méditerranée ont été accusées

de collusion avec des trafiquants (Bunce, 2019). Des allégations qui absorbent des ressources précieuses, notamment en exigeant des relations publiques et des réponses juridiques. Plus importants encore, ils peuvent alimenter et favoriser un climat anti-migrant et accroître la méfiance envers les ONG et leurs interventions. Et à long terme, précise-t-elle, cela peut saper la confiance que les citoyens placent dans les ONG (Bunce, 2019).

Mais dans ce paysage de désinformation, les ONG ne sont pas uniquement des spectateurs, d'après Bunce (2019). Parfois, les ONG aussi participent dans des campagnes d'information stratégiques et peuvent induire le public en erreur avec leur contenu. Bunce (2019) croit qu'en plus de leur propre contenu de campagne, les ONG cherchent constamment et activement à influencer les journalistes et leurs représentations des crises. Selon la chercheuse, cela se fait par l'exagération de l'ampleur des crises et la simplification – ou l'omission – de leurs causes profondes, sans oublier les « cascades médiatiques » conçues pour capter l'attention des médias (Bunce, 2019).

Enten (2020) a également abordé ce sujet. Dans son article consacré à l'évolution de la communication des ONG humanitaires, Enten (2020) montre comment les constructions narratives émotionnelles se renouvellent par la mobilisation de l'expertise et l'usage des réseaux sociaux. Il explique le modèle de construction de l'intervention des organisations humanitaires. D'après ses affirmations, les humanitaires ont élaboré leurs modes d'intervention en combinant la communication auprès de l'opinion publique et de la communauté internationale avec la prévention et les réponses d'urgence (Enten, 2020). Il explique que la communication a non seulement une fonction de témoignage qui est consubstantielle à l'humanitaire, mais elle répond à une nécessité financière d'assurer la collecte de fonds et la promotion de l'organisation dans un champ concurrentiel. Par ailleurs, il présente deux caractéristiques des modes de communication des humanitaires. L'une a rapport aux technologies de l'information et de la communication, et l'autre relative aux contenus structurés par une matrice couplant « raison et émotion », lorsque s'articulent des narratifs sensationnalistes ou experts (Enten, 2020).

Plus précisément, Enten (2020) croit que l'évolution des techniques de communication est un catalyseur de l'humanitaire. L'évolution technologique a, d'après lui, contribué à l'essor du « sans frontiérisme ». Et depuis les années 1990, l'internet

accentue ce rapprochement entre terrains d'intervention et sièges des organisations. La raison et l'émotion sont présentées comme les deux éléments fondamentaux de la matrice de la communication humanitaire. Car, explique Enten (2020), quels que soient les époques et les supports médiatiques, les humanitaires et les médias déploient des discours s'emparant de la souffrance à distance, liant les populations en souffrance aux élites, par le biais de la combinaison entre raison et émotion.

Parlant du langage développé par les associations humanitaires de la nouvelle génération, Greiner (2021) souligne la montée en puissance, la multiplication des activités humanitaires, et les pratiques des nouveaux acteurs humanitaires qui rendent ridicule l'action caritative. La charité et tous ses principes qui l'accompagnent, affirment-ils, sont devenus de plus en plus banals. L'auteur se questionne notamment sur le type de langage utilisé par les associations humanitaires de la nouvelle génération pour rejoindre les donateurs potentiels. Et dans ses explications, il précise que c'est depuis 1970 que les organismes caritatifs confessionnels se sont vus obligés d'adapter leur communication et leurs modalités de sollicitation. Ceci, en raison des changements intervenus dans le monde de l'humanitaire et la montée d'une nouvelle philanthropie qui les ont obligés à une plus grande professionnalisation, qui les forcent à recourir eux aussi aux outils du marketing direct afin d'assurer leur survie. Et ce changement de direction, croit-il, a eu pour l'effet la banalisation de l'action caritative (Greiner, 2021).

De façon catégorique, le chercheur affirme que c'est l'émergence des mouvements sans frontières, comme MSF, MDM et Handicap international, qui a bousculé les formes traditionnelles de la communication des associations, et intégré les méthodes du marketing dans le monde associatif caritatif, humanitaire et politique. Des méthodes qui, de son avis, ont pour stratégie l'occupation de l'espace public, et visent à conquérir des opinions et par là des donateurs qui portent et financent leurs causes (Greiner, 2021). En outre, Greiner (2021) fait mention des dispositifs communicationnels comme le Téléthon qui met la générosité en spectacle et instrumentalise l'émotion. Selon lui, les ONG humanitaires utilisent volontiers l'image et n'hésitent pas à montrer la souffrance. Les images des campagnes, ajoute-t-il, représentent parfois des victimes ensanglantées, désorientées, au regard hagard, au corps décharné. Une iconographie victimaire qui, d'après l'auteur, ne

cherche qu'à éveiller les consciences sur l'une ou l'autre situation dramatique en faisant appel à l'émotion, alors que la stratégie de communication choisie cherche à faire en sorte que le spectateur se sente concerné par la souffrance de personnes avec lesquelles il ne partage aucun lien. Le chercheur pense qu'il s'agit aussi d'intéresser l'opinion à leurs causes et de conquérir des donateurs pour les financer (Greiner, 2021).

Cette réflexion de Greiner rencontre celle de Brauman et Backman (1996), dans *Les médias et l'humanitaire, éthique de l'information ou charité spectacle*, où Brauman critique l'attitude des responsables de l'action humanitaire qui se sont servis de la communication comme une arme pour réveiller les consciences et pour convaincre l'opinion publique et les États d'intervenir dans les situations d'extrême urgence, comme, les conflits armés, les catastrophes naturelles, et les afflux de réfugiés. Le médecin souligne au passage la force des images qui poussent davantage à l'émotion et à la compassion, alors que l'explication et la compréhension sont les seuls éléments permettant l'action en profondeur. Dans une pareille situation, Brauman et Backman (1996) pensent que les ONG sont prises au piège des médias, pour qui, la misère devient un spectacle.

### 3.3.5 Les modes opératoires des associations humanitaires

Tenant compte des exigences des temps moderne, Le Coconnier et Pommier (2017) ont fait le point sur la légitimité des associations humanitaires qui, aujourd'hui, se voient dans la nécessité de réorienter leur stratégie d'intervention, de communication, et de financement afin de mieux répondre aux besoins humanitaires internationaux. Les auteurs s'entendent sur le fait que l'action humanitaire qui a connu un formidable développement dans les années 1990 vise à sauver et préserver la vie et la dignité de personnes victimes d'un conflit ou d'une catastrophe (Le Cocomier et Pommier, 2017). Toutefois, ils croient que des bouleversements de l'environnement géopolitique ont brouillé peu à peu la notion de l'action humanitaire. Un environnement marqué notamment par les opérations de maintien de paix, la doctrine de la sécurité globale, la rhétorique moraliste et interventionniste, qui favorisent la multiplication d'acteurs avec différents agendas sur le terrain (Le Cocomier et Pommier, 2017). Ainsi, ils affirment que des principes fondateurs, comme l'indépendance ou la neutralité, sont dilués dans une profusion d'initiatives et de discours dans lesquels le politique et l'humanitaire sont perçus comme des sphères de plus

en plus perméables. Une réalité qui, d'après eux, met les acteurs humanitaires face à de nouveaux défis pour préserver non seulement leur réactivité, mais également leur accès aux victimes et leur sécurité. D'où la nécessité pour les associations humanitaires de se professionnaliser, et de diversifier leur mode d'action et de communication (Le Cocomier et Pommier, 2017).

En ce qui concerne l'exigence de maîtrise et de diversification de la communication au sein des ONG humanitaires, Le Cocomier et Pommier (2017) évoquent au moins cinq éléments essentiels. Il s'agit de : l'utilisation quotidienne de l'image qui permet de créer l'impact, le traitement d'une seule crise à la fois pour éviter la concurrence, la médiation par une personnalité capable d'authentifier la victime et canaliser l'émotion, et enfin l'innocence de la victime. Néanmoins, ils lancent une mise en garde concernant les conséquences d'une saturation des messages d'images de la faim. Les chercheurs croient qu'avec les émotions suscitées, l'image reste et demeure le vecteur premier de la communication. Elle est aussi une information parce qu'elle suscite une réflexion. Pour eux, l'image est un cadrage subjectif, et ce qu'elle provoque repose sur des représentations préalables fortement ancrées dans l'inconscient et fortement construites. Ainsi, ils conseillent de préserver la dignité de la personne prise dans une image en détresse. Ils croient que grâce à cette prise de conscience, la communication en milieu humanitaire cherche à devenir plus sobre, c'est-à-dire « éthique », et met l'accent plutôt sur l'humain que sur la victime (Le Cocomier et Pommier, 2017).

Le Cocomier et Pommier (2017) sont toutefois conscients que sans médiatisation les ONG humanitaires ne pourront pas réussir les campagnes ni atteindre la fibre émotionnelle du grand public afin de récolter des dons. D'après eux, ces considérations sont à la base de la redéfinition des objectifs de la communication au sein des ONG humanitaires. Et aujourd'hui, ces dernières disposent d'une palette élargie de relais médiatiques qu'elles utilisent selon le type de message et le public recherché. Par ailleurs, les auteurs affirment que de nos jours, l'information et la communication sont travaillées au sein des départements spécifiques des associations humanitaires. Et dans un processus général de communication autour d'une crise, précisent-ils, les humanitaires créent leur

propre marge de manœuvre pour développer leur message (Le Cocomier et Pommier, 2017).

En dépit de tout, Ponelle (2010) croit que l'action humanitaire reste et demeure l'initiative visant à préserver la vie dans le respect de la dignité, et à restaurer dans leurs capacités de choix, des personnes qui en sont privés par les circonstances. Cependant, elle soulève des doutes sur la valeur morale des émotions sollicitées dans les modes opératoires des ONG humanitaires qui, s'appuyant sur les médias, entretiennent des campagnes de dons, offrent une image d'opulence proche du tragique, et un discours victimaire dont les médias sont les principaux mécanismes de propulsion. Pour expliquer les relations existantes entre don, médias et discours victimaire, elle présente des statistiques de son étude effectuée sur la société française. Selon les données présentées, un Français sur quatre effectue des dons pour les causes humanitaires, mais un sur deux donne de l'argent à l'occasion d'un événement faisant l'objet d'une opération médiatique exceptionnelle. Ce qui pousse l'auteur à se questionner sur le rôle des médias dans les stratégies de communication des ONG. Selon elle, les médias jouent un rôle prépondérant, et sont surtout les principaux instruments du mécanisme victimaire. Ils ont aussi le pouvoir de mobiliser des populations entières de manière ponctuelle, éphémère et très importante pour de bonnes causes (Ponelle, 2010). Pourtant, la chercheuse déconseille ce mode opératoire. C'est-à-dire, le fait que les médias soient trop nombreux ou trop rapprochés des ONG dans le cadre d'une campagne de communication.

En 2010, les divergences entourant les débats sur la communication humanitaire ont poussé Dauvin (2010) à présenter les arguments mobilisés pour expliquer le succès social du phénomène de la communication humanitaire. Selon lui, le premier type d'explication est téléologique, et il est largement présent dans la littérature universitaire et professionnelle. C'est une communication qui poursuit plusieurs fins. Elle est d'abord consubstantielle de l'humanitaire, puisque, affirme Dauvin (2010), le sans-frontiérisme est né de l'obligation morale de porter dans l'espace public un témoignage sur les situations de conflit. Le deuxième type d'explication souligne l'importance des techniques de communication permettant d'assurer le financement de l'association et de ses missions. Le troisième type d'explication concerne les campagnes promotionnelles permettant à l'ONG

d'exister dans l'espace humanitaire. Le quatrième et dernier type d'explication renvoie à la nécessité de mobiliser les différentes couches de la population qui participent, chacune à leur façon, à l'œuvre humanitaire (Dauvin, 2010).

Les explications fournies par Dauvin (2010) pour soutenir le succès de la communication en milieu humanitaire laissent comprendre que l'aspect argumentatif n'est pas suffisamment abordé dans la littérature sur la communication des ONG humanitaires. En fait, la communication des ONG humanitaires est maintes fois soumise à différents types de jugements dans l'opinion publique et la communauté scientifique. Elle est surtout considérée comme étant un discours manipulateur dépourvu d'éthique, une communication d'influence, commerciale et persuasive, ou encore une stratégie diplomatique des puissances occidentales. À ce jour, on ne possède pas assez de données qui pourraient confirmer si oui ou non il existe une dimension argumentative de la communication en milieu humanitaire, alors que celles-ci se révèlent indispensables avant toute qualification de la communication humanitaire. Autre lacune identifiée et qui a été citée par Bunce (2019), en établissant les rapports entre désinformations, crise et communication humanitaire concernent les enjeux du phénomène de désinformation sur les crises humanitaires. Comme l'avait signalé Bunce (2019), dans la littérature sur la communication humanitaire, on ne rencontre pas vraiment d'études systématiques sur la portée de la désinformation sur les crises humanitaires. Un phénomène qui, d'après Bunce (2019), peut occasionner des conséquences allant d'une perte de confiance dans les ONG humanitaires jusqu'au développement d'un climat anti-migrant.

Ce travail est scientifiquement utile dans la mesure où il va contribuer à la connaissance existante. À partir de ce dernier, on va explorer comment l'argumentation est utilisée par les organisations humanitaires quand elles communiquent. Cela peut aider à découvrir les formules de négociations des organisations humanitaires quand il s'agit de discuter de certains sujets sensibles avec d'autres parties prenantes, dont l'État et les organisations internationales (OI). De plus, les résultats de cette recherche pourraient être utilisés dans un processus d'amélioration de la pratique communicationnelle en milieu humanitaire. La recherche peut aussi identifier des outils et stratégies pour une communication argumentative efficace. Par ailleurs, elle peut contribuer à influencer les



pratiques de communication des organisations humanitaires et fournir des pistes pour le développement de nouvelle méthodologie de recherche de la communication en milieu humanitaire.

Du point de vue social, notre recherche a également toute sa pertinence. Elle pourra aider à améliorer les pratiques de communication des ONG humanitaires. Qu'il s'agisse d'une communication avec les gouvernements, la communauté des donateurs, les protagonistes sur le terrain, ou entre les ONG humanitaires elles-mêmes, cette recherche a les capacités de provoquer une amélioration des attentes et faciliter des interventions plus efficaces. Les résultats de la recherche peuvent aussi aider à la compréhension des enjeux de la communication en milieu humanitaire, dont certains enjeux spécifiques tels que la nécessité de bien négocier, de bien défendre sa position sur des sujets sensibles, dans des contextes culturels divers, et de manière à obtenir un résultat favorable. Il y a aussi le côté formateur de cette recherche. Elle a la potentialité d'être utilisée dans le but de former et d'éduquer les travailleurs humanitaires en leur montrant comment une utilisation des outils appropriés et de bonnes stratégies peut conduire à une communication argumentative efficace. D'une manière générale, cette recherche sur la communication argumentative en milieu humanitaire a un fort potentiel de fournir une contribution significative aux acteurs humanitaires dans leur quête de compréhension des facteurs qui peuvent conduire à une communication efficace et réussie.

### 3.4 Cadre théorique

Plusieurs sources concordent pour dire que les théories de la communication ont vu le jour peu de temps avant la Seconde Guerre mondiale. Mais les deux modèles qui ont dominé le débat théorique de la communication ont vu le jour aux environs des années 1940 et 1950 (Boulet, 2014). Dans ses analyses, Boulet (2014) évoque plusieurs dimensions de la communication. Il s'agit de la dimension interpersonnelle qui concerne toutes les situations de rencontre entre les individus. La dimension interculturelle, la dimension politique, et la dimension de type médiatique, liée principalement à la diffusion d'informations, générales ou spécialisées. Cette dimension de la communication est subordonnée aux actions publicitaires, politiques ou commerciales (Boulet, 2014).

### 3.4.1 La dimension interpersonnelle de la communication

Ce type de communication est ordinairement directe et fondée sur la notion d'interaction (Boulet, 2014). Cette dernière fait l'objet de longues réflexions de la part des théoriciens comme Claude Shannon qui, en 1949, a développé le modèle mathématique de la communication, encore appelé théorie linéaire de la communication qui s'est faite plutôt appelée théorie circulaire de la communication depuis 1959, par les théoriciens du collège invisible de Palo Alto, guidé par le leader incontesté, Gregory Bateson (Boulet, 2014). Par la suite, près d'une dizaine de théories de la communication allaient voir le jour après la Seconde Guerre mondiale, soit pour contrecarrer ou compléter les idées dégagées dans la théorie linéaire de la communication.

### 3.4.2 La théorie linéaire de la communication

Développée par Warren Weaver et Claude Shannon en 1948, cette théorie a pris naissance à partir des recherches sur les télécommunications naissantes, d'après Riom, Libaert et Adary (2010). Riom, Libaert et Adary (2010) affirment que cette théorie se repose sur l'idée que l'information est transmise de manière linéaire depuis une source d'information (le message) entre un émetteur (d'un signal) qui entre en relation avec un récepteur pour arriver à destination. Dans leur réflexion, Riom, Libaert et Adary (2010) attirent l'attention sur la possibilité que le message soit perturbé par des bruits. L'objectif de cette théorie est de régler les problèmes rencontrés par les communications téléphoniques, dont les problèmes techniques, sémantiques et les problèmes de l'efficacité (Riom, Libaert et Adary, 2010). Cette théorie a cependant des limites. Elle est non binaire, elle ignore la multiplicité des récepteurs et des émetteurs, et en plus elle n'intègre pas non plus la réaction du destinataire (Riom, Libaert et Adary, 2010).

### 3.4.3 La théorie cybernétique de Wiener : la notion de rétroaction

Si la réaction du destinataire n'a pas été prise en compte dans le modèle théorique développée par Weaver et Shannon, celle-ci est au centre du modèle développé par Wiener. La notion de rétroaction est le plus grand apport de Wiener à cette théorie fondée en 1948 (Riom, Libaert et Adary, 2010). Riom, Libaert et Adary (2010) définissent le système cybernétique comme étant un ensemble d'éléments en interaction, des interactions qui consistent en des échanges de matière, d'énergie, ou d'information. Donc, pour lui,

l'approche cybernétique consiste en une analyse globale des éléments en présence. Les interactions de ces éléments. C'est-à-dire, quand l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse du second vers le premier. Ce qui est appelé rétroaction ou rétroaction par Wiener (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### 3.4.4 L'approche empirico-fonctionnaliste

C'est une approche qui s'intéresse notamment aux modes de formation de l'opinion (Riom, Libaert et Adary, 2010). Selon les explications de Riom, Libaert et Adary (2010), cet intérêt a pris naissance à la suite de l'utilisation massive des médias dans le cadre de la propagande à partir des années 1930. C'est un modèle behaviouriste qui donne à l'émetteur un pouvoir absolu au récepteur un rôle passif (Riom, Libaert et Adary, 2010). Toutefois, les fonctionnalistes ont développé face à ce modèle, une vision qui prend également en compte des facteurs d'interprétation du message comme l'âge, le sexe, l'environnement culturel et social ainsi que les expériences du passé (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### 3.4.5 La théorie du Two-step Flow

C'est un modèle théorique développée par Paul Lazarsfeld en 1955 (Riom, Libaert et Adary, 2010). À travers celui-ci, Lazarsfeld remet en cause le principe des effets directs massifs des campagnes électorales. Pour lui, on peut imaginer l'influence des médias à deux niveaux. D'une part sur les leaders d'opinion, et d'autre part sur les groupes de références (Riom, Libaert et Adary, 2010). Ceci, pour démontrer que la première diffusion de message par les médias s'effectue en direction des leaders d'opinion et leur groupe de référence, même si cette diffusion touche directement les individus. Un message qui sera interprété par les leaders d'opinion et leur groupe de référence qui formeront à leur tour leur propre opinion (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### 3.4.6 La théorie pragmatique de l'École de Palo Alto

« On ne peut pas ne pas communiquer ». Cette théorie est une réponse à l'approche mécaniste développée par Weaver et Shannon. L'idée fédératrice qui résume la théorie des chercheurs de l'École invisible de Palo Alto est que tout élément communique et entre en relation avec la totalité à laquelle il appartient (Riom, Libaert et Adary, 2010). Pour les théoriciens de ce courant d'idée, notamment Watzlawick, tout comportement, y compris le

silence, a une valeur communicationnelle : on ne peut pas ne pas communiquer (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### 3.4.7 Les théories issues de la linguistique

Au centre de cette théorie, il y a le langage. Ici, Riom, Libaert et Adary (2010) essaient d'expliquer le langage par sa fonction de communication. Selon eux, ce dernier, qui est performatif et tourné vers la réalisation d'un objectif, exerce une influence sur ses destinataires. L'intérêt de cette approche, d'après Riom, Libaert et Adary (2010), est qu'elle est en rupture avec les approches mécanistes, et montre par ailleurs la multiplicité des facteurs qui entre dans la signification d'un message. À ce stade, Riom, Libaert et Adary (2010) font référence au schéma de Jakobson qui décrit le fonctionnement entre les six facteurs qui influent sur la communication, à savoir, le message, le code, l'émetteur, le destinataire, le canal et le référent.

#### 3.4.8 La théorie de l'agir communicationnel

Quand on parle d'Habermas, c'est qu'on est plongée dans les profondeurs de l'École de Francfort. Jürgen Habermas est connu comme l'ancien assistant de Theodore Adorno, et donc l'héritier légitime de l'École de Francfort. Riom, Libaert et Adary, (2010) expliquent que dans les années 1930, Habermas a imposé une approche critique de la communication, inspirée d'une vision marxiste. Cependant, dans les années 1980, avec la publication de l'agir communicationnel, ce même Habermas va s'écarter de cette approche critique. Cette fois, il stipule que la communication n'est pas réduite à l'action utilitaire et instrumentalisée visant à coloniser le monde social vécu via l'utilisation des médias de masse notamment (Riom, Libaert et Adary, 2010). Ceux qui seraient à la base de la crise démocratique, selon Habermas, sont les entraves qu'ont connues les relations communicationnelles entre les individus et les groupes sociaux (Riom, Libaert et Adary, 2010). Tout ceci pour souligner que la valeur de la communication réside dans le fait qu'elle a une place de choix dans les sociétés démocratiques.

#### 3.4.9 Les théories des relations publiques

Quand on parle des théories de la communication, difficile de pas faire lien avec les relations publiques. En 1984, le chercheur James E. Grunig, expert en relations publiques, a pu modéliser de quatre manières les relations publiques (Riom, Libaert et Adary, 2010).

À travers ces quatre modèles qu'il présente, le chercheur montre quatre visions différentes du rôle de la communication au sein de la société (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### **3.4.10 Le modèle d'information publique**

C'est un modèle qui se définit dans une logique d'émetteur, d'après Riom, Libaert et Adary (2010). Toutefois, elle ne cherche pas à influencer l'opinion. C'est un modèle basé sur le journalisme. C'est-à-dire, le traitement des faits. Dans ce modèle, l'interaction avec le public n'est pas considérée (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### **3.4.11 Modèle asymétrique bidirectionnel**

C'est une technique qui vise à fournir une réponse appropriée aux attentes du public, selon Riom, Libaert et Adary (2010). Mais cela est fait après avoir utilisé les relations publiques dans une phase d'étude qui vise la compréhension des attentes du public. Dans ce modèle, les techniques de persuasion sont utilisées dans le but d'amener le public à penser exactement comme l'organisation le veut (Riom, Libaert et Adary, 2010).

#### **3.4.12 Modèle symétrique bidirectionnel**

En cas de désaccord entre l'organisation et le public, la communication, dans un modèle symétrique bidirectionnel, sera utilisée dans un rôle de médiateur. Les relations publiques sont ici un instrument de médiation. La communication est à ce niveau au service de la négociation (Riom, Libaert et Adary, 2010). Riom, Libaert et Adary (2010) affirment que c'est à partir de cette vision de la communication qu'il est possible de parler de parties prenantes de l'organisation de la communication et de la vision de la communication comme concourantes au dialogue et au consensus social.

#### **3.4.13 Modèle des agences de presse et de la publicité**

Ici, on est en présence d'une communication à sens unique. C'est une communication d'émetteur dans laquelle ce dernier cherche à influencer l'opinion par l'utilisation des techniques spécifiques de persuasion, très souvent attribuées à la manipulation (Riom, Libaert et Adary, 2010).

De toutes ces théories, c'est celle qui est basée sur les relations publiques qui nous intéressent dans le cadre de ce travail de recherche. Les modèles qui nous guideront sont le modèle basé sur l'information publique et celui sur les agences de presse et de la

publicité. C'est exactement à ce niveau qu'on peut parler des coproducteurs de la communication humanitaire, à savoir les médias, les agences, les donateurs, les bénéficiaires, ainsi que les autorités locales. Dauvin (2010) les considère comme les coproducteurs de la communication humanitaire c'est parce qu'ils participent non seulement à la construction de cette communication, mais également à sa diffusion et à sa réception.

Parlant de la théorie des relations publiques dans la communication humanitaire, Gryspeerdt (1993) affirme que c'est un domaine complexe qui examine comment les organisations humanitaires utilisent les principes et les pratiques des relations publiques pour communiquer efficacement avec divers publics. Dans le contexte humanitaire, dit-il, les relations publiques impliquent souvent la gestion de l'image publique d'une organisation, la communication avec les médias, les donateurs, les bénéficiaires de l'aide, les gouvernements et d'autres parties prenantes. L'auteur précise que les organisations humanitaires utilisent souvent des techniques de relations publiques pour sensibiliser le public à leurs causes, pour collecter des fonds, pour recruter des bénévoles et pour influencer les politiques publiques. Une utilisation qu'il considère comme normale et qui donne certains avantages aux organisations humanitaires dans leur processus de communication. Cependant, il est conscient des défis tout à spécifiques que présente la communication en milieu humanitaire. À titre d'exemple, il souligne le fait que les organisations humanitaires doivent souvent communiquer dans des situations de crise, où l'information est incertaine et change rapidement. Sans compter le fait qu'elles doivent naviguer dans des contextes politiques et culturels complexes, et qu'elles doivent aussi être sensibles aux besoins et aux droits des personnes qu'elles cherchent à aider (Gryspeerdt, 1993). Face à toutes ces incertitudes, Gryspeerdt (1993) estime que le meilleur outil pour étudier, comprendre et améliorer la communication en milieu humanitaire reste la théorie des relations publiques.

### 3.5 Question de recherche

La communication humanitaire n'est pas une discipline à part, selon Chapon (2021), dans un article publié sur le site de l'université de Bordeaux. D'après elle, c'est encore une approche de la communication, mais qui ne vise pas à créer une relation

vendeur-acheteur avec son public cible. Cette forme de communication, dit-elle, est adressée à des personnes susceptibles de devenir donateurs. L'idée n'est pas de leur vendre un produit ou service à tout prix. De préférence, on fait appel à leur générosité sans contrepartie. Quand une communication de la sorte est abordée, le but est d'informer, mobiliser et sensibiliser afin de récolter des fonds (Chapon, 2021). Ces précisions nous aident à comprendre qu'en dépit de toutes considérations, la communication en milieu humanitaire pourrait non seulement présenter des formes de communication spécifiques, mais pourrait également nécessiter l'adoption des stratégies, discours et arguments efficaces répondant à ses exigences. À cet égard, la question centrale qu'on pourrait se poser est la suivante : *La communication en milieu humanitaire, présente-t-elle des formes de communication argumentative, si oui lesquelles ?* La plupart des ONG humanitaires se spécialisent sur un ou plusieurs domaines d'intervention, mais la santé reste un domaine de prédilection. Elle fait partie des domaines d'intervention de premier ordre des ONG humanitaires. Notre question de recherche étant trop large, nous avons choisi de conduire cette recherche dans le champ de la santé. Ainsi, à notre question principale vient se greffer une interrogation spécifique : existe-t-il des formes de communication argumentative dans le cadre de campagne en santé ? De notre question générale de recherche, découlent également d'autres sous-questions qui ont toute leur importance : dans le cas où il en existe, quels sont les éléments spécifiques qui permettraient de faire ressortir cet aspect argumentatif de la communication en milieu humanitaire ? Comment les organisations humanitaires utilisent-elles cette communication argumentative pour sensibiliser le public à leurs causes ? Quels sont les types d'arguments les plus couramment utilisés dans la communication humanitaire ? Les réponses à ces questions nous permettront de combler une lacune au niveau de la classification de la communication humanitaire. Elles vont nous aider à situer la communication humanitaire, et peut-être aider à résoudre les problèmes rencontrés par les ONG humanitaires quand leur communication est placée dans un contexte de marketing ou politique. Par ailleurs, elles pourront nous fournir des arguments plus ou moins valables afin de faire valoir si oui ou non il y a une dimension argumentative dans la communication en milieu humanitaire. Comme on l'a déjà souligné, la recherche a toute sa pertinence du point de vue social. D'une manière générale, elle a les potentialités de : contribuer à l'amélioration des pratiques de communication des ONG, aider à la

compréhension des enjeux de la communication en milieu humanitaire, et participer à la formation et l'éducation des travailleurs du milieu humanitaire.

## 4 MÉTHODOLOGIE

Cette partie du travail est consacrée à une vue d'ensemble de la façon dont notre recherche a été effectuée. À ce niveau, on présentera aux détails les techniques et procédures utilisées afin d'identifier, collecter et analyser les données nécessaires à la réalisation de ce mémoire. À préciser que dans le cadre de ce travail, on est dans une démarche qualitative. Cette approche, qui est particulièrement utilisée dans le domaine des sciences humaines et sociales, vise à comprendre, à expliquer les phénomènes, et les donner une signification ou un sens<sup>6</sup>.

### 4.1 La recherche qualitative

Considérée comme étant interprétative, la recherche qualitative cherche à comprendre le sens que les acteurs accordent aux choses du quotidien et aux différentes situations dans lesquelles ils se retrouvent, selon Joas et Knöbl (2009), cités dans Côté, Dubé et Arsenault (2020). Pour sa part, Mucchielli (2009) affirme que les méthodes qualitatives débouchent sur l'explicitation des significations et du sens donnés aux choses de la vie. D'un autre côté, Mucchielli (2009) précise que les phénomènes humains, les divers faits sociaux, les conduites individuelles et collectives, les diverses expressions et communications, les constructions matérielles et intellectuelles, les signes, les images, les situations, les événements, les éléments composants un contexte..., tout ce qui, participant du monde de l'homme, est analysé par ces méthodes, pour qu'au bout du déploiement de la méthode choisie, nous ayons à comprendre des significations et du sens (Mucchielli, 2009). De leur côté, Lalancette et Luckerhoff (2023) affirment que la recherche qualitative étudie tout ce qui se passe dans le vécu humain, sans le mesurer, et à partir de la conscience que les vivants ont des phénomènes qu'ils vivent. Pour entamer une pareille étude, Lalancette et Luckerhoff (2023) croient que le chercheur doit non seulement recueillir des données sur cette conscience, mais également les interpréter, les analyser de façon

---

<sup>6</sup> Bioy, A., Castillo, M. & Koenig, M. (2021). Chapitre 1. La méthode qualitative et ses enjeux. Dans : Antoine Bioy éd., Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie (pp. 21-33). Paris : Dunod.



méthodique, pour finalement proposer une compréhension pertinente. Pour eux, c'est une recherche qui répond aux exigences essentielles de toute démarche scientifique. C'est-à-dire la collecte des données provenant du phénomène étudié, et l'analyse de ces données reçues à partir de cette collecte. Pour plus de précision, Lalancette et Luckerhoff (2023) estiment qu'il faut avoir en tête deux exigences essentielles dans un processus de recherche qualitative. La première exigence se traduit par la collecte des données qui, selon eux, sont essentiellement des données de discours, alors que la seconde se traduit dans des principes d'analyse.

Ainsi, contrairement à la méthode quantitative qui vise plutôt l'analyse des données, notamment sous forme de chiffres et de statistiques, la méthode qualitative semble plus appropriée à notre recherche. Car, notre objectif est d'explorer ce phénomène social qu'est la communication en milieu humanitaire, à partir des données basées sur le comportement, le sentiment et les émotions dégagées dans les discours des travailleurs humanitaires.

#### 4.1.1 L'étude documentaire

Dans la recherche qualitative, il existe de nombreuses techniques de collecte de données comme : l'entretien, l'observation, groupe de discussion, et l'étude documentaire. Ce sont toutes des techniques qui permettent non seulement de collecter une quantité importante de données, mais surtout des données de qualités. Cependant, pour la collecte des données sur la campagne de communication de MSF et du CICR, il n'était pas nécessaire d'avoir recours à toutes ces techniques. On a dû s'arrêter uniquement à la technique documentaire basée sur la collecte et l'analyse des données officielles déjà existantes sur un sujet quelconque. Après avoir contacté les directions de communication des deux institutions en question, des marches à suivre nous ont été fournies afin d'accéder aux catalogues en ligne de MSF et du CICR (voir Annexe 1). Et nos recherches combinées par mots clés nous ont effectivement permis de collecter des données sur les publications faites dans le contexte des campagnes de communications « *l'injuste de prix* » de MSF et « *les soins de santé en danger* » du CICR. À partir de cette technique, on a pu recueillir des données factuelles nous permettant de répondre aux questions de notre recherche.

#### 4.1.2 L'analyse de contenu

Pour interpréter les données recueillies, on a fait usage de la technique d'analyse de contenu, selon une approche inductive. Bardin (2013) définit l'analyse de contenu comme un ensemble de techniques d'analyse des communications. Un éventail d'outils marqués par une grande disparité dans les formes et adaptables à un champ d'application très étendu qu'est : les communications. Ainsi, pour répondre aux exigences de cette technique d'analyse qui vise spécifiquement à analyser des documents textuels ou visuels, on a d'abord sélectionné des textes et contenus multimédias pertinents pour notre sujet d'étude. Ces documents ont été collectés à partir des catalogues en ligne de MSF et de CICR. Environ une centaine de documents concernant les deux campagnes de communication ont été téléchargés. Pour trouver les documents correspondant aux campagnes de communication, on a fouillé dans tous les canaux de communication qui sont alimentés par MSF et CICR, à savoir, les sites internet et les réseaux sociaux comme Facebook et YouTube. On a effectué des recherches plein texte avec les termes « l'injuste prix » et « les soins de santé en danger ». On a aussi effectué des recherches combinées par mots-clés avec les termes « Protection », « Personnel sanitaire » ou encore « Santé », « vaccin », et « pneumocoque ». Ces recherches nous ont renvoyé à des centaines de résultats dans les catalogues de MSF et CICR. Les liens de ces documents publiés sur le site et les réseaux sociaux de MSF et CICR ont été placés dans un fichier Excel, et arrangés en fonction des institutions de provenance. De manière aléatoire, on a effectué une sélection de 25 documents de chaque campagne de communication, stockés en fonction de l'année de publication. Ensuite, on a pris du temps pour lire les textes et visionner à plusieurs reprises tous les contenus sélectionnés de manière aléatoire. À partir du logiciel Excel, on a construit une grille de préparation à l'analyse, par l'identification des thèmes traités dans les publications et l'application des codes pour les documents (voir annexe 2). Ces 50 documents sélectionnés de manière aléatoire ont été analysés à partir du logiciel Excel. Les résultats de cette analyse ont permis d'offrir des réponses à nos questions.

#### 4.1.3 L'approche inductive

En ce qui concerne l'analyse de ces données collectées, elle a été faite selon l'approche inductive aussi appelée analyse empirico-inductive. Une approche qui part du particulier au général. C'est-à-dire à partir des faits et des données particulières observées sur le

terrain, pour chercher à comprendre un phénomène général. Blais et Martineau (2006) définissent l'analyse inductive générale comme étant un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives. D'après eux, ces procédures sont essentiellement guidées par les objectifs de recherche. La méthode inductive, croient-ils, s'appuie sur différentes stratégies utilisant prioritairement la lecture détaillée des données brutes pour faire émerger des catégories à partir des interprétations du chercheur qui s'appuie sur ces données brutes (Blais et Martineau, 2006). Dans ses réflexions, Thomas (2006) énumère ce que l'approche inductive permet de faire lors d'un processus de recherche. Selon lui, c'est une approche qui permet de : condenser des données brutes, variées et nombreuses, dans un format résumé ; établir des liens entre les objectifs de la recherche et les catégories découlant des données brutes ; développer un cadre de référence ou un modèle à partir des nouvelles catégories émergentes (Thomas, 2006). Pour faire sortir du sens en fonction de l'approche inductive, on a suivi plusieurs étapes qui sont : la collecte de données à partir des documents téléchargés ; la lecture approfondie, de manière répétée de ces documents téléchargés ; le codage et l'identification des thèmes ; la définition des thèmes ; l'analyse des données collectées. De manière plus précise, on a observé la façon dont MSF et CICR communiquent sur les faits qui sont répertoriés, ainsi que les données brutes enregistrées sur le terrain. Et nos analyses de cette communication particulière de MSF et CICR nous ont emmenés à faire des considérations générales sur la communication des ONG en milieu humanitaire.

## 5 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Cette section est consacrée à la présentation des résultats de la recherche, étape cruciale qui nous permet de présenter de manière efficace nos découvertes. Ici, les résultats de la recherche sont organisés en fonction de nos questions. Les données présentées seront illustrées de manière claire et concise par des éléments visuels, tels que des graphiques. Chaque graphique aura un titre et des légendes qui le présentent brièvement. Pour chaque résultat présenté, une description détaillée est fournie dans l'idée d'expliquer ce que les données montrent, et comment elles soutiennent la recherche.

## 5.1 La campagne « *injuste prix* » de MSF

Après le malheureux constat d'un million de décès d'enfants tous les ans, en raison de la pneumonie, MSF avait lancé cette campagne de communication dans l'objectif de sensibiliser les géants pharmaceutiques sur la nécessité d'une réduction des coûts du vaccin. Cette campagne baptisée « injuste prix » a vu le jour en avril 2015.

### 5.1.1 Nature et objectifs de MSF

Selon les informations disponibles sur le site officiel de l'organisation, Médecins sans Frontières (MSF) est une association médicale humanitaire internationale, créée en 1971 à Paris par des médecins et des journalistes. L'organisation porte assistance à des populations dont la vie ou la santé sont menacées, en France ou à l'étranger : principalement en cas de conflits armés, mais aussi d'épidémies, de pandémies, de catastrophes naturelles ou encore d'exclusion des soins<sup>7</sup>.

La médecine en contexte précaire est au centre de l'activité de Médecins sans Frontières. L'organisation met en œuvre un large éventail de soins comme : consultations, hospitalisations, interventions chirurgicales, soins psychologiques, soins médico-nutritionnels. MSF peut aussi apporter des secours matériels et sanitaires dans l'objectif d'améliorer les conditions de vie de personnes affectées par une crise. L'organisation agit dans un esprit de neutralité et ne prend pas parti en cas de conflit armé. Toutefois, elle peut être amenée à dénoncer et critiquer publiquement les entraves à son assistance humanitaire et les manquements aux conventions internationales.

### 5.1.2 Contraintes et contexte de travail de MSF

Dans le cadre de ses interventions, MSF fait face à certaines contraintes, dont : le problème d'accès aux soins dans certains pays pauvres qui est dû au faible intérêt des laboratoires pharmaceutiques pour ces genres de maladies, le blocage et les entraves de l'aide par des groupes armés des régions en proie aux conflits, les violences extrêmes dont l'organisation est parfois témoin dans certaines régions du monde<sup>8</sup>. Une situation qui contraint MSF à la réduction de ses activités humanitaires et médicales dans les régions difficiles d'accès. MSF évolue dans un environnement communicationnel et international

---

<sup>7</sup> <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/qui-sommes-nous>

<sup>8</sup> <https://www.msf.fr/communiqués-presse/dix-situations-critiques-constatées-par-msf-en-2009>

complexe par rapport à ses champs d'activités. En dépit de toute critique, l'organisation se trouve dans l'obligation de médiatiser ses activités. C'est un passage obligatoire pour faire circuler les expertises et les initiatives prises par l'organisation.

### 5.1.3 Éthique et morale humanitaire : principaux contenus de la campagne de MSF

De façon très fréquente, des pays pauvres et ceux en voie de développement<sup>9</sup> font toujours face à des difficultés d'ordre sanitaire. Et c'est encore plus difficile à gérer quand il s'agit d'affronter des tueurs infantiles comme, la rougeole, la diarrhée ou encore la pneumonie. Afin d'anticiper le décès de milliers d'enfants dans ces régions, la vaccination à grande échelle a été identifiée par l'ONG Médecins sans frontières (MSF) comme le moyen le plus efficace. Cependant, le coût élevé du vaccin a rendu l'opération quasi impossible. Pendant plus de dix ans, l'organisation a essayé de convaincre les fabricants, à savoir, Pfizer et GlaxoSmithKline (GSK), sur la nécessité de réduire le prix du vaccin contre le pneumocoque à 5 dollars par enfants dans les pays en voie de développement. Plusieurs années de plaidoirie ont eu lieu pour des résultats pas tout à fait satisfaisants. Ainsi, face à l'incompréhension des fabricants et leur pratique de l'opacité des prix, l'organisation médecins sans frontières avait décidé de passer à l'offensive par la mise en œuvre d'une vaste campagne de communication baptisée « *l'injuste prix* ». Lancée de manière officielle en 2015, cette campagne de communication a été le véritable fer de lance de MSF dans sa lutte pour un accès équitable au vaccin contre le pneumocoque.

### 5.1.4 « *L'injuste prix* » ou la critique de l'absence d'éthique au niveau des prix

Dans le dictionnaire de l'Académie française, on définit l'éthique comme étant une réflexion philosophique relative aux conduites humaines et aux valeurs qui les fondent. Du

---

<sup>9</sup> Selon la banque mondiale, les pays pauvres sont généralement des pays qui manquent de revenus et de ressources productives garantissant des moyens de subsistance durables. Ces pays sont caractérisés par la famine, la malnutrition, l'accès limité à l'éducation et aux services de base, la discrimination sociale, l'exclusion et le manque de participation dans les prises de décision. Quant aux pays en voie de développement, la banque mondiale les considère comme étant des pays émergents. Le PIB au niveau de ces pays est encore inférieur à celui des pays développés. Ces pays ont une économie moins mature que les pays développés. Ce sont des pays qui font encore face à des problèmes de santé publique, d'éducation de qualité, mais sont sur la voie de l'émergence contrairement aux pays pauvres.

point de vue professionnel, elle est considérée comme l'ensemble des principes moraux qui s'imposent aux personnes qui exercent une même profession, qui pratiquent une même activité. Nos recherches sur la campagne de MSF montrent que la majorité des interventions de l'organisation concerne notamment des pays africains en proie à la pauvreté, la guerre et l'instabilité politique. Alors, qu'y a-t-il de mieux comme explication contextuelle qu'une réflexion d'un auteur africain engagé dans la médecine humanitaire ? Olivier Nkulu Kabamba, dans son ouvrage titré : « *l'éthique médicale en Afrique : conflits d'intérêts et conflits de valeurs dans les pratiques des médecins* », déclare que l'éthique s'intéresse à tous les aspects du comportement humain et de la prise de décision<sup>10</sup>. Selon lui, l'éthique est non seulement la discipline qui tente de repérer les principes ou valeurs régissant le vivre ensemble, mais également les principes moraux qui sont à la base du comportement estimé bon ou mauvais. Bref, c'est une réflexion sur les comportements à adopter pour rendre le monde humainement habitable, conclut-il. C'est exactement sur cet aspect que MSF mène, depuis 2015, sa bataille contre des géants pharmaceutiques comme Pfizer et GlaxoSmithKline : le côté humain.

D'après les données du Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF), la pneumonie tue chaque année près d'un million d'enfants de moins de 5 ans à travers le monde (10 novembre 2023). Ce qui équivaut à un décès toutes les 43 secondes. La majorité de ces décès sont enregistrés en Asie et en Afrique subsaharienne. Des pays qui, selon la banque mondiale, sont en proie à la pauvreté extrême. Les populations infantiles au niveau de ces pays-là sont parmi les plus démunies et les plus marginalisées. Ce qui rend leur accès aux soins de santé encore plus difficile. Alors que les habitants au niveau de ces régions vivent avec moins d'un dollar américain par jour, Pfizer et GSK leur exigent des sommes exorbitantes pour se procurer de ce vaccin dont le prix reste secret. Ces géants pharmaceutiques rejettent toute transparence au niveau des prix. Une opacité qui, selon MSF, met les organisations humanitaires en position de faiblesse lors des discussions avec les fabricants. Et cela n'est profitable qu'aux entreprises pharmaceutiques qui font d'énormes profits dans ces pays pauvres. Les données officielles du MSF en disent long.

---

<sup>10</sup> Nkulu Kabamba, O. (2014). *L'éthique médicale en Afrique : conflits d'intérêts et conflits de valeurs dans les pratiques des médecins*. Paris : L'Harmattan.

Elles font état d'une multiplication par 68 du prix du vaccin depuis 2001<sup>11</sup>. Certains pays à faibles revenus en Afrique paient le vaccin plus cher que les pays riches. C'est ce constat plein d'amertume qui a poussé l'organisation mondiale à lancer, en 2015, cette vaste campagne de communication pour exiger aux géants pharmaceutiques de respecter les règles d'éthique dans la fixation des prix du vaccin contre le pneumocoque. C'est ainsi que MSF avait suggéré la fixation du prix du vaccin à 5 dollars par enfant dans les pays en développement. En plus de la réduction des prix, la campagne visait également à forcer Pfizer et GSK à rendre public le prix des vaccins pour tous les pays concernés par l'achat, et à publier toutes les informations nécessaires pouvant permettre aux pays de négocier des prix équitables afin d'éviter toutes formes d'injustices et de discriminations.

MSF estime qu'il n'y a aucune humanité, -aucune morale dans les pratiques médicales de Pfizer et GSK qui priorisent le maximum de profit alors que de nombreux enfants meurent tous les jours. Kabamba (2014) dans son récit sur l'éthique médicale en Afrique considère de telles pratiques comme un manque de respect pour la vie humaine, pour la personne humaine et sa dignité. Ainsi, face aux décès de milliers d'enfants en régions à revenus faibles et intermédiaires, MSF prend pour responsable les géants pharmaceutiques comme Pfizer et GSK. Greg Elder, directeur des opérations de MSF en 2015, avait même déclaré que c'est le prix exorbitant pratiqué par Pfizer et GSK qui empêche de nombreux gouvernements et organisations humanitaires de vacciner des enfants.

#### 5.1.5 Un appel à la compassion

Dans un communiqué de presse en date du 4 juin 2019, l'organisation fait le point sur ceux qui seraient les principaux secrets des investisseurs financiers de l'industrie pharmaceutique. D'après l'organisation, ces investisseurs, qui ne priorisent que des stratégies commerciales durables, veulent cacher au public les informations concernant les véritables coûts de l'élaboration de nouveaux médicaments. Ces laboratoires privés, affirme-t-elle, utilisent gratuitement les recherches publiques financées par les contribuables, qui sont menées dans les laboratoires gouvernementaux et universitaires.

---

<sup>11</sup> <https://www.msf.fr/communiqués-presse/vaccins-l-injuste-prix-msf-lance-une-mondiale-pour-reduire-le-prix-du-a-5-dollars-par-enfant>

Ces recherches sont souvent à la base de nouveaux médicaments qui sont payés deux fois plus cher par les contribuables. Sans compter leur manque d'innovation et leur manque de réinvestissement, MSF explique que ces grands groupes pharmaceutiques étendent toujours leur brevet sans de véritables raisons scientifiques. Cependant, la véritable préoccupation de l'organisation reste l'intimidation des grands groupes pharmaceutiques envers les pays en développement. Selon MSF, ils utilisent des tactiques de pression et des actions juridiques oppressives contre des pays à revenus faibles ou intermédiaires dans l'idée d'influencer les règles du commerce international pour qu'elles leur soient bénéfiques, même si c'est au détriment de la santé publique du pays. Cette campagne a été en quelque sorte un moyen pour MSF de lancer un appel au respect des principes de la morale humanitaire, fondés sur la compassion face à la souffrance d'autrui comme sur les droits et les devoirs découlant d'une commune appartenance à l'espèce humaine<sup>12</sup>. Durant cette campagne de communication baptisée « *l'injuste de prix* », MSF a publié plusieurs dizaines d'articles et des tonnes de communiqués de presse. Dans le cadre de notre étude, vingt-cinq (25) articles ont été soumis à l'analyse. Parmi ces vingt-cinq articles, un total de dix-huit (18) a eu « *éthique dans les prix* » comme contenu linguistique dominant. Quant à la morale humanitaire, cette idée est traitée comme thème principal dans quatre (4) sur les vingt-cinq articles. Les trois (3) autres articles constituent les rares fois où « *l'éthique dans les prix* » et « *morale humanitaire* » ont été soulevées en même temps.

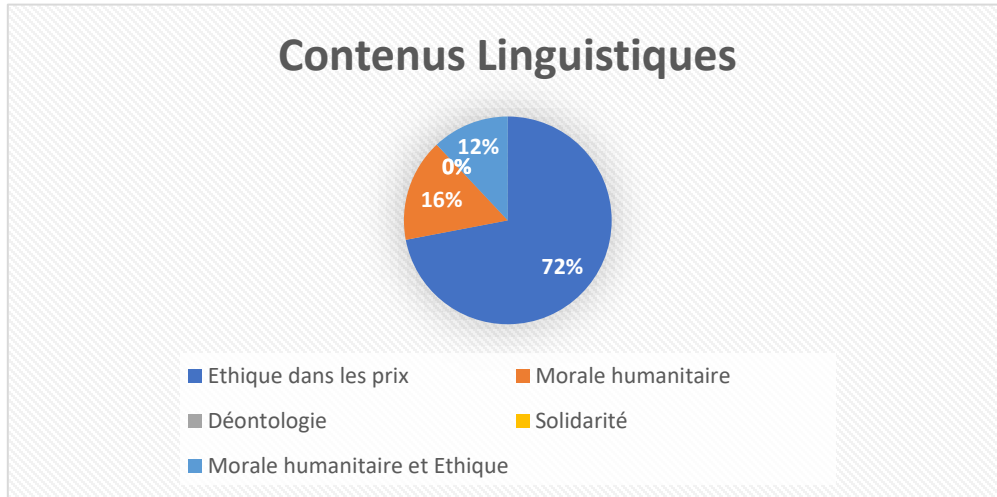
---

<sup>12</sup> Weissman, F. (2013). Chapitre 8. L'éthique de l'action humanitaire. Dans : Jean-Baptiste Jeangène Vilmer éd., *Ethique des relations internationales : Problématiques contemporaines* (pp. 221-244). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.



**Tableau 1.**

*Contenus linguistiques de la campagne « injuste prix » de MSF*

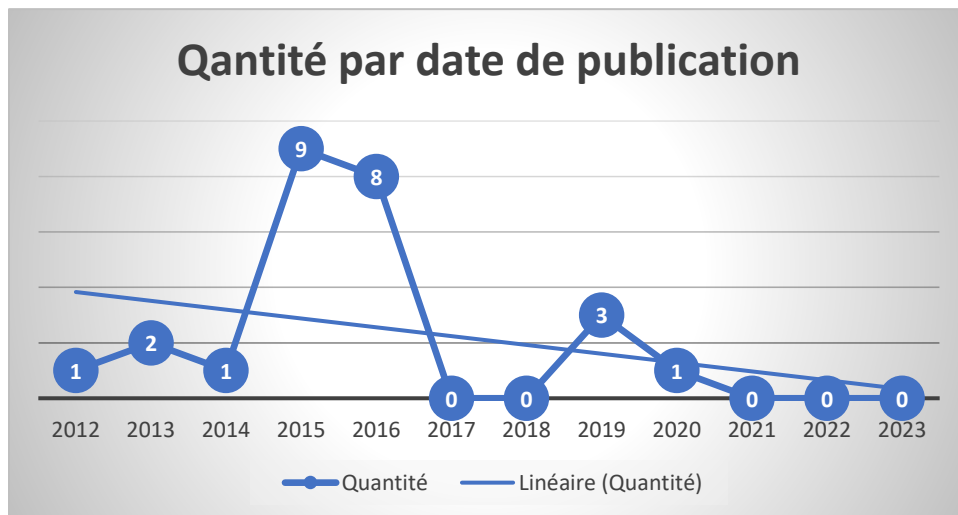


#### 5.1.6 2015, une année record en matière de publication

De 2012 à 2023, MSF fait des publications sur ce qui est considéré comme une injustice envers les populations des pays en développement. Le prix injuste des vaccins contre le pneumocoque. Mais l'année 2015 a été l'année la plus prolifique. La majorité des publications soumises à l'analyse ont eu lieu durant cette année-là. Ensuite vient l'année 2016. Quant à 2019, elle se place au niveau 3 de l'échelle des années qui ont connu un plus fort pourcentage de publication dans le cadre de cette campagne de communication.

**Tableau 2.**

*« Injuste prix », l'année la plus prolifique en termes de publication*

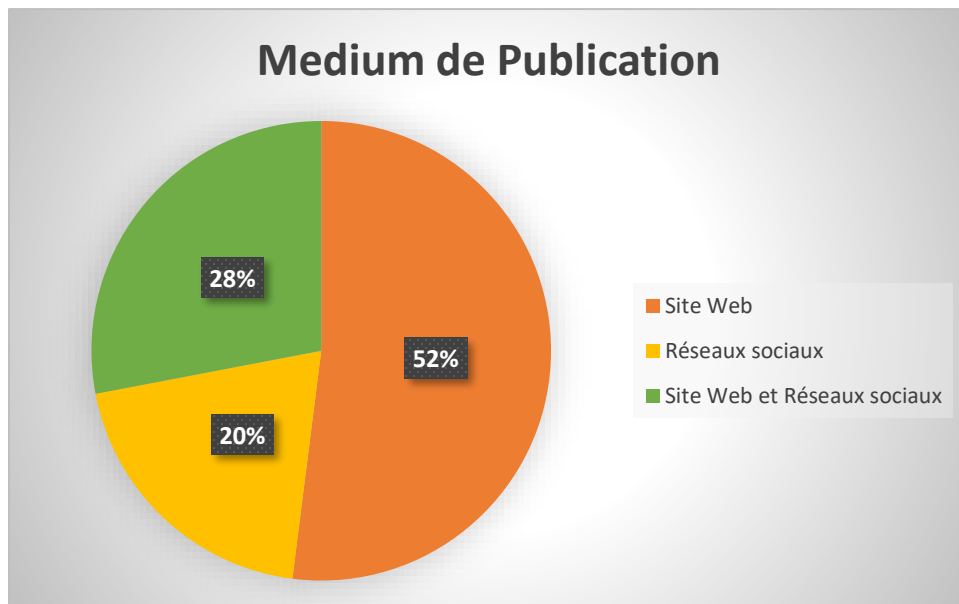


### 5.1.7 Le site web, plateforme la plus adulée par MSF

Nous sommes à l'ère des réseaux sociaux. Les plateformes numériques qui dictent leur loi sur le marché sont nombreuses. À titre d'exemple, on peut citer Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, LinkedIn, YouTube, etc. Dans leur recherche, Dang Nguyen & Lethiais (2016) parle de l'impact des réseaux sociaux comme, notamment Facebook, sur la sociabilité. Ces plateformes numériques ont un impact significatif sur la communication. Leur avènement a radicalement changé notre manière de communiquer et d'interagir. Pourtant, cela n'a pas dérangé la tradition de MSF qui a priorisé son site web officiel pour plus de 50% des publications de sa campagne de communication. Certes, l'institution a su profiter des circonstances opportunes sans précédent offertes par les plateformes numériques comme YouTube, Facebook et X. Le plein potentiel de ces réseaux a été exploité par l'organisation. Mais la quantité la plus importante de ses publications a été faite sur son site web officiel. Sur les 25 articles de notre échantillon, treize (13) ont été publiés sur le site officiel de l'organisation, cinq (5) sur les réseaux sociaux et sept (7) à la fois sur le site web et les réseaux sociaux.

**Tableau 3.**

*Médium de publication priorisé par MSF*

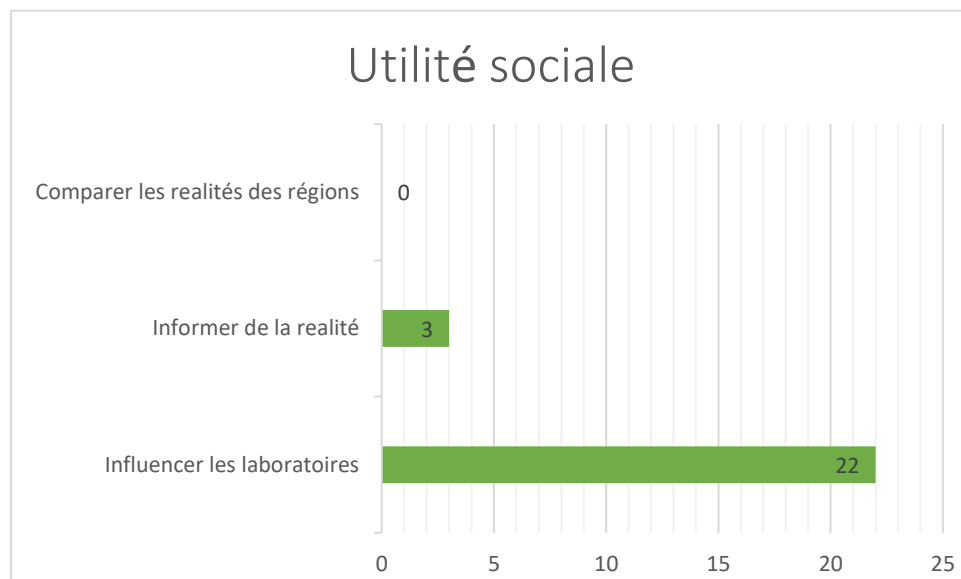


### 5.1.8 Influencer l'industrie pharmaceutique

Afin de porter à la connaissance de tout le monde les injustices des grands groupes pharmaceutiques, MSF a passé plus de dix ans à faire des interventions dans un objectif bien déterminé. Des publications instantanées, des conférences de presse, ou encore des reportages de terrain, pas mal d'outils médiatiques ont été utilisés par MSF. Mais quelle a été la véritable utilité de cette démarche pour les sociétés en question ? Suivant les valeurs partagées, l'utilité sociale d'une initiative peut être vue dans différentes facettes. Mais dans le contexte où l'on est, la réponse peut se trouver dans la réflexion de Dauphin (2012) qui croit que l'utilité sociale d'une action doit être vue comme l'intervention au point de rencontre entre les personnes et leur environnement, avec les principes des droits de la personne et de la justice sociale comme fondamentaux. En se basant sur cette réflexion, on réalise que la démarche de MSF ne visait qu'à faire régner la justice sociale et lutter pour le respect du droit à la santé des enfants dans les pays en développement. C'est la raison pour laquelle la majorité des publications de l'institution a été faite dans l'idée d'influencer les décisions de l'industrie pharmaceutique au profit des enfants des pays à faibles revenus. Sur les 25 publications analysées, 22 d'entre elles ont été faites dans l'idée d'exercer une sorte de pression sur les grands groupes pharmaceutiques qui détiennent le monopole du marché des vaccins dans le monde.

#### Tableau 4.

*L'utilité sociale de la campagne de communication de MSF*

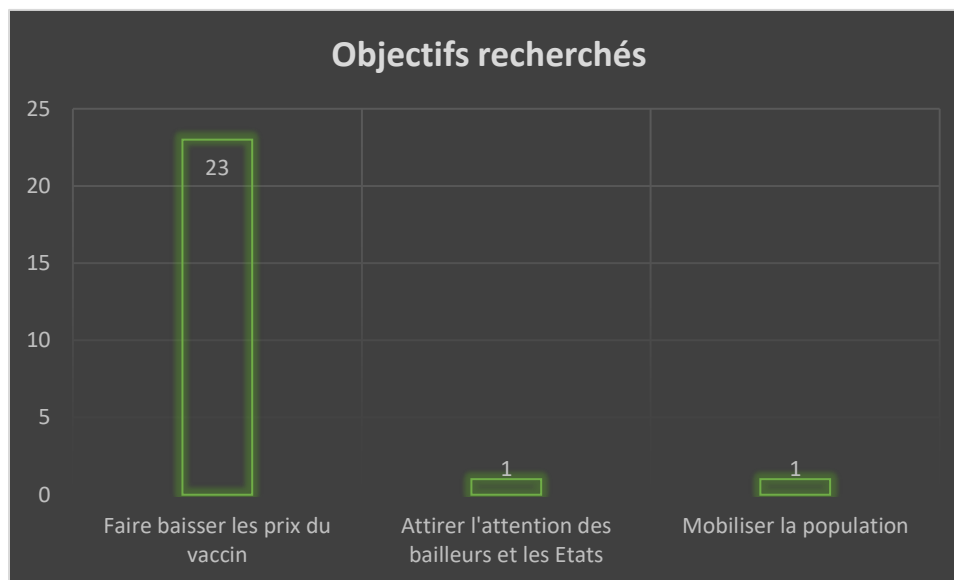


### 5.1.9 Pour une réduction du coût du vaccin dans les pays pauvres

Tout le long de sa campagne de communication, MSF n'a jamais utilisé le concept de « *pays pauvre* ». L'organisation a intelligemment préféré le terme « pays en développement ». Mais on comprend aisément que l'essentiel de son plaidoyer n'a pas été uniquement en faveur des pays à revenus intermédiaires ou à fort potentiel économique. MSF était logiquement la voix de tous pays dont le produit intérieur brut (PIB) est inférieur aux pays riches. En un mot, des pays au niveau desquels les populations font face à des défis majeurs en matière d'éducation et soins de santé de qualité. S'il est vrai que MSF a fait certaines publications pour mobiliser la population ou encore attirer l'attention des bailleurs de fonds sur la réalité du marché des vaccins, la majorité de ses publications n'avait qu'un objectif bien précis. Obtenir une baisse du prix du vaccin contre le pneumocoque dans les pays à faibles revenus.

**Tableau 5.**

*Plaidoyer réalisé par MSF*



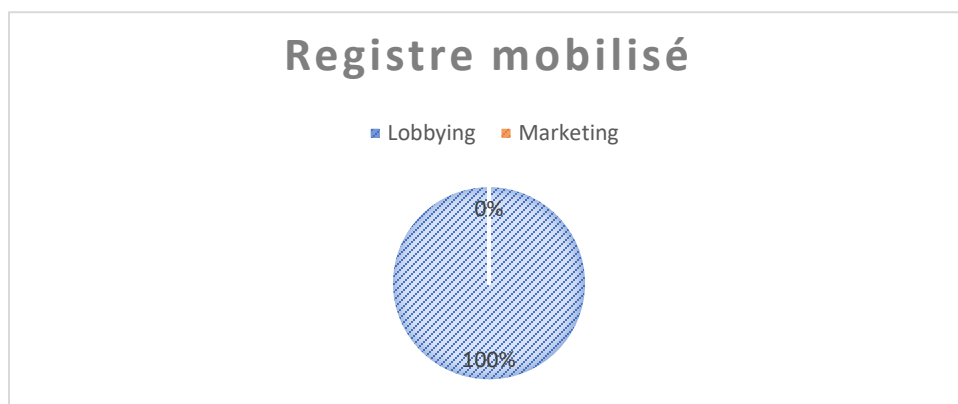
### 5.1.10 Une campagne sur fond de lobbying

Aussi appelé représentation d'intérêt, groupe d'intérêt, groupe de pression ou encore groupe d'influence, le lobbying a toujours été vu comme un important vecteur permettant de mieux défendre certains intérêts. Bardon et Libaert (2012) affirment que sa définition la plus courte est l'action d'influence auprès des pouvoirs publics. Cette

définition, ajoutent-ils, a longtemps limité l'objet du lobbying à une seule cible, les pouvoirs publics. Toutefois, l'évolution qu'a connue le concept ces dernières années a permis de le catégoriser dans un champ plus large. De l'avis des spécialistes comme Christian Marcon et Nicolas Moinet, cités dans Bardou et Libaert (2012), le lobbying consiste à influencer une décision en présentant de manière ouverte les clés d'analyse d'un problème, ses tenants et ses aboutissants. Pour Noël Pons (2012), cité dans Bardou et Libaert (2012), le lobbying se définit comme : « une activité destinée à influencer des responsables afin d'obtenir une solution favorable à un groupe de pression ». Compte tenu de ces approches, on peut être tenté de conclure que le lobbying a traversé la campagne de communication de MSF. Avec plusieurs de ses initiatives de campagne, notamment la pétition « *a fair shot* », MSF a réellement mis la pression sur les grands groupes pharmaceutiques en vue d'obtenir une décision favorable à la cause défendue. Dans sa campagne, l'organisation a évoqué la vulnérabilité des enfants réfugiés en Afrique et en Asie. Elle a expliqué comment le progrès de la vaccination tourne le dos à ces enfants à cause des prix qui y sont appliqués par l'industrie pharmaceutique. En touchant de cette manière un sujet assez sensible, MSF savait que les projecteurs du monde allaient tourner sur les grands groupes pharmaceutiques comme Pfizer et GSK qui n'auraient d'autres choix que de revoir à la baisse le prix du vaccin afin de préserver leur image. Une campagne de lobbying qui a bien fonctionné. Finalement, l'organisation avait obtenu gain de cause. Le prix de GSK a été revu à la baisse.

## Tableau 6.

*Registre mobilisé par MSF*

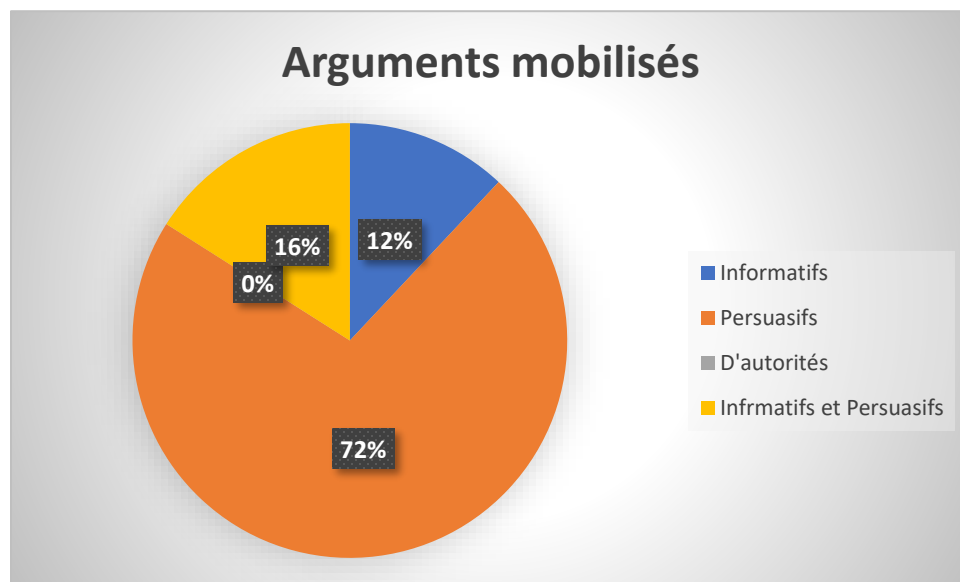


### 5.1.11 L'argumentation persuasive comme stratégie prioritaire

Sans recours à la force, ni aux menaces et aux chantages, l'organisation médecins sans frontières (MSF) est parvenue à asseoir son influence sur les grands groupes pharmaceutiques. Au bout d'une année de campagne, l'influence était déjà tellement grande que le GSK avait décidé volontairement de procéder à une baisse du prix de son vaccin contre le pneumocoque. À ce moment précis, le vaccin était abordable aux organisations qui interviennent auprès des enfants réfugiés ou affectés par des crises humanitaires. Certes, l'organisation n'a pas obtenu la réduction espérée (5 dollars par enfant), mais la réduction à 9 dollars proposée par GSK a été accueillie favorablement. Durant la campagne, MSF a aussi fait usage d'arguments informatifs, mais dans la majorité des cas, ses arguments étaient persuasifs. Selon la définition de l'Académie française, la persuasion est l'action d'emporter l'adhésion de quelqu'un, de le gagner à ses vues en lui inspirant confiance. MSF a déplacé ses pions exactement de cette manière en inspirant confiance aux acteurs, et en exerçant une sorte d'influence sociale positive sur l'industrie pharmaceutique.

**Tableau 7.**

*Les arguments mobilisés par MSF*



## 5.2 La campagne « *les soins de santé en danger* » du comité international de la Croix-Rouge (CICR)

Dans les pays en proie aux conflits armés, le personnel de santé, les malades et les infrastructures représentent des cibles. Ils sont attaqués tous les jours. Une question de vie ou de mort que le CICR trouvait bon d'aborder. C'est ainsi que depuis l'année 2012, l'organisation a mis sur pied cette campagne baptisée : « les soins de santé en danger » afin d'attirer l'attention des autorités, ainsi que des hommes armés sur les conséquences dramatiques que peuvent entraîner une attaque armée contre des installations sanitaires.

### 5.2.1 Nature et objectifs du CICR

Le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) est une institution indépendante et neutre qui a pour mission de protéger et d'assister les victimes de conflits armés et d'autres situations de violence<sup>13</sup>. Des informations disponibles sur le site officiel de l'organisation font état de la nature, des objectifs et des contraintes rencontrées par le CICR. En ce qui concerne les objectifs, les plus pertinents sont : protection et assistance aux victimes des conflits armés et d'autres situations de violence, la promotion du droit international humanitaire, intervention en cas d'urgence pour apporter de l'aide humanitaire<sup>14</sup>. Le CICR intervient dans les situations d'urgence pour apporter une aide humanitaire. Car, selon le droit d'initiative qu'elle bénéficie, il a pour mission d'intervenir pour protéger la vie et la dignité des victimes de conflits armés et d'autres situations de violence, et de leur porter assistance.

### 5.2.2 Contraintes et contexte de travail du CICR

Dans le cadre de sa mission, le CICR fait face à plusieurs contraintes comme la difficulté d'accès aux victimes qui sont dans les zones en proie à des violences armées. Certaines fois, ce sont des gouvernements belligérants qui imposent ces interdictions<sup>15</sup>. Aussi, le CICR fait souvent face à la prolifération des acteurs armés et l'intensité des combats. Les risques exacerbés par la multiplication des discours et comportements haineux, la propagation d'informations erronées, et la baisse des financements sont autant

---

<sup>13</sup> <https://www.icrc.org/fr/notre-mandat-et-notre-mission>

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> <https://www.icrc.org/fr/document/strategie-2024-2027-du-cicr-notre-feuille-de-route-pour-les-quatre-annees-venir>

de contraintes qui nécessitent que le CICR s'adapte constamment ses stratégies afin de pouvoir continuer à remplir sa mission humanitaire.

Cependant, il est important de souligner que le CICR évolue dans un environnement de communication assez sensible. L'organisation est constamment à la recherche de soutien pour son action. L'activité de communication du CICR ne se limite plus à transmettre les messages de l'institution de manière efficace. Pour l'organisation, il est également important de saisir les enjeux qui touchent les différentes audiences et leurs perceptions de ces enjeux, tout en les informant<sup>16</sup>. Dans cette optique, le CICR emploie diverses stratégies et moyens de communication, allant des rencontres avec des groupes armés locaux à l'utilisation d'outils de communication de masse. Le CICR intègre donc la dimension communicationnelle dans l'ensemble du processus décisionnel sur le terrain, que ce soit dans chaque contexte ou au siège de l'organisation. Sur le plan international, le CICR mène des activités dans de nombreux pays à travers le monde. L'environnement dans lequel le CICR agit et communique en constante évolution. Il est également en constante recherche de soutien pour obtenir l'accès aux victimes, mener son action, générer le soutien diplomatique et financier nécessaire à cette action et assurer la sécurité de ses délégués.

### 5.2.3 Éthique militaire et moralité de la guerre

Peu importe son origine, les causes occasionnelles, les intérêts qui sont en jeu, un conflit armé reste et demeure une situation qui occasionne un ensemble de conséquences néfastes sur toutes les sphères de la vie humaine. D'après l'Organisation des Nations unies (ONU), même après la règlementation d'un conflit armé, les conséquences de cette confrontation violente demeurent palpables. Les institutions sociales de base sont atrophiées. Les régimes démocratiques sont affaiblis. La corruption dans la distribution des ressources naturelles est devenue monnaie courante. La circulation des armes, l'affaiblissement du système de santé, la naissance du crime organisé et la prolifération de la criminalité sont, entre autres, des effets néfastes des conflits armés énumérés par l'ONU<sup>17</sup>. De toutes ces conséquences, le CICR éprouve un intérêt particulier pour celles subies par le système de santé des pays concernés par la guerre. L'organisation va plus loin

---

<sup>16</sup> [https://www.icrc.org/fr/doc/assets/files/other/irrc\\_860\\_daccord\\_fr.pdf](https://www.icrc.org/fr/doc/assets/files/other/irrc_860_daccord_fr.pdf)

<sup>17</sup> <https://www.un.org/fr/chronicle/article/les-consequences-des-conflits-armes-sur-la-paix-et-le-developpement-durables-en-amerique-latine>



pour expliquer que les conflits armés entraînent toujours des conséquences néfastes sur la santé, soit par l'effet direct des armes qui sont à la base des blessures, des brûlures, des asphyxies et des irradiations pouvant affecter massivement une communauté, ou soit par les maladies engendrées à la suite des perturbations du milieu dans lequel vivent les populations. Mais ce qui attire surtout l'attention, ce sont les attaques subies par les structures sanitaires en période de conflit. Le CICR a enregistré 3 780 attaques contre les systèmes de soins de santé dans 33 pays entre 2016 et 2020<sup>18</sup>. Les deux tiers de ces attaques sont enregistrés en Afrique et au Moyen-Orient. Selon les précisions de l'organisation, les exactions auxquelles les personnels de santé et les patients ont été exposés sont les meurtres, les viols, les violences physiques, les pillages et la destruction des installations médicales et des véhicules de transport sanitaire. Les attaques de cette nature, d'après le CICR, ont contribué à faire payer un lourd tribut aux prestataires de soins et aux personnes malades ou blessées. Ainsi, dans l'idée de faire de la protection des malades, des mourants et des blessés une priorité, le CICR avait mis sur pied, en 2012, une campagne de communication baptisée « les soins de santé en danger ». L'objectif principal de cette campagne a été d'améliorer l'efficacité et la délivrance de soins de santé performants et impartiaux dans les conflits armés et les autres situations d'urgence.

À l'instar de l'organisation médecins sans frontières (MSF), le CICR a beaucoup utilisé les concepts d'éthique et morale humanitaire dans sa campagne de communication. Ce, dans l'idée de rappeler aux combattants qu'il est une obligation de faire preuve de respect des règles d'éthique militaire en situation de conflit. C'est-à-dire qu'il ne faut pas dépasser les limites de l'humanité lors des conflits armés. C'est la raison pour laquelle le Droit international humanitaire (DIH) a été tellement présent dans la campagne du CICR. Le DIH, selon Amnesty International, vise à restreindre, pour des raisons humanitaires, les effets néfastes des conflits armés. Il prévoit protection et traitement avec humanité pour toute personne ne participant pas ou plus aux hostilités. Nombreux sont les contenus linguistiques qui ont traversé cette campagne de CICR. On peut en citer comme exemple : « Attaque contre le personnel de santé, protection des soins de santé, droits et responsabilités du personnel de santé », etc., toutefois, les notions d'éthique militaire et

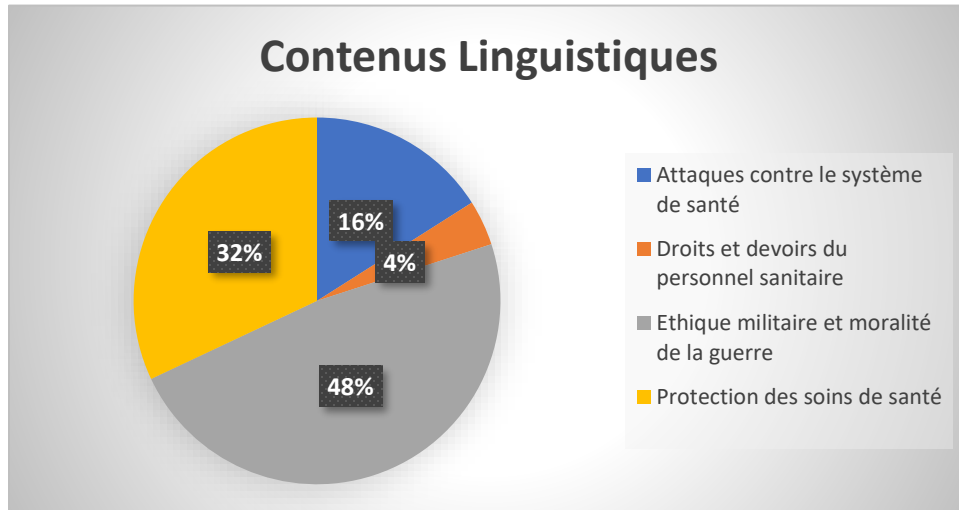
---

<sup>18</sup> <https://www.icrc.org/fr/document/en-cinq-ans-des-prestataires-de-soins-et-des-patients-ont-subis-des-milliers-dattaques>

moralité de la guerre ont été au cœur de cette campagne de communication. C'étaient les contenus linguistiques dominants de cette campagne de communication.

**Tableau 8.**

*Les contenus linguistiques utilisés par le CICR*

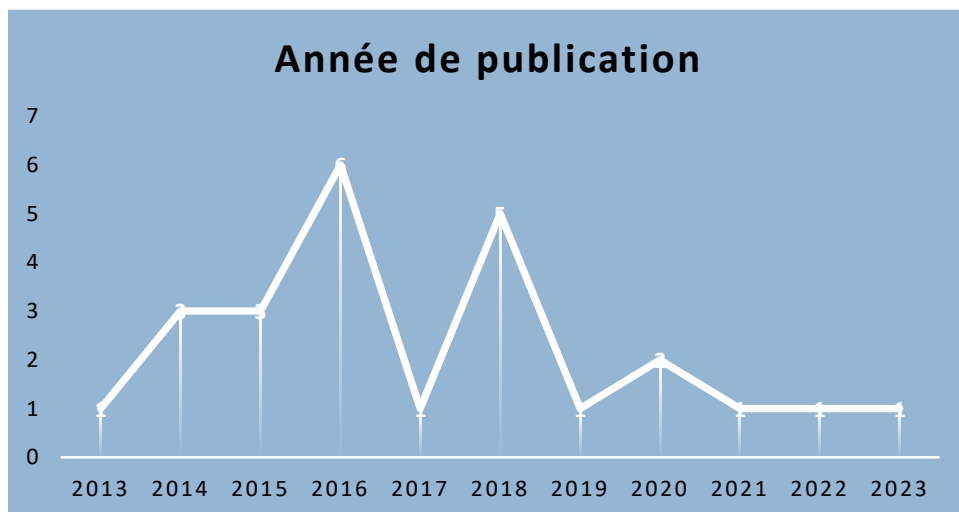


#### 5.2.4 Le CICR plus prolifique en 2016

Bien que la campagne de communication du CICR ait été lancée en 2012, l'année 2016 est celle où l'on a enregistré un plus fort volume de données publiées sur les « soins de santé en danger ». Ensuite vient l'année 2018 qui, elle aussi, représente un niveau élevé en ce qui concerne les publications dans le cadre de cette campagne de communication.

**Tableau 9.**

*« Les soins de santé en danger » l'année la plus prolifique en matière de publication*

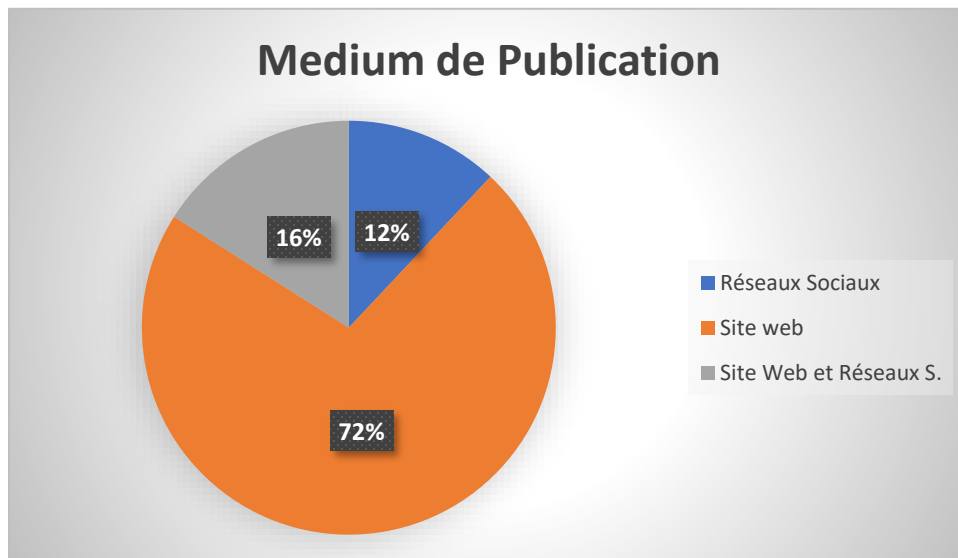


### 5.2.5 Priorité au site web comme médium de publication

De même que MSF, le CICR avait accordé la priorité à son site web officiel pour la majorité de ses publications. En dépit du fait qu'on était déjà à l'ère des médias sociaux, l'organisation s'est majoritairement tournée vers la tradition. 72 % des publications de notre échantillon ont été collectées sur le site web de l'organisation. Mais cela ne veut pas automatiquement dire que le CICR n'a pas utilisé les réseaux sociaux. Bien au contraire. On compte 12% de ses publications qui ont eu lieu sur les réseaux sociaux, et 16 % ont été répertoriées à la fois sur le site web et les réseaux sociaux.

**Tableau 10.**

*Médium de publication prioritaire du CICR*



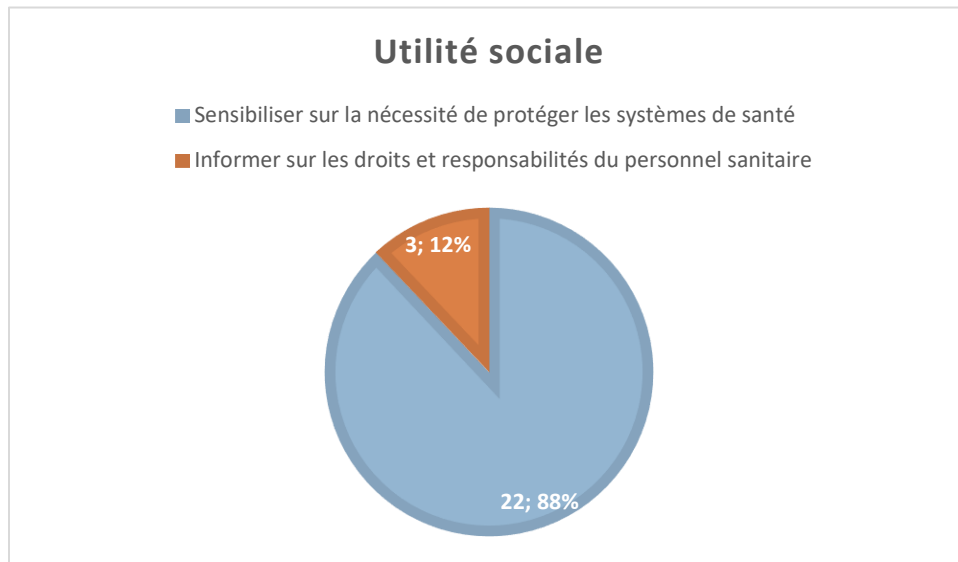
### 5.2.6 Promouvoir la nécessité de protéger les systèmes de santé

Cette campagne du CICR ne servait pas à des intérêts particuliers. Elle avait une importance capitale pour les communautés en proie aux conflits armés dans le monde. Elle représentait le porte-parole des opprimés. Plus que n'importe quel cri des populations endeuillées par les conflits, les paroles du CICR faisaient plus d'autorité auprès des décideurs et les combattants. Donc, cette campagne orchestrée par le CICR apportait une certaine valeur et engendrait un effet positif sur la société. L'acceptation de la nécessité de protéger les systèmes de santé même en période de conflit. Par cette campagne, le CICR voulait jouer sa participation contre l'obstruction des campagnes de soins, et ainsi éviter

l'augmentation de certaines maladies chroniques dans le monde. C'était aussi l'occasion pour l'organisation de se positionner contre la destruction des infrastructures médicales ainsi que les violences physiques et psychologiques envers les malades et le personnel de santé. On comprend pourquoi 88% des publications de notre échantillon traitent de la nécessité de protéger les systèmes de santé lors des conflits armés.

**Tableau 11.**

*L'utilité sociale de la campagne de communication du CICR*



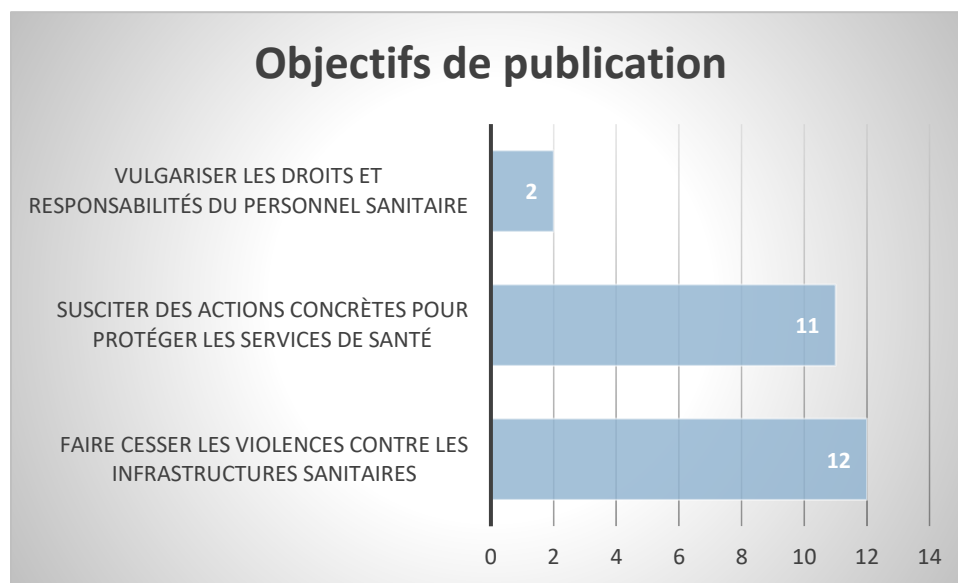
**5.2.7 Faire cesser à tout prix les violences contre les infrastructures sanitaires**

Plus de dix (10) ans de publications avec comme toile de fond : « les soins de santé en danger ». L'objectif du CICR pendant tout ce temps serait de susciter de la part des responsables mondiaux des actions concrètes pouvant faire cesser à tout prix les attaques contre les infrastructures sanitaires. C'est peut-être pour cette raison qu'il faisait des principes du Droit international humanitaire (DIH) son sujet de publication favori. L'organisation plaidait toujours en faveur de la protection des civils et des infrastructures nécessaires. Des valeurs qui sont également consacrées par le DIH. Aussi, souhaiterait-il de voir développer une certaine volonté politique de la part de la communauté internationale et les États concernés par un conflit armé, à faire respecter les principes du DIH, par le biais des sanctions envers les récidivistes. En plus des activités d'éducation envers les acteurs concernés sur l'importance de la protection des infrastructures sanitaires,

le CICR avait également divulgué des stratégies pour la mise en œuvre des mesures et pratiques pouvant aider à gérer les risques d'attaques terroristes contre les infrastructures de santé. Il faut toutefois souligner que l'aspect droit et responsabilités du personnel sanitaire n'a pas été négligé dans la campagne. Cependant, la majorité des publications faites dans le cadre de cette campagne avaient comme sujet principal l'arrêt systématique des attaques contre les infrastructures et le personnel de santé en période de conflit.

**Tableau 12.**

*Objectifs de la campagne « les soins de santé en danger » du CICR*



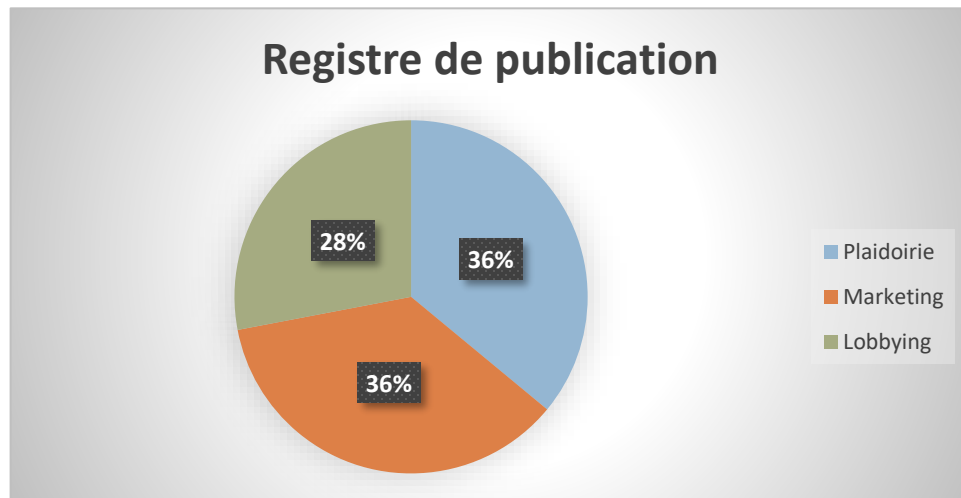
#### 5.2.8 La plaidoirie et le marketing comme registre prioritaire

Contrairement à MSF qui était plutôt dans un registre de lobbying, le CICR a priorisé un registre de publication basé sur le marketing et la plaidoirie. Dans le contexte humanitaire, l'organisation internationale pour la migration (OIM) définit le plaidoyer comme un processus visant à déclencher un changement positif en faveur d'un groupe ou d'une cause ou pour le respect, la protection et l'application d'un ou plusieurs droits en particulier. Ce changement selon l'organisation peut concerner une politique, une législation, un programme ou un projet d'intérêt général. Lorsque les droits de la personne d'un groupe ne sont pas respectés, explique l'organisation, celui-ci peut mettre en place une action de plaidoyer afin d'influencer les autorités et ainsi, apporter un changement sur le long terme. En analysant les publications, on se rend compte que le CICR avait

effectivement conjugué ses actions dans ce sens. La majeure partie de ses publications avaient tendance d'influencer les politiques publiques sur les questions de sécurité dans les pays victimes de conflits armés. Dans 36 % des cas, le CICR a organisé plusieurs activités de sensibilisation, de marketing, de lobbying dans l'idée de défendre les droits de la personne et la protection des infrastructures sanitaires. Dans cette campagne visant à plaider en faveur de la protection des infrastructures sanitaires, le CICR a aussi priorisé des publications dans un registre de marketing parce qu'il a fallu augmenter la visibilité, attirer des donateurs afin de mieux promouvoir cette cause. Dans sa stratégie de contenu, on a enregistré 36 % de publications où l'organisation a utilisé des contenus visuels comme des vidéos et images, pour faire avancer sa cause.

**Tableau 13.**

*Registre de publication du CICR*



**5.2.9 Pour le respect des normes établies par le DIH**

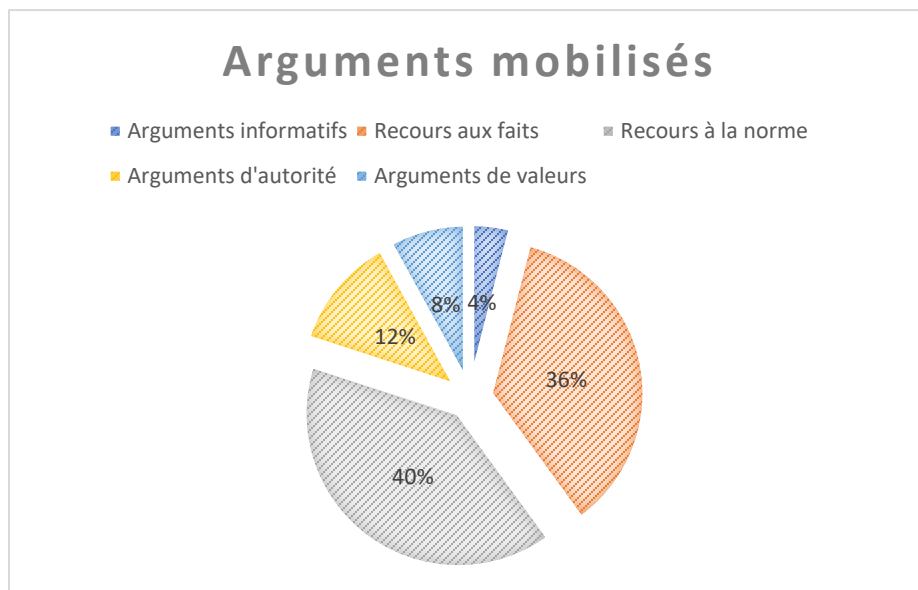
Le CICR a mobilisé au moins cinq (5) types d'arguments au cours de sa campagne de communication « *les soins de santé en danger* ». Mais la principale stratégie argumentaire qui a traversé cette campagne a été « le recours à la norme ». Une utilisation de 40 %. Tout le long de la campagne, le CICR a évoqué ce qui est normal et admis dans une société afin de prouver que c'est aberrant de mener des attaques armées contre les infrastructures sanitaires même si l'on est en conflit. L'accent a été particulièrement mis sur les principes du Droit international humanitaire (DIH). Ces dernières se reposent sur ce

qui est généralement accepté ou reconnu comme correct ou approprié dans une société lors des conflits armés. La protection des non-combattants, la protection des combattants hors de combat, l'interdiction de cibler les civils, le personnel de santé et les infrastructures sanitaires font partie des principes consacrés par le DIH et qui ont été défendus du bec et des ongles dans la campagne de communication du CICR.

Hormis le recours à la norme, le CICR a également fait usage de « recours aux faits » comme stratégie d'argumentation lors de cette campagne. Dans 36% des cas, le CICR a souligné des faits, cité des témoignages, utilisé des études scientifiques ainsi que des données chiffrées. Tout ça, pour attirer l'attention sur les nombreuses attaques subies par le système de santé des pays minés par la guerre. Pour faire voir la réalité en face, l'organisation a aussi utilisé des arguments informatifs. Ces arguments ont été identifiés dans quatre (4) % de ses publications. Par ailleurs, le CICR a aussi fait usage d'arguments de valeurs. Pas moins de huit (8) % des publications analysées invoquaient le bien et le mal, la solidarité, l'honnêteté, et l'humanité envers les victimes de la guerre. À noter que dans douze (12) % des cas, l'organisation a eu recours aux arguments d'autorités. Il a assez utilisé les services de personnalités publiques comme des vedettes du football ou du cinéma. Des personnalités dont les paroles font autorité, dans l'idée de sensibiliser les acteurs sur la nécessité d'adopter un comportement responsable envers le personnel et les infrastructures sanitaires en période de conflits.

**Tableau 14.**

*Les arguments mobilisés par le CICR*



## 6 INTERPRÉTATIONS & DISCUSSIONS

Cette partie du travail est réservée à l'analyse des résultats de la recherche. C'est ici qu'on va discuter des résultats en faisant une présentation détaillée et par ordre d'importance de nos différents arguments. Dans cette section de la recherche, on tâchera de répondre à notre question centrale de recherche. Aussi, on va prendre le soin d'identifier les limites de la recherche et discuter de la manière dont ces limites pourraient affecter l'interprétation de nos résultats. Enfin, on terminera cette section par un rappel des faits saillants de notre recherche, l'identification des autres pistes potentielles de recherche sur le même thème, ainsi que des suggestions pour des recherches futures.

### 6.1 Le processus de co-production de la communication humanitaire

Dans le processus de production de la communication humanitaire, plusieurs acteurs entrent en ligne de compte. Il y a également certaines étapes à considérer. Dauvin (2010) souligne la participation de l'État, des ONG, des donateurs et le public cible dans un processus de production de la communication humanitaire. En ce qui concerne les étapes de production de la communication humanitaire, Dauvin (2010) parle de la collecte des informations par les organisations humanitaires. Ces informations sont collectées sur la situation humanitaire, les ressources disponibles ainsi que les besoins. Avec les informations recueillies, le message va être créé dans l'idée d'informer, de sensibiliser et de mobiliser le public et les potentiels donateurs. Ensuite, ce message va être diffusé à travers les canaux de communication, notamment les médias traditionnels, les médias sociaux et les campagnes de rue. La diffusion est suivie d'une invitation d'engagement à l'endroit du public pour des dons, le volontariat et le partage du message. Pour finir, l'organisme humanitaire effectue des suivi et évaluation de sa communication afin d'évaluer son efficacité. Ce qui va déboucher sur la rétroaction et les évaluations afin d'ajuster cette communication et la rendre plus efficace.

#### 6.1.1 Les agences de communication et les ONG

Comme nous venons de le mentionner. Les ONG humanitaires ne sont pas les seules responsables de la production de la communication humanitaire. Dans cet exercice qui vise à informer, mobiliser, sensibiliser et parfois collecter des fonds, certaines autres institutions sont en étroites relations avec les ONG. Dauvin (2010) avait peut-être raison quand il a



déclaré pour comprendre les conditions de productions de la communication humanitaire, il faut d'abord considérer les agences qui sont des entreprises qui planifient et harmonisent la communication interne et externe pour ces organisations humanitaires. Ces agences, selon Dauvin (2010) proposent aux clients (les organisations humanitaires) des campagnes publicitaires avec des spécialités : publicitaires, graphique, audiovisuelle, événementielle, rédactionnelle, etc. Ces agences, d'après Dauvin (2010), sont le plus souvent créées par d'anciens membres d'ONG. Et c'est en ce sens qu'elles ciblent la clientèle associative. Dauvin (2010) explique qu'il a fait cette cartographie sommaire dans l'idée de rappeler que l'annonceur, c'est-à-dire l'ONG, n'est pas complètement maître dans la production de sa communication.

#### **6.1.1.1 *Le cas de Médecins sans frontières***

Médecins sans frontières n'est pas exclu de cette relation entre les agences et les organisations dans le cadre du processus de production de la communication humanitaire. Le siège social de l'organisation se trouve en France. Dans ce pays de l'Europe occidentale, il y a pas mal d'agences de communication. À titre d'exemple, on peut citer DDB, Publicis, EuroRSCG, les présidents, etc. Pour ses campagnes de communication, l'organisation médecins sans frontières a cette habitude d'utiliser les services de certaines agences de communication. Comme c'est le cas en 2021, pour célébrer ses 50 ans d'existence, l'organisation avait choisi l'agence les présidents pour diriger sa campagne de communication. Une campagne orchestrée dans l'idée de réaffirmer la mission qui l'anime depuis sa création en 1971 : soulager toutes les souffrances, sans distinctions et partout à travers le monde. Dans cette campagne, une formule choc est utilisée : « *Médecins sans frontières, là où ça fait mal* », juste pour nous inviter à déshabituer aux situations de souffrance, et aussi expliquer comment l'organisation s'engage à soulager la douleur partout dans le monde.

Image 1.



Message de MSF pour nous décourager à nous habituer à la souffrance. Tirée de :

<file:///C:/Users/Admin/Dropbox/PC/Downloads/Pour%20ses%2050%20ans%20lance%20une%20grande%20campagne%20de%20communication.html>

Bien souvent, les images utilisées par les organisations humanitaires sont des images avec des discours qui interpellent. Comme c'est le cas avec ce questionnement : « quand on souffre loin, est-ce qu'on souffre moins ? ». À ce niveau, on peut comprendre que l'idée est peut-être pour attirer notre attention sur le fait que les personnes qui souffrent dans les régions reculées ne le sont pas moins par rapport à ceux et celles qui vivent dans les pays développés<sup>19</sup>. Sans nul doute, ces images sont prises par les employés de MSF dans le cadre des interventions sur le terrain, soit au moment des catastrophes naturelles, épidémies, crises migratoires ou conflits armés. Mais quand est-il des messages qui les accompagnent ? Est-ce qu'ils sont décidés par l'organisation de concert avec l'agence qui

---

<sup>19</sup> Appelés également pays industrialisés ou pays du Nord, les pays développés sont ceux considérés par la banque mondiale comme des pays ayant une économie mature et complexe, et bénéficiant d'une infrastructure technologique avancée. Ces pays présentent divers secteurs industriels et de services. Ils sont caractérisés par un niveau de vie élevé, un taux d'alphabétisation élevé et une bonne espérance de vie.

dirige la campagne ? Ou faut-il croire que seulement l'organisation est à l'origine de son message ?

## Image 2.



Cri d'alarme de MSF pour un soulagement à la douleur dans le monde. Tirée de :

<file:///C:/Users/Admin/Dropbox/PC/Downloads/Pour%20ses%2050%20ans%20lance%20une%20grande%20campagne%20de%20communication.html>

Si l'on part avec l'idée qu'une campagne de communication ne doit pas avoir un objectif anodin, on ne peut pas prétendre non plus qu'une agence de communication pourrait être à la base d'une idée ou d'un slogan principal dans la campagne de communication d'une organisation. Pour une campagne de communication réussie, l'organisation doit non seulement bien connaître sa cible, mais également elle doit parler le langage de la cible et avoir les capacités d'utiliser les codes de cette dernière. Or, les agences de communication avec lesquelles MSF font affaire n'ont pas une plus grande présence sur le terrain que l'institution. Donc, pour une certitude d'avoir de bons arguments et l'utilisation de langages et intentions soignées comme celles présentées dans cette campagne de communication, et pour la garantie d'un fort pourcentage d'atteinte de l'objectif fixé, on pense qu'il revient surtout à l'organisation de faire le choix de son

message. Quant aux agences, on les voit plutôt dans la fonction créative, la sélection du média à prioriser pour la campagne. Aussi dans la compréhension du comportement de la cible afin de bien adapter le message de l'annonceur qui est l'organisation.

### Image 3.

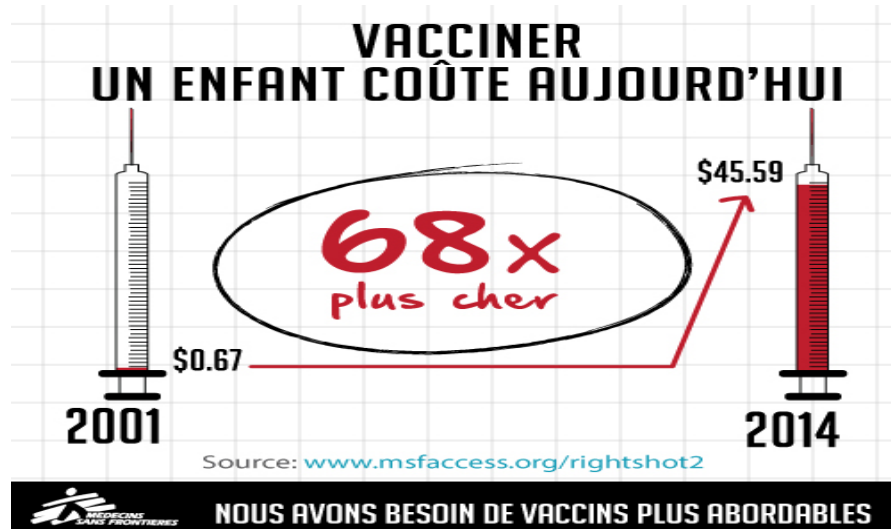


Pour mieux stimuler les donateurs. Tirée de :

<file:///C:/Users/Admin/Dropbox/PC/Downloads/Pour%20ses%2050%20ans%20lance%20une%20grande%20campagne%20de%20communication.html>

Le scénario qu'on vient d'expliquer n'est pas tout à fait différent en ce qui concerne la campagne de communication « l'injuste prix » de MSF. Par rapport à tout ce que cette campagne implique comme enjeux, MSF ne saurait laisser son discours sous le compte des agences de communication. Là, on ne parle pas uniquement des enjeux de santé publique au niveau des pays concernés, mais également des intérêts économiques des grands groupes pharmaceutiques. Toutefois, il ne faut pas oublier que cela représente aussi un défi pour la communauté internationale. Les images suivantes sont d'autres illustrations parfaites des enjeux précédemment évoqués dans le cadre de la campagne « injuste prix » de MSF.

Image 4.



MSF dénonce le manque d'éthique dans les prix des géants pharmaceutiques. Tirée de : <https://www.doctissimo.fr/medicaments/news/pneumonie-msf-denonce-le-prix-trop-eleve-des-vaccins>

Cette image contient moins de messages, mais elle est quand même significative. Elle a été utilisée par MSF au moment de remettre la pétition exigeant la baisse du prix du vaccin pour les pays en développement, le 27 avril 2016, au siège de Pfizer qui est connu comme l'un des deux laboratoires qui produit le vaccin contre le pneumocoque.

Image 5.



Une image d'appel à la compassion envers les pauvres. Tirée de : <https://www.doctissimo.fr/medicaments/news/pneumonie-msf-denonce-le-prix-trop-eleve-des-vaccins>

Contrairement à l'image précédente, celle-là lance une véritable pique envers les institutions pharmaceutiques qui détiennent le monopole de la fabrication et la vente des

vaccins contre le pneumocoque à travers le monde. Avec un discours pareil, MSF attire l'attention sur un problème de santé publique, tout en s'attaquant aux intérêts des grandes industries pharmaceutiques. L'organisation soutient qu'elle ne fait pas partie du cercle qui pense que la protection des enfants peut se marchander. Une façon de souligner l'absence d'éthique chez GSK et Pzfizer qui profitent de la maladie des enfants pauvres pour faire plein de profits.

#### Image 6.



Une image choc pour attirer l'attention sur un problème de santé publique. Tirée de :

<https://www.youtube.com/watch?v=t4RaPF9H4Bs>

#### 6.1.1.2 Le cas du CICR

En matière de communication, le CICR a également ses principes. Qu'il s'agisse de communication standard ou communication dans le cadre de campagne spécifique, l'organisation a une doctrine qui inclut des principes directeurs à suivre. Cette doctrine qui, d'après une publication sur le site de l'organisation, a été révisée et adoptée en 2015 repose sur au moins 8 principes. Et dans le processus de production de la communication du CICR, ces 8 principes doivent être respectés. L'un de ses principes repose sur le renforcement de la visibilité de l'organisation via des partenariats. Dans les lignes directrices de l'organisation en ce qui concerne ses partenariats avec le secteur privé, CICR affirme avoir établi certains partenariats en matière de soutien du secteur privé pour des dons en espèces ou en nature, parrainage, marketing, assistance technique, etc. Ce qui nous autorise à imaginer qu'à l'instar de MSF, le CICR développe également des partenariats avec des

agences de communication dans le cadre de ses campagnes de communication, de promotion ou de marketing.

Pour CICR, il est également question de communiquer dans l'idée d'influencer les comportements et les politiques. C'est-à-dire, utiliser la communication en tant que moyen de persuader et d'influencer les attitudes, les comportements et les politiques. Cette image tirée de la campagne de communication « les soins de santé en danger » peut bien illustrer cette idée. En communiquant le bilan des dégâts, et en faisant le parallèle avec la mort, l'organisation caresse l'idée d'influencer positivement le comportement des acteurs. Elle les invite à arrêter la violence afin de protéger les soins de santé.

Image 7.



Pour inciter les acteurs à agir en faveur des soins de santé dans le monde. Tirée de :

<https://healthcareindanger.org/fr/resource-centre-4/>

Les résultats présentés ici prouvent en quelque sorte ni MSF ni CICR s'engagent à instaurer la confiance par la communication dans le but d'augmenter leur capacité à mobiliser le soutien public et politique pour leur action et leur position. Pourtant, cette stratégie est beaucoup critiquée par Greiner (2021) qui pense qu'en allant sur cette voie, on ne fait que rendre ridicule l'action caritative. L'auteur n'est pas partisan de cette méthode qui n'éprouve aucune hésitation à montrer la souffrance. Les résultats de notre recherche montrent que dans les campagnes de communication de MSF et CICR, il y a une exposition de la souffrance. On comprend que l'utilisation des images à charge émotive

peut contribuer à faire développer une vision monolithique sur les pays concernés. Cependant, on doit être aussi d'accord sur le fait que sans des images qui poussent davantage à l'émotion et à la compassion, les organisations risquent de ne pas atteindre leur objectif. C'est-à-dire, réveiller les consciences et convaincre l'opinion publique et les États d'intervenir dans les situations d'extrême urgence.

### 6.1.2 Les médias et les organisations humanitaires

Dauvin (2010) affirme que le discours humanitaire n'est pas fabriqué en autarcie, mais qu'il est le résultat de la collaboration à la fois confiante et méfiante entre les organisations humanitaires et les médias d'informations. Dans des situations de crise comme en période de campagne de communication, ces deux organisations entretiennent des relations plus ou moins étroites. Selon l'UNESCO, la collaboration entre les médias et les organisations humanitaires est essentielle pour informer, engager et enquêter dans des situations de crise. Elle permet d'aider plus rapidement un plus grand nombre de personnes et d'adapter l'action humanitaire en fonction des besoins.

D'après l'UNESCO, cette relation entre médias et humanitaires permet d'atteindre et d'engager efficacement les populations touchées à travers les médias. Les médias aident les humanitaires à atteindre la bonne population et s'assurer qu'elles comprendront et réagiront à cette information. Cependant, l'auteur croit que le rapport entre les médias et l'humanitaire est un phénomène complexe qui se balance entre la complémentarité et l'instrumentalisation. Le chercheur estime que l'un et l'autre travaillent souvent sur le même terrain et ont des contacts rapprochés pour servir leurs intérêts propres. Dans ce type de rapport, Gueldich (2015) affirme que d'un côté, l'humanitaire a besoin des médias pour faire connaître les causes qu'il défend, provoquer les prises de conscience collective et rassembler les citoyens autour des valeurs qu'il veut transmettre. D'un autre côté, elle soutient que les médias ont aussi besoin des organisations non gouvernementales humanitaires, source d'informations fiables et souvent indépendantes pour mieux appréhender des situations d'extrême urgence (conflits armés, catastrophes naturelles, afflux de réfugiés, etc.), ou encore des situations de crises complexes dont elles sont les témoins privilégiées. Ce dernier compare les médias à une machine à spectacle du malheur. Ce secteur, d'après elle, escamote très souvent les causes profondes de la misère. Et



quelquefois, elle sert d'outil de propagande pour les responsables de catastrophes eux-mêmes.

Gueldich (2015) attire aussi l'attention sur le moment où il y a un mariage entre le témoignage des hommes sur le terrain et le pouvoir de l'image et des médias. Un mariage qui, d'après elle, peut-être parmi les moyens les plus efficaces et les plus persuasifs dans les décisions d'apporter de l'aide humanitaire à ceux qui en ont besoin. En parlant de médias, l'auteure n'envisage pas de parler uniquement de télévision. Elle fait aussi allusion à la radio, à la presse écrite et aux médias sociaux. Toutefois, elle dit avoir conscience que l'image a un pouvoir extraordinaire de dissuasion, dans un sens positif ou négatif. À en croire Gueldich (2015), les relations entre médias et humanitaires se sont développées à la suite d'une prise de conscience de la nécessité d'informer la population de tout ce qui se passe. Et cette mobilisation des médias et de l'opinion publique, dit-elle, a rendu l'action humanitaire possible, et c'est aujourd'hui un principe unanimement reconnu.

Dans ses analyses, Gueldich (2015) se pose la question s'il est possible aujourd'hui de compter sur les médias, ainsi que sur le pouvoir de l'image et de l'information dans l'idée de secouer l'opinion publique mondiale et de dénoncer les situations de détresse humanitaire. Elle cherche également à savoir si au contraire on encourt le risque d'assister à une sorte de dérive sur la question humanitaire et un danger de manipulation dans les relations entre médias et l'humanitaire. Gueldich (2015) se questionne également sur la véracité des images qu'on voit dans les campagnes de communication des organisations humanitaires. Elle craint que l'humanitaire ne profite du tapage médiatique autour de la douleur dans le processus de déclenchement et de financement des actions humanitaires dans le monde, ou que l'humanitaire ne soit victime d'une surenchère médiatique, d'une surexploitation du registre émotionnel et de la mise en place d'une politique de la pitié (Gueldich, 2015).

L'image, dans les relations entre les médias et l'humanitaire, a le pouvoir de rendre vendable l'humanitaire qui fonctionne sur le registre de l'émotion, d'après les propos de Gueldich (2015). Une image qui, selon elle, est aussi une arme. Et les photos diffusées peuvent aller jusqu'à abuser de la sensibilité du téléspectateur afin de le persuader et convaincre le public du bien-fondé d'une telle ou telle intervention (Gueldich, 2015).

Gueldich (2015) est convaincu que l'action humanitaire ne peut se passer des services des médias. Car, selon elle, seul le battage médiatique organisé autour de tel ou tel drame humanitaire est susceptible de rompre le silence pour parvenir à mobiliser la communauté internationale. Toutefois, Gueldich (2015) dit qu'il ne faut pas écarter ni minimiser les risques de désinformation, de manipulation, de mensonge, ou même de désintéressement et d'indifférence. Elle croit que ces éléments représentent les failles les plus périlleuses de cette relation entre les médias et l'humanitaire.

Certaines des stratégies, dont l'utilisation des médias sociaux par les ONG, sont vivement critiquées. Vestergaad et Chouliaraki (2022) parlent de plateformisation du plaidoyer, et la datafication concomitante des soins dans l'idée de créer une industrie mondiale d'organisations internationales, étatiques et non gouvernementales. Néanmoins, d'autres auteurs comme Le Cocomier et Pommier (2017) sont convaincus que sans médiatisation les ONG humanitaires ne pourront pas réussir les campagnes ni atteindre la fibre émotionnelle du grand public afin de récolter des dons. Bien qu'elles aient priorisé les médias traditionnels comme la presse écrite ou leur site web, les organisations humanitaires MSF et CICR ont aussi fait usage des médias sociaux dans leurs campagnes de communication. Les résultats de la recherche témoignent d'une relation étroite entre MSF/CICR et les médias. Ces organisations ont maintes fois utilisé les services des médias pour des témoignages et prise de parole publique afin d'attirer l'attention sur les problèmes urgentes. Les responsables de communication gardent un contact permanent avec les médias pour favoriser la visibilité de l'organisation, son acceptation et son influence. Ces organisations utilisent également les médias sociaux pour mieux communiquer en temps réel avec les personnes touchées par une situation de crise. On a conscience de la complexité de cette relation multifacette entre médias et les organisations humanitaires. Cependant, il est important de nous poser certaines questions. Sans une collaboration avec les médias, comment les organisations humanitaires arriveraient-elles à atteindre et engager efficacement les populations touchées ? Comment dénoncer la corruption potentielle autour de l'aide humanitaire ? Comment communiquer les connaissances scientifiques, s'assurer qu'elles atteignent la bonne population et d'avoir la garantie qu'elles comprendront et réagiront à cette information ? Les médias et les organisations humanitaires développent depuis plusieurs années une sorte de partenariat gagnant-

gagnant. De nos jours, les ONG ont plus que jamais besoin des médias pour atteindre un public plus large. Les médias ont également besoin des organisations humanitaires pour avoir toutes les informations sur ce qui se passe sur le terrain lors des situations de conflits, de catastrophes naturelles, et autres. Les ONG ont le plus souvent des agents et des experts qui sont les premiers témoins de la réalité sur le terrain. Ces experts sont très souvent utiles aux médias pour leur reportage. Et quand les médias relayent les informations fournies par les agents sur le terrain, cela est aussi bénéfique pour les organisations humanitaires qui bénéficient maintenant d'une plus large audience. Oui, cette relation présente des défis. En particulier lorsqu'il s'agit de gérer des crises chroniques qui risquent de lasser le public par le phénomène de désinformation, manipulation ou mensonge. Mais cette relation reste essentiellement bénéfique quand il s'agit de sensibiliser et mobiliser le public autour des enjeux humanitaires. En ce sens, les résultats de notre recherche n'appuient pas totalement les idées développées par les auteurs. Certes, ils ont raison d'être sceptiques sur certains aspects de la relation entre médias et humanitaires. Mais ils doivent également comprendre que le rapport entre les organisations humanitaires et les médias évoluent en fonction des contextes spécifiques, et que la gestion de l'information de manière responsable est la base de cette relation complexe et multifacette, mais fructifiante.

### 6.1.3 Les organisations humanitaires et l'État

Considérées comme ressource ou contrainte pour l'État, les organisations humanitaires développent des relations privilégiées avec les gouvernements des pays où elles s'installent. Plusieurs auteurs abordent les relations qui existent entre les organisations humanitaires et l'État. D'entrée de jeu, Oustinoff et Ruiz (2022) essaient de faire comprendre que c'est à partir du désengagement de l'État pour fournir des accompagnements sociaux à la population que les ONG ont pu étendre leur influence et exercer plus de responsabilités. Dacheux (2022) a, quant à lui, voit une orientation lobbyiste de la communication des ONG humanitaires qui veulent développer des relations avec l'État. Dacheux (2022) reste convaincu que les ONG humanitaires devraient être des actrices politiques œuvrant à l'émancipation démocratique, et non des actrices qui participent à la destruction de la démocratie. Brauman (2007) est quant à lui contre toute idée que les organisations humanitaires exercent une quelconque influence sur la vie politique. Il admet la possibilité, mais c'est uniquement si les ONG prennent le malin

plaisir de se positionner sur certains conflits politiques. Alors que des auteurs soulignent la complexité des relations entre les organisations humanitaires et les gouvernements, Pacześniak (2009) évoque la nature et l'intensité de cette collaboration qui, pour elle, sont fondamentales pour parvenir à une « démocratie de qualité ». Dans ses analyses, Pacześniak (2009) attire l'attention sur une sorte de distance qui existait au début entre les organisations humanitaires. D'après elle, les organisations humanitaires évitaient de collaborer ouvertement avec le secteur public, par crainte de perdre leur autonomie et leur indépendance, alors que les représentants de l'administration et les hommes politiques ne ressentaient pas le besoin d'une activité commune avec les représentants d'ONG. Pacześniak (2009) a par ailleurs souligné les différences de structures, de principes et de missions qui font que les relations entre les organisations humanitaires et les gouvernements sont parfois source de conflits. Toutefois, elle souligne la dépendance mutuelle de ces deux secteurs qui prend la forme d'un partenariat sur fond de rivalité et même d'hostilité.

Dans cette relation de partenariat entre l'État et les organisations internationales, Pacześniak (2009) explique que les deux parties doivent être en principe sortir gagnantes. Elle parle d'une part de la possibilité des ONG d'influencer sur la politique de l'État et d'obtenir satisfaction de revendications émanant de groupes d'intérêt. D'autre part, elle souligne les profits qu'acquiert l'État grâce à l'expertise des organisations internationales, leur connaissance et leur aide dans la recherche de solutions. Ce qui nous amène à discuter de l'utilité sociale des activités des organisations humanitaires. En s'appuyant sur les résultats de nos analyses, on peut être tenté d'être affirmatif sur le fait que les deux campagnes de communications soumises à l'analyse sont une contribution à la satisfaction des besoins sociaux qui ne sont pas pris en compte par l'État. On a vu la démarche citoyenne et responsable chez ces organisations. Il y avait chez eux une volonté de défendre le bien commun. Après avoir informé le monde de la situation des enfants pauvres qui meurent parce que les parents n'ont pas les moyens pour acheter le vaccin, MSF a fait tout ce qui est en son pouvoir pour influencer les laboratoires et les forcer à baisser le prix des vaccins. Pourtant, ce sont les gouvernements de ces pays-là qui devaient s'assurer que tous les enfants aient accès à ce soin de santé. Même constat pour la campagne du CICR. Les responsables ont non seulement déployé leur expertise pour vulgariser les droits et

responsabilités du personnel sanitaire, mais aussi ils ont tout faire pour faire comprendre aux protagonistes la nécessité de protéger les structures sanitaires en période de conflit. Dans la majorité des cas, les appareils étatiques au niveau de ces régions-là sont informés de ces initiatives qu'ils sont les principaux bénéficiaires. Cependant, Pacześniak (2009) évoque un partenariat de façade qu'il peut y avoir dans cette relation entre l'État et les organisations internationales dans certaines situations. Elle déplore le caractère superficiel dans les rencontres entre les organisations et l'administration qui, très souvent, fait appel à l'organisation humanitaire parce que la procédure l'exige, alors qu'elle ne va pas tenir compte vraiment de l'avis de ces organisations qui font partie de la société civile. Autre aspect souligné par Pacześniak (2009), est le parasitisme qui pourrait se développer chez les responsables des gouvernements. Selon ce qu'elle rapporte, les organisations humanitaires peuvent se sentir dominer par l'administration qui ne leur concède guère qu'un rôle de prestataire de services. Effectivement, les gouvernements ont l'habitude de croiser les bras et de laisser les organisations de la société civile effectuer le travail à leur place. On vient juste de le souligner avec « l'injuste prix » de MSF et « les soins de santé en danger » de CICR. Pacześniak (2009) attire l'attention sur le fait que les organisations se plaignent fréquemment parce que l'administration les considère comme une force de travail peu coûteuse, et profite de la gratuité de nombre de leurs activités et initiatives prises pour le bien commun de la société. Ce qui, d'après elle, poussent les organisations humanitaires à taxer l'administration de parasitisme, et reproche aux responsables des gouvernements leur ignorance, leur manque de souplesse, leur mauvaise volonté à coopérer, et leur appropriation du savoir et du travail des organisations.

## 6.2 Qualification de la communication en milieu humanitaire

### 6.2.1 Une communication qui expose la souffrance humaine

Dans le processus de production de la communication de MSF, on voit que l'organisation expose beaucoup la vulnérabilité humaine. Derrière chaque image recensée dans la campagne de communication de MSF, cache la souffrance humaine et la pauvreté des régions en question. Sur cet aspect, on peut donner raison à Chouliaraki et Vestergaad (2022) qui stipulent que la communication humanitaire est une forme de communication qui expose la vulnérabilité humaine et la transforme en une cause de préoccupation

publique. La vaccination des enfants au niveau des pays pauvres a déjà été une préoccupation publique. Mais elle l'est devenue encore plus par le seul fait qu'elle a été adressée par MSF de cette manière. Par l'utilisation des images et une forme de langage approprié, MSF expose la vulnérabilité des enfants en âge de vacciner dans les pays pauvres. L'objectif est de mobiliser le monde derrière cette cause qu'est la vaccination des enfants contre le pneumocoque.

Cotter et Hermann (2014) corroborent cette position dans leur réflexion sur les objectifs de la communication en milieu humanitaire. En dépit des réserves émises, ces auteurs affirment que les ONG humanitaires utilisent la rhétorique humanitaire dans l'objectif de s'attirer les sympathies au niveau international. Lorsqu'il parlait de charité spectacle, Brauman (1990) voulait effectivement attirer l'attention sur cette idée d'exposition de la souffrance dans un objectif humanitaire. Il avait souligné la force des images qui poussent davantage à l'émotion et à la compassion, tout en restant convaincu que les ONG sont prises au piège des médias, pour qui la misère devient un spectacle.

En fonction de ces éléments susmentionnés, on comprend que l'exposition de la souffrance est essentielle dans la quête de mobilisation des actions favorables dans le milieu humanitaire. Mais il y a quand même des risques. Là où il y a des avantages à bénéficier, comporte également des risques à considérer. Weber (2021) cite quelques conséquences importantes que pourront faire face les travailleurs humanitaires ainsi que le public cible lors d'une stratégie pareille. Weber (2021) explique que cette stratégie a également les capacités de désensibilisation comme elle a les capacités de sensibilisation. Il croit que l'exposition constante de la souffrance peut contribuer à créer des individus émotionnellement désensibilisés. Ce qui porte à croire qu'à force d'être exposés aux atrocités, les gens risquent de perdre leur sensibilité et leur empathie et de finalement accepter la misère et la souffrance comme étant des éléments faisant partie de la vie. Une fois qu'ils l'acceptent comme normal, c'est déjà suffisant pour affecter leur envie à fournir une assistance.

En plus de la désensibilisation, Weber (2021) évoque aussi le trauma. Selon lui, cette stratégie a les capacités de provoquer le traumatisme vicariant qui, d'après sa définition, est une sorte de stress et de détresse émotionnelle ressentis après avoir été

exposés ou informés du traumatisme vécu par d'autres personnes. L'exposition constante à la souffrance peut également provoquer de l'épuisement. Et d'après Weber (2021), cette stratégie pourrait être contraire au respect de la dignité humaine dans certains cas. Par cette situation, on comprend que la communication humanitaire qui fait des revendications éthiques et morale, elle aussi doit faire attention à ne pas sombrer dans la violation des règles éthiques et de respect de la dignité humaine. Car, de l'avis de Weber (2021), l'exposition de la souffrance doit être gérée avec soin pour respecter la dignité des personnes touchées. Les images ainsi que les récits doivent être utilisés de manière éthique et respectueuse. En effet, MSF et CICR se retrouvent fréquemment en situation où elles sont confrontées à la tentation d'exposer la souffrance dans le cadre de leur travail. Compte tenu des résultats positifs, l'acte d'exposition de la souffrance en soi peut être considéré comme un argument valable quand il s'agit de sensibiliser l'opinion publique. D'ailleurs, Taithe (2020) l'a si bien expliqué dans ses analyses sur l'humanitaire spectacle. Selon lui, la représentation de la souffrance est un enjeu crucial dans le domaine humanitaire. Et pour asseoir correctement sa réflexion, il a pris en exemple, le journalisme et l'ambulance de la presse lors des sièges de Paris en 1870. D'après Taithe (2020) ces éléments ont joué un rôle essentiel dans la communication de l'humanitaire naissant et dans la compréhension de la guerre moderne. Il affirme que le journalisme et les ambulances de la presse ont mis en récit les souffrances physiques et morales vécues pendant ces événements, et ainsi contribué à une mémorialisation doloriste de cet événement terrible. Taithe (2020) reste convaincu que sans cette mise en récit, on n'aurait pas pu sensibiliser l'opinion publique et mobiliser des ressources pour venir en aide aux victimes. Il croit que l'interprétation de la guerre à travers la souffrance a façonné la mémoire collective et a influencé la manière dont ces événements ont été ultérieurement rappelés. Ce qui lui permet de tirer comme conclusion que la souffrance est un outil puissant pour susciter l'empathie. En revanche, comme tous les autres auteurs qui réfléchissent sur ce phénomène, Taithe (2020) est également pour une utilisation avec éthique et respect pour préserver la dignité des individus touchés.

### 6.2.2 Une communication à base de revendications éthiques et morales

Comme on l'a vu précédemment lors de la présentation des résultats de la recherche, éthique et morale humanitaire sont les principaux contenus linguistiques de la

campagne de communication de MSF et CICR. MSF a fait usage de ces concepts dans l'idée de critiquer l'absence de compassion et de solidarité des industries pharmaceutiques face à la souffrance des enfants en milieu défavorisé. Le CICR a, quant à lui, utilisé ces concepts dans sa campagne de communication pour dénoncer la violation des principes du Droit international humanitaire (DIH) en période de conflit. Cette réalité nous fait comprendre que les revendications éthiques et morales sont de nos jours des éléments essentiels dans l'action humanitaire. Cette position est inspirée de celle de Nolan et Mikami (2013) qui qualifient la communication humanitaire d'ensemble de pratiques rhétoriques des acteurs transnationaux qui s'engagent dans des revendications éthiques universelles, telles que l'humanité commune ou la société civile mondiale, dans le but de mobiliser l'action sur la souffrance humaine. Nolan et Mikami (2013) croient que les praticiens de la communication humanitaire se trouvent toujours dans une sorte de dilemme quand ils devaient choisir entre un idéal éthique de l'humanitarisme et des formes de pratique qui sont souvent présentées comme des nécessités sur le terrain. Dans ses réflexions sur l'Éthique et l'action humanitaire, Ponelle (2010) nous invite à voir l'action humanitaire comme étant une initiative visant à préserver la vie dans le respect de la dignité, et à restaurer dans leurs capacités de choix des hommes qui en sont privés par les circonstances. Beloucif, Christnacht, et De Virville (2018) considèrent le Respect et la dignité comme étant deux fondamentaux dans la société, des valeurs d'humanité. Pour eux, ce ne sont pas des notions figées. Mais de préférence des notions qui sont à rechercher par une vigilance de tous les instants, dans l'interaction, dans une éthique quotidienne. Ce qui nous aide à comprendre que des initiatives qui ont le respect et la dignité comme toile de fond visent en quelque sorte un idéal éthique. Mais pourquoi quand on parle d'aide humanitaire, l'éthique et la morale sont-elles souvent de la partie ? Des experts de coordination sud, un réseau de près de 50 ONG françaises qui interviennent dans les domaines de l'urgence, pensent que c'est en raison du fait que l'action humanitaire même repose sur des principes et des valeurs fortes, dont « l'humanité », alors que la philosophie a souvent lié éthique et humanité.<sup>20</sup> C'est en effet sous cet angle qu'il faut comprendre les revendications de MSF et CICR. Un appel à la responsabilité sociale des principaux concernés. Avec la campagne

---

<sup>20</sup> [https://www.coordinationsud.org/wp-content/uploads/100\\_ethique\\_humanitaire\\_pages\\_11-28.pdf](https://www.coordinationsud.org/wp-content/uploads/100_ethique_humanitaire_pages_11-28.pdf)



« injuste prix », MSF attirait l'attention de GSK et Pfizer sur les pratiques d'éthique commerciale qui engagent une profession. En vendant une dose de vaccin 68 fois plus cher dans les régions les plus appauvries de la planète, les géants pharmaceutiques prouvent clairement que leur priorité c'est le profit, qui pis est, faire plus de profit avec les plus pauvres. Alors là, peut-on parler de la responsabilité sociale et morale des professionnels de la santé ? Quand est-il de cette philosophie « la santé avant les profits », du cadre déontologique, de l'application des principes ou des valeurs éthiques qui doivent guider les professionnels ou entrepreneurs dans le domaine de la santé ? Donc, face à de pareils agissements, il n'est pas surprenant que les notions d'éthique trouvent écho auprès des organisations humanitaires en quête de sens, d'honnêteté et de conscience collective comme valeurs chez les grandes entreprises.

Avec la campagne « les soins de santé en danger » du CICR, l'objectif n'est pas totalement différent. Ce qui fait un peu de différence, ce sont les sujets visés par la campagne. Alors que MSF visait les deux grandes industries pharmaceutiques (GSK et Pfizer), CICR s'adressait particulièrement aux protagonistes impliqués dans les conflits armés, et qui ne cessent de saboter tout effort de délivrance des soins de santé impartiaux lors des conflits armés et autres situations d'urgence. Quand des médecins, des infirmiers, des conducteurs d'ambulance et des secouristes se font attaquer à longueur de journée, alors qu'ils s'efforcent de sauver des vies, quelque chose ne marche pas. Dans plusieurs rapports<sup>21</sup>, le CICR explique comment les professionnels de la santé sont constamment menacés, arrêtés, battus, et certains sont empêchés de travailler parce que les fournitures médicales ne parviennent pas à destination, et que les hôpitaux sont pillés ou bombardés. Des situations qui contraignent les professionnels de santé à fuir ou abandonner leur poste de travail pour se mettre en sécurité. À ce moment, c'est devenu une question de vie ou de mort. Non seulement parce qu'il n'y a pas de fournitures, mais également pas d'infrastructures ni personnels. Donc, ce n'est pas pour une vaine raison que le contenu linguistique dominant de cette campagne de communication du CICR est « éthique militaire et moralité de la guerre ». Ce qui est important de souligner, c'est que même en situation de conflit, il est important de se plier aux principes, croyances, valeurs et attitudes

---

<sup>21</sup> <https://www.icrc.org/fr/document/rapport-sur-les-soins-de-sante-en-danger-les-souffrances-indicibles>

morales partagées par la collectivité. La campagne du CICR est un appel au respect de ces principes de l'éthique de la guerre qui, de l'avis d'Holeindre (2012), sont des pratiques devant guider les forces armées et leurs membres afin qu'ils agissent de façon conforme à des valeurs et à des normes humanitaires.

### 6.2.3 Une communication d'influence et de persuasion

Comme l'ont mentionné les chercheurs de la théorie des relations publiques, notamment le modèle orienté vers les agences de presse et de la publicité, la communication des ONG humanitaires est considérée comme étant une communication à sens unique. Une forme de communication où l'émetteur cherche à influencer l'opinion par l'utilisation des techniques spécifiques de persuasion, très souvent attribuées à la manipulation (Riom, Libaert et Adary, 2010). Cette approche de Riom, Libaert et Adary (2010) est corroborée par Dacheux (2022) qui affirme que les initiatives de la communication humanitaires sont des approches persuasives douteuses, coûteuses et qui affaiblissent la démocratie. Ce sont à peu près les mêmes idées développées par Cotter et Hermann (2014) qui stipulent que les ONG humanitaires utilisent la rhétorique humanitaire dans l'objectif de s'attirer les sympathies. Ces auteurs croient que dans la majorité des cas où les ONG humanitaires évoquent des victimes dans leur communication, l'objectif n'est pas vraiment d'informer le public, mais de l'influencer. Bernard, Courbet et Halimi-Falkowicz (2018) font également partie de la communauté des chercheurs qui qualifient la communication des ONG humanitaires de communication d'influence et de persuasion. Ces auteurs ont même évoqué des modèles de persuasion sur lesquelles sont appuyées les directions de communication. Comme on l'avait mentionné dans la recension, il s'agit d'abord du modèle sémio-narratologique dans lequel la collecte de dons est favorisée par des contenus de message mettant en scène une victime sauvée du mal par un héros voulant faire le bien. Ensuite, le modèle des comportements individuels du don qui prône la mise en avant des messages persuasifs qui génère des émotions négatives. Et enfin, le modèle sériel qui conseille la considération de certaines étapes cognitives afin de rendre la persuasion efficace. Ngouana (2020) s'inscrit également dans cette même ligne d'idée. Pour elle, les campagnes de communication des ONG humanitaires sont des instruments pour susciter des réactions engagées de la part des éventuels donateurs. Bien qu'il critique cette attitude chez les responsables de l'action humanitaire, Brauman (1996) affirme que

les ONG humanitaires se sont servies de la communication comme une arme pour réveiller les consciences, persuader l'opinion publique et convaincre les États d'intervenir dans les situations d'extrême urgence, comme, les conflits armés, les catastrophes naturelles, et les afflux de réfugiés. Ces réflexions nous donnent une idée, comment la persuasion joue un rôle essentiel dans la communication des ONG humanitaires. Par leurs différentes approches, ces auteurs essaient de nous montrer comment les organisations planifient tout un dispositif de persuasion afin de provoquer le don. Les résultats de notre étude prouvent effectivement cette place qu'occupe la persuasion dans le discours humanitaire. La majorité des publications analysées dans la campagne « l'injuste prix » avait pour objectif de persuader les géants pharmaceutiques de baisser le prix des vaccins pour les enfants pauvres. Et pour y arriver, tout un dispositif de persuasion autour des arguments d'éthique et de morale humanitaire a été mis en place. C'est aussi la même histoire avec la campagne « les soins de santé en danger » du CICR. L'objectif principal de cette campagne de communication est de persuader les acteurs des conflits armés à cesser les violences contre les infrastructures sanitaires, et aussi d'influencer les décisions politiques. C'est-à-dire susciter de la part des autorités, des actions concrètes pour protéger les services de santé. Ces résultats nous enseignent que la persuasion est importante pour provoquer de l'engagement envers une cause jugée urgente. La persuasion est au discours humanitaire, ce que l'oxygène représente pour les humains. C'est pratiquement impossible d'exclure la persuasion dans la communication humanitaire. Et comme le soulignait Ngouana (2020), quand les organisations humanitaires engagent des campagnes de communication, c'est toujours dans l'objectif de susciter une réaction engagée, mobiliser le soutien, légitimer leur existence, justifier leurs actions, mais surtout, provoquer le don. N'est-il pas impossible d'atteindre tous ces objectifs sans un discours persuasif doté de solides arguments ?

### 6.3 Des registres de publication souvent variés

En réalité, on ne croit pas qu'il y ait un registre de publication spécifique pour la communication des ONG humanitaires. Le registre choisi reste à la discrétion de l'ONG, et du contexte en présence également. Dans les deux campagnes de communication analysées, on voit que MSF utilise une communication qui relève plutôt du plaidoyer humanitaire qui est une forme de lobbying, dans l'idée de faire entendre sa voix sur ce sujet

d'intérêt collectif qu'est la vaccination des enfants pauvres contre une maladie mortelle, le pneumocoque. Dacheux (2022) a attiré notre attention sur l'orientation lobbyiste de la communication en milieu humanitaire, notamment quand l'objectif vise à atteindre les individus ayant le pouvoir de prendre des décisions politiques, économiques ou autres. Cependant, on retrouve les publications du CICR dans plusieurs registres. Alerte, sensibilisation, plaidoirie, lobbying, le CICR est plutôt dans un registre varié, parfois même le marketing. Car, dans certaines de ses publications sur les soins de santé en danger, l'organisation s'adresse aux potentiels donateurs comme une entreprise commerciale qui cible des consommateurs. Mais quels sont les avantages d'une communication dans un registre varié ? En réalité, les efforts de persuasion des ONG humanitaires ne sont pas dirigés vers un public homogène. Certainement, les organisations humanitaires cherchent à atteindre, et influencer différents publics. Pendant qu'elles sont à la recherche de potentiels donateurs, les organisations humanitaires envisagent d'atteindre également les décideurs et d'autres communautés impliquées de manière directe ou indirecte dans les situations d'urgence. Une réalité qui peut être à la base de cette nécessité de faire des publications dans différents registres lors d'une campagne de communication.

#### 6.4 Les arguments de la communication humanitaire

Si l'on se posait la question si oui ou non il existe des formes de communication argumentative en milieu humanitaire, les données analysées donnent le droit de répondre par l'affirmative. Les résultats de l'étude prouvent que la communication argumentative est largement utilisée en milieu humanitaire. L'objectif de toute communication humanitaire est avant tout de convaincre, et de provoquer le don. Cet objectif, est-il réalisable en dehors de l'utilisation d'arguments valables ? Dépendamment du contexte ou de l'organisation en question, des arguments sont utilisés soit pour influencer les politiques, sensibiliser le public, collecter des fonds ou justifier des actions (Weissman, 2013). Souvent, les arguments peuvent être basés sur les règles d'éthique, les règles du droit de la personne ou encore sur la nécessité d'intervention lors d'une situation d'urgence. Les publications de MSF et CICR dans les campagnes « l'injuste prix » et « les soins de santé en danger » ont presque toutes ces orientations. Cependant, on a pu relever des types d'arguments spécifiques mobilisés par ces deux organisations humanitaires pour ces campagnes de communication. MSF a mobilisé uniquement deux types d'arguments. Il

s'agit des arguments informatifs et des arguments persuasifs. Pour sa part, le CICR en a mobilisé au moins cinq types d'arguments dans ses publications, à savoir, des arguments informatifs, arguments d'autorité, arguments de valeurs, le recours aux faits et le recours à la norme.

## 6.5 Les enseignements de l'étude

Qu'est-ce que ces données nous indiquent réellement ? Les résultats de cette étude nous indiquent que ce serait une erreur de croire que la communication en milieu humanitaire est uniquement orientée vers une approche marketing, lobbyiste, militantisme, qu'elle est un discours manipulateur dépourvu d'éthique, une communication d'influence, commerciale et persuasive, ou encore une stratégie diplomatique des puissances occidentales. Les objectifs de la communication en milieu humanitaire qui sont : informer, mobiliser et collecter des fonds vont au-delà de la simple promotion d'un produit, qui est l'objectif principal du marketing. Donc, les résultats de l'étude nous mettent en position de confirmer l'utilisation des techniques du marketing, la publicité, des techniques d'influence et de persuasion pour promouvoir des causes humanitaires. Cependant, il serait trop simpliste de croire que la communication en milieu humanitaire se résume uniquement à ça. En un mot, les résultats de cette étude menée sur les campagnes de communication de MSF et CICR nous aident à découvrir qu'il existe également des formes de communication argumentative dans la communication en milieu humanitaire. Ces deux campagnes de communication, à savoir « l'injuste prix » et « les soins de santé en danger », sont des campagnes de communication qui ont la santé comme toile de fond. Ce qui nous permet de comprendre que dans le cadre de campagne en santé, il existe aussi des formes de communication argumentative. Plusieurs éléments de notre étude nous permettent de faire ressortir cette dimension argumentative de la communication en milieu humanitaire. Les publications de MSF et CICR qui ont été soumises à l'analyse contiennent de vraies affirmations et de propositions. Les organisations fournissent des preuves de leurs affirmations, des statistiques sur l'ampleur des crises humanitaires et des témoignages de personnes affectées. Elles donnent des explications avec beaucoup de raisonnement. Elles utilisent des contenus linguistiques qui aident à expliquer les relations de cause à effet, de contraste, de concession, et de condition. Elles utilisent un vocabulaire nuancé qui permet

d'affirmer leur déclaration. Les contenus des publications de ces organisations humanitaires sont bien structurés et les liens entre les idées sont très bien éclaircis.

## 6.6 Limites de la recherche

Dans un processus de recherche, il y a toujours des contraintes qui affectent la portée et les résultats de l'étude. Dans notre cas, les limites de notre étude concernent particulièrement la taille de notre échantillon. Par rapport à l'infinité de publications qui existe dans le cadre des campagnes de communication « l'injuste prix » et « les soins de santé en danger », ainsi que le nombre d'ONG qui intervient dans le milieu humanitaire, il importe de mentionner dans un premier temps que la taille de notre échantillon pourrait être une contrainte à l'élargissement des résultats de la recherche. On est tout à fait conscient qu'en utilisant un échantillon qui n'est pas assez large, le chercheur peut être confronté à un problème de disproportion qui pourrait occasionner des anomalies et l'obtention des valeurs aberrantes. Ce qui pourrait alors fausser les résultats et empêche l'obtention d'une image fidèle et représentative de l'ensemble de la population. Donc, avoir une bonne taille d'échantillon est extrêmement important pour des résultats statistiquement solides, cruciaux pour la fiabilité de la recherche. Cependant, il faut admettre qu'il n'est pas toujours évident de créer des échantillons justement représentatifs. Car, cette activité exige beaucoup de temps. En plus de cela, quand l'échantillon est trop grand, l'étude devient complexe, coûteuse et l'analyse statistique va prendre du temps à être exécutée.

Dans un deuxième temps, on doit souligner le fait qu'on n'a pas pu trouver des données précises sur la proportion exacte des organisations humanitaires qui font usage de la communication argumentative. On peut affirmer que cette forme de communication existe réellement dans le milieu puisque MSF et CICR l'utilisent, mais cette faible représentativité ne nous permet pas d'affirmer que toutes les organisations humanitaires dans le monde utilisent la communication argumentative.

## 7 CONCLUSION

À l'entame de cette recherche, l'objectif consistait à regarder si la communication en milieu humanitaire présente des formes de communication argumentative. Il s'agissait aussi logiquement d'identifier les types d'arguments mobilisés par les organisations humanitaires dans le cadre de leur communication. Pour le faire, il a fallu dans un premier temps définir et examiner les caractéristiques inhérentes de la communication humanitaire et la communication argumentative. Et dans une démarche qualitative, on a pu réaliser une analyse documentaire de 50 publications faites dans le cadre des campagnes de communication « l'injuste prix » de MSF et « les soins de santé en danger » du CICR. Au moyen des analyses des données recueillies, il a été possible d'en documenter sur les formes de communication argumentative dans le cadre de la communication en milieu humanitaire. Il convenait alors de vérifier si les ONG humanitaires font usage de cette communication dans le cadre de campagne en santé, et dans quelle proportion elles utilisent cette forme de communication. Ainsi, plusieurs éléments de notre étude ont permis de faire ressortir les types d'arguments utilisés par les organisations humanitaires, et de confirmer l'existence des formes de communication argumentative dans le cadre de campagne de communication dans le domaine sanitaire. Cependant, par rapport à l'échantillon, les analyses de cette étude ne nous permettent pas de confirmer l'utilisation de la communication argumentative par toutes les organisations non gouvernementales évoluant dans le milieu humanitaire, encore moins de vérifier dans quelle proportion elle est utilisée par ceux qui en font l'usage.

Par ailleurs, ce travail qu'on a réalisé pourrait être complété et poursuivi sous différents aspects. Il n'existe pas de données exactes sur la quantité d'ONG évoluant dans le milieu humanitaire, mais selon les estimations de coordination sud<sup>22</sup>, organisation fédérateur des ONG françaises de solidarité internationale, il y aurait des milliers d'organisations humanitaires à travers le monde. Alors, il serait pertinent d'approfondir ce travail sous cet angle et de vérifier par secteur d'activité, l'existence des formes de communication argumentative dans la communication des ONG humanitaires. Car, ce

---

<sup>22</sup> <https://www.coordinationsud.org/espace-membres/le-secteur-des-ong-francaises/>

travail a permis uniquement de prouver son utilisation dans le cadre de campagnes en santé. Sans toutefois ignorer que chaque ONG humanitaire peut avoir sa propre stratégie de communication, et que la réussite de toute campagne de communication dépend de la stratégie et des objectifs fixés, il serait aussi intéressant d'étudier l'efficacité des formes de communication argumentative dans le milieu humanitaire. Après avoir étudié l'existence et l'utilisation de cette forme de communication en milieu humanitaire, il y a possibilité de compléter la recherche par une analyse de l'efficacité des formes de communication argumentative. Ce qui nous amènera à étudier la façon dont les arguments sont présentés, la qualité des argumentations, leur pertinence et leur influence sur le public cible.



## 8 ANNEXE 1

### **Correspondance envoyée aux directions de communication de MSF/CICR (modifiée en fonction du destinataire)**

#### **CICR**

19 avenue de la paix  
1202 Genève, Suisse

**Objet :** Demande d'informations pour Travail de recherche universitaire

Madame/Monsieur

Actuellement étudiant en maîtrise en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), je prépare mon mémoire de fin d'études sur la communication en milieu humanitaire. J'ai choisi d'effectuer cette étude sur deux campagnes de communication réalisée dans le milieu, à savoir, la campagne « l'injuste prix » initiée en 2015 par médecins sans frontières (MSF) et « les soins de santé en danger » lancée en 2018 par le comité international de la Croix-Rouge (CICR).

Cependant, dans le processus de collecte des données, je rencontre certaines difficultés à rassembler toutes les ressources nécessaires pour la réalisation de ce projet. Alors, je sollicite votre aide dans l'idée d'avoir les moyens d'accès à votre catalogue en ligne. Ce qui me faciliterait la collecte des publications faites dans le cadre de cette campagne initiée par votre institution. En effet, j'aimerais que vous m'aidiez à répertorier l'ensemble des publications faites par votre institution non seulement sur le site web officiel, mais également sur les réseaux sociaux Facebook et YouTube.

Dans l'espoir que ma demande retienne votre attention, je vous prie de recevoir, madame, monsieur, mes salutations distinguées.

**Evens REGIS**

2-425 rue d'Outremont, Trois-Rivières

Québec, Canada, G8T4V4

[regis.evens@gmail.com](mailto:regis.evens@gmail.com)

## 9 ANNEXE 2

**Modèle de Grille d'analyse (à partir du logiciel Excel)**

Liste des Articles	Date de Publication	Medium de publication	Contenus linguistiques dominants

## 10 RÉFÉRENCES

- André, J. (2022). Communication – Incommunication. *Environnement, Risques & Santé*, 21, 388-390.
- Axel Gryspeerdt, (1993). « Théories des relations publiques et théories de la communication », *Communication et organisation*. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1647> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1647>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bardon, P. & Libaert, T. (2012). *Le lobbying*. Paris : Dunod.
- Beloucif, S., Christnacht, A. & de Virville, M. (2018). Dignité et respect, deux fondements de la société. *Dignité, Respect, valeurs d'humanité*, 3, 47-49.
- Bernard P., Courbet D. & Halimi-Falkowicz S. (2018). « Dans la tête des créatifs ». Les représentations sociales des producteurs de communication caritative et humanitaire. *Revue d'étude en communication*, 11, 75-97.
- Bioy, A., Castillo, M. & Koenig, M. (2021). La méthode qualitative et ses enjeux. Dans : Antoine Bioy éd., *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie*, 21-33, Paris : Dunod.
- Blais, M. & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1–18.
- Brauman, R. & Backman, R. (1996). *Les médias et l'humanitaire : l'éthique de l'information ou charité spectacle*, Paris, Cfpj éditions.
- Brauman, R. (2004). La communication des ONG : une affaire d'États ? *Revue internationale et stratégique*, 56, 109-115.
- Breton, P. (2016). *L'argumentation dans la communication*. Repéré à <https://doi-org.biblioproxy.uqtr.ca/10.3917/dec.breto.2016.01>

- Bunce, M. (2019). Communication humanitaire dans un monde post-vérité. *Journal des affaires humanitaires*, 1, 49-55.
- Chan-Tung, Ludovic. « Organisation non gouvernementale », Nicolas Kada éd., *Dictionnaire d'administration publique*. Presses universitaires de Grenoble, 2014, pp. 361-362.
- Chouliaraki, L., & Vestergaard, A. (2022). *Manuel de communication humanitaire de Routledge*. Repéré à <https://www.ebsco.com/>
- Cotter, C. & Herrmann, I. (2014). Les dynamiques de la rhétorique humanitaire : Suisse, États-Unis et autres neutres. *Relations internationales*, 159, 49-67.
- Dacheux, É. (2022). Communiquer n'est pas persuader : pistes pour repenser la communication des ONG. *Hermès, La Revue*, 89, 107-112.
- Dang Nguyen, G. & Lethiais, V. (2016). Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : Le cas de Facebook. *Réseaux*, 195, 165-195. <https://doi.org/10.3917/res.195.0165>
- Dauphin, S. (2012). Focus – Mesurer l'utilité sociale des associations. *Informations sociales*, 172, 54-57.
- Dauvin, P. (2010). *La communication des ONG humanitaires*, Paris, Harmattan.
- Drolet, M.-J., Lalancette, M., Caty, M.-E. (2019). *Abc de l'argumentation : pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* (2e édition). Presses de l'Université du Québec.
- Enten, F. (2020). Émotions, systèmes experts et réseaux sociaux chez les humanitaires : la mise en récit de famines imaginaires (Somalie 2017 et Yémen 2018). *Études internationales*, 51(3), 429–453.
- François-Xavier, Boulet. (22 janvier 2014). *Les théories de la communication. Théorie linéaire de Claude Shannon et l'École de Palo Alto*, Université de Caen. Tiré sur <https://www.academia.edu/n>

- Garlot, F. (2022). Associations de solidarité internationale : des pratiques communicationnelles souvent inefficaces et contradictoires. *Hermès, La Revue*, 89, 98-103.
- Gautier-Audebert, A. (2017). Leçon 11. Les organisations non gouvernementales. Dans : , A. Gautier-Audebert & A. Gautier-Audebert (Dir), *Leçons de Droit international public* (pp. 106-111). Paris: Ellipses.
- Greiner, D. (2021). Susciter la générosité : le langage des organismes caritatifs et humanitaires. *Revue d'éthique et de théologie morale*, 310, 69-82.
- Gueldich, H. (2015). Les médias et l'humanitaire: quelle relation? *Ordre international et droits de l'homme*, 66-76
- Holeindre, J. (2012). Les deux guerres justes. L'éthique de la guerre face aux évolutions récentes de la conflictualité internationale. *Raisons politiques*, 45, 81-101.
- Kabamba, O. N. (2014). *L'éthique médicale en Afrique : Conflits d'intérêts et conflits de valeurs dans les pratiques des médecins*. Paris. Harmattan.
- Lalancette, M., Luckerhoff, J. (2023). *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : pratique réflexive de recherche scientifique*. Presses de l'Université du Québec. 2024.
- Larivière, N., Gauthier-Boudreault, C., Briand, C., & Corbière, M. (2020). Les approches de recherche participatives: illustration d'un partenariat pour l'amélioration des pratiques de réadaptation en santé mentale au Québec. In N. Larivière & M. Corbière (Eds.), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes*, 2e édition: Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé (2nd ed., pp. 803–832). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1c29qz7.35>
- Le Coconnier, M. & Pommier, B. (2017). *L'action humanitaire*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Magee, H. (2018), *faire semblant : les fausses nouvelles et leur impact sur le secteur caritatif*. London : International Broadcasting Trust.

- Maietta, M. (2015). Origine et évolution des ONG dans le système humanitaire international. *Revue internationale et stratégique*, 98, 53-59.
- Méadel, C. (2019). Une histoire de l'usager des technologies de l'information et de la communication (TIC). *Le Mouvement Social*, 268, 29-44.  
<https://doi.org/10.3917/lms.268.0029>
- Mucchielli, A. (2009). Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines. Repéré à <https://doi.org/10.3917/arco.mucch.2009.02>
- Ngouana, L. (2020). L'espace de la communication des organisations humanitaires comme espace de négociation d'enjeux de légitimité. *Études internationales*, 51(3), 455-479.
- Nolan, D., & Mikami, A. (2013). Les choses que nous devons faire : l'éthique et l'instrumentalisation dans la communication humanitaire. *Médias et communication à l'échelle mondiale*, 9(1), 53-70.
- Oustinoff, M. & Ruiz, U. (2022). Les ONG à l'épreuve de la communication. *Hermès, La Revue*, 89, 11-16.
- Paczeński, A. (2009). Les relations entre l'administration publique et les ONG après l'adhésion de la Pologne à l'Union européenne. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 40, 113-125.
- Plantin, C. (2005). Faits et langue. Dans : Christian Plantin éd., *L'argumentation : Histoire théories et perspectives* (pp. 19-35). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Ponelle, V. (2010). Éthique et action humanitaire. Dans : Emmanuel Hirsch éd., *Traité de bioéthique : I - Fondements, principes, repères* (pp. 442-457). Toulouse : Érès.
- Riom, A., Libaert, T. & Adary, A. (2010). Chapitre 1. Le cadre théorique de la communication. Dans : A. Riom, T. Libaert & A. Adary (Dir), *Toute la fonction Communication* (pp. 1-14). Paris : Dunod.

- Shapon, S. (2021). La communication humanitaire : un enjeu primordial pour les associations. mastercommunication-iaebordeaux. Tiré à partir de : <http://mastercommunication-iaebordeaux.fr/>
- Taithe, B. (2020). L'humanitaire spectacle ? La presse et le reportage de souffrance durant les sièges de Paris. *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 60, 177-190.
- Thomas, D.R. (2006). Une approche inductive générale pour l'analyse des données d'évaluation qualitatives. *Revue américaine d'évaluation*, 27(2), 237-246.
- Weber, J. (2021). Exposition à la souffrance : puissance ou impuissance de la vulnérabilité ?. *Jusqu'à la mort accompagner la vie*, 145, 33-44.
- Weissman, F. (2013). Chapitre 8. L'éthique de l'action humanitaire. Dans : Jean-Baptiste Jeangène Vilmer éd., *Ethique des relations internationales : Problématiques contemporaines* (pp. 221-244). Paris : Presses Universitaires de France.
- Wolton, D. (2015). Les quatre courants de recherche dans les sciences de la communication. *Hermès, La Revue*, 71, 23-26.
- Wolton, D. (2019). Communication, incommunication et acommunication. *Hermès, La Revue*, 84, 200-205.