

**Audrey Mbanji Plaisir**

LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE DANS LES CAMPAGNES  
MÉDIATIQUES HUMANITAIRES EN EUROPE

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2020**



**Audrey Mbanji Plaisir**

LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE DANS LES CAMPAGNES  
MÉDIATIQUES HUMANITAIRES EN EUROPE

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2020**

*Audrey Plaisir*

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ação Humanitária, Cooperação e Desenvolvimento, sob a orientação do Professor Doutor João Casqueira Cardoso.

*« Le racisme n'est pas un tout mais l'élément le plus visible, le plus quotidien, pour tout dire, à certains moments, le plus grossier d'une structure donnée. »*

Frantz Fanon, 1956.

## **Resumo**

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o que vemos nos ecrãs e campanhas mediáticas a propósito da ajuda humanitária nos países do continente Africano em Europeia.

Rapidamente, vamos fazer o constato que tem uma diferença de tratamento ao nível do uso das fotografias da comunidade negra africana em Europeia, e, analisando mas, encontrarmos pistas interessantes, por exemplo o fato que os Europeios tem uma facilidade mais grande para tomar fotografias de crianças negras africanos que de crianças brancas europeias. Pouco a pouco, estas pistas vão ajudarnos a perceber essa diferença de tratamento das fotografias.

Depois, veremos que tem, sem duvida, um linkulo com o passado colonial dos países Europeios nos países Africanos e que, apesar da intenção de ajudar os povos africanos, esta intenção de fazer « o bem » pode ocultar um complexo de inferioridade que se manifesta com diversas formas.

Ao longo deste estudo, vamos por em causa alguns elementos importantes nas campanhas mediáticas humanitárias como os efeitos da exibição da pobreza e a sua eficácia nos donatores potenciais.

Todas esas postas em causa nos levará a uma abordagem crítica dos stereotipos veiculados e mantidos por as campanhas humanitárias e os seus impactos negativos sobre as personas envolvidas –directamente o não- por essas imagens.

**Palavras-chave:** Ação humanitária; media; comunidade negra; desenvolvimento; África.

## **Abstract**

This research aims to understand the process of the imagery of mediatic humanitarian campaigns picturing black African people in Europe. Once we noticed that there is a particular treatment regarding the imagery of the black African community in Europe.

For example, our research will guide us to facts showing that European people may feel more comfortable taking pictures of black children in Africa than white children in Europe. These clues are going to help us, little by little, to understand the origins of this particularity of the use of the image of the black African community.

Going further, we will see that there is actually a link with the colonial historical background of Europe toward Africa and that it despite the desire to help the African peoples; it hides a complex of superiority that manifests itself under several forms.

This study questions also some elements of the humanitarian mediatic campaigns such as the effects of the exhibition of poverty and its efficiency on the potential donors.

All these questions lead us to a critical approach on the stereotypes conveyed by the humanitarian campaigns and negative impacts on the populations that are concerned by photos that can lower one's dignity.

**Keywords:** Humanitarian Action; Media; Black Community; Development; Africa.

## Résumé

Cette recherche vise à comprendre le processus de la représentation médiatique des personnes noires africaines dans les campagnes humanitaires en Europe.

Un constat est alors rapidement fait : il y a une différence de traitement au niveau de l'usage des photographies de la communauté noire africaine en Europe, et en analysant, nous trouverons des indices assez intéressants, tels que le fait que les Européens auraient plus de facilité à prendre en photographie des enfants noirs africains que des enfants blancs européens. Ces indices nous aident, petit à petit, à comprendre cette différence de traitement des images.

Plus loin, nous verrons qu'il y a effectivement un lien entre le passé colonial de l'Europe en Afrique et que, malgré l'intention d'aider les peuples africains, cette envie, ce besoin d'aider peut cacher un complexe d'infériorité qui se manifesterait sous plusieurs formes.

Au cours de cette étude seront remis en questions certains éléments importants des campagnes médiatiques humanitaires en particulier les effets de l'exhibition de la pauvreté et son efficacité sur les donateurs potentiels.

Toutes ces remises en questions nous meneront à une approche critique des stéréotypes véhiculés et entretenus par les campagnes humanitaires et les impacts négatifs qu'ils ont sur les personnes -directement ou non- concernées par ces images.

**Mots clés:** Action humanitaire ; médias ; communauté noire ; développement ; Afrique.

## **Remerciements**

Avant toute chose, j'aimerais remercier mon Professeur de thèse, Professeur Joao Casqueira, pour sa patience, sa douceur et son professionnalisme. Il a su comprendre rapidement mon sujet et s'adapter à la distance en me proposant régulièrement des sessions visio-conférence.

Par la meme occasion je souhaite remercier mes professeurs du cursus de Master d'Action Humanitaire, Developpement et Coopération à l'Université Fernando Pessoa ainsi que mes camarades de promotion, avec qui ont a su créer des liens sincères par le biais de cette formation.

Mes remerciements vont aussi à Eugenio, qui a su me soutenir et me motiver dans mes différentes phases d'écriture et a eu le geste généreux de me preter son ordinateur lorsque le mien est tombé en panne.

Un grand merci à ma mère et mes sœurs et aux membres de ma famille.

Merci à mes amis qui se sont intéressés à mon travail et m'ont motivée.

Merci à tous et à toutes.

Audrey.

## TABLE DES MATIERES

### TABLE DES MATIERES

<b>Resumo</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>7</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>8</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>11</b>
<b>CHAPITRE I. MÉTHODOLOGIE ET CONTEXTUALISATION</b> .....	<b>14</b>
1. Choix de la documentation .....	14
2. Méthodologie .....	15
3. Contexte africain et contexte européen .....	17
<b>CHAPITRE II. LES CAMPAGNES MÉDIATIQUES HUMANITAIRES EN EUROPE</b> .....	<b>23</b>
1. Les techniques employées lors des campagnes humanitaires .....	23
2. Comment faire une récolte de fonds efficace? .....	27
3. Le choix des images – Le photojournalisme .....	29
<b>CHAPITRE III. LES CONSÉQUENCES DE LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE</b> .....	<b>34</b>
1. La « poverty pornography », problème au niveau éthique .....	34
2. La problématique de l'enfant noir .....	39

3. La représentation de l'adulte noir africain dans les campagnes médiatiques en Europe .	42
Chapitre IV. LES CONSÉQUENCES DE LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE.....	44
1. Principe Humanitaire, dignité, dégradation et la question du consentement.....	44
2. L'infantilisation du continent Africain et le complexe du Sauveur blanc .....	50
3. Création ou entretien des stéréotypes et danger de la généralisation .....	55
4. Alternatives possibles : le projet « l'Autre c'est toi » et proposition de projet .....	59
CONCLUSION .....	63
ANNEXES.....	71

## **LISTE DES ABBRÉVIATIONS**

- AH – Alternatives Humanitaires
- BCEAO – Banque Centrale des états de l’Afrique de l’Ouest
- CICR – Comité International de la Croix Rouge
- EFA – European Fundraising Association
- IDEP – Institut Africain de Développement économique et de planification
- MSF – Médecins Sans Frontières
- OCDE – Organisation de Coopération et de Développement Economique
- ODD – Objectifs de Développement Durable
- OMS – Organisation Mondiale de la Santé
- ONG – Organisation Non-Gouvernementale
- ONPES – Observatoire National de la pauvreté et de l’exclusion sociale
- ONU – Organisation des Nations Unies
- RDC – République Démocratique du Congo
- UNICEF – United Nations International Children’s Emergency fund

## **Introduction**

Le champ de l'action humanitaire est très vaste. À vrai dire, la grande particularité de ce secteur est qu'il regroupe plusieurs groupes de métiers. Qu'une personne soit médecin, ingénieur, enseignant, architecte, ou autre, elle peut s'exercer au sein d'une organisation humanitaire, et ainsi, devenir acteur humanitaire de manière plus ou moins directe. Et il y a aussi les professions liées à la communication, au marketing et aux médias. Nous avons tendance à oublier cet aspect du secteur humanitaire pour se concentrer davantage sur les droits de l'homme, le droit international et la géopolitique, entre autres. Cependant, c'est grâce aux campagnes médiatiques que nous connaissons les principales organisations non gouvernementales et d'autres organisations internationales. C'est aussi grâce à ces campagnes que certaines problématiques sont mises en lumière.

Pourtant, dans un pays comme la France où les personnes issues de la communauté noire se battent encore pour une représentation médiatique plus proportionnelle et juste, on voit l'importance de la représentation sur l'estime de soi et nous nous devons de réfléchir sur les effets d'une représentation parfois abusive dans le secteur de l'humanitaire.

Je parle ici d'une représentation – parfois – abusive car il m'est arrivé au cours de mes années universitaires d'avoir l'intervention d'une représentatrice d'une Organisation Non-gouvernementale (ONG) portugaise qui a avoué que l'image de couverture de la page Facebook de l'organisation provenait tout simplement de Google Images. Et cette image de couverture représentait un petit enfant, de couleur noire, en train de quémander de l'eau.

Si j'ai été la seule à réagir parmi les étudiants de la promotion qui étaient présents lors de l'intervention, c'est sûrement grâce à mon appartenance à la communauté noire et à l'effet « miroir » que cette visualisation peut avoir sur moi. C'est quelque chose d'assez abstrait et complexe que j'aborde ici, et j'y reviendrais mais le fait est que j'ai été la seule à demander d'où venait cette photo pour une organisation qui ne travaillait pas spécialement en Afrique. Par ailleurs, il est important de le souligner, l'image de couverture a été

modifiée le jour d'après, ce qui montre bien la prise de conscience qui a été faite au sein de l'organisation et que oui, les remises en question sont totalement possibles.

Le but de ce travail est de comprendre comment une campagne médiatique humanitaire est faite, quelles sont les étapes de sa création et quelles émotions sont sollicitées chez le public. Ensuite, nous irons de l'autre côté de la campagne, du côté des personnes dont leur image est utilisée afin de récolter des dons pour une cause donnée.

Nous soulèverons dans cette étude plusieurs questions, toutes liées entre elles : l'importance de l'image ou plutôt de la représentation médiatique, les effets de l'exhibition de la pauvreté du continent africain sur le continent européen, sont-ils négatifs ou positifs ? Ou encore, nous questionnerons l'efficacité de l'exposition de la pauvreté pour collecter des fonds ou sensibiliser.

Ces questions seront évoquées au fur et à mesure de ce travail qui est divisé en trois chapitres. Dans le premier, nous nous concentrerons sur les campagnes médiatiques en elles-même dans les pays européens. Puis dans le second chapitre, nous nous pencherons pleinement sur l'aspect « utilisation de l'image des personnes noires » avec une analyse de la manière dont la communauté Noire est présentée dans ces campagnes et quels sont ses effets sur le public. La dernière partie sera consacrée à l'étude des conséquences de cette exposition médiatique et proposerons des alternatives à l'utilisation "traditionnelle" de l'image de la communauté noire dans le secteur humanitaire.

Pour ce travail, il est important de prendre en compte les campagnes médiatiques après 1945, car cette période a été un tournant pour les médias. En effet, les images des atrocités de la Seconde Guerre Mondiale se sont répandues à un niveau mondial, provoquant choc et effroi. Nous ne qualifierons pas cette période de phase de décolonisation car la décolonisation des territoires où se concentrait la majeure partie de la communauté noire (continent africain, îles des Caraïbes, entre autres) a été un processus qui s'est étalé sur des siècles, rythmé par rebellions et repressions. Il est alors plus adapté que cette étude commence dès le début des médias de masse.

La méthodologie utilisée pour cette étude sera à la fois qualitative et quantitative. Nous justifierons cette approche plus tard dans la partie consacrée à la méthodologie.

Pour cette recherche, nous allons explorer des sources Internet, mais également des instruments de droit tels que la Déclaration Universelle Des Droits de l'Homme, la Commission Africaine des Droits de l'Homme ou de la Charte Européenne des Droits de l'Homme.

## **CHAPITRE I. MÉTHODOLOGIE ET CONTEXTUALISATION**

Le travail de rédaction et d'élaboration d'un mémoire se fait selon une méthode précise afin d'optimiser le temps de travail, d'avancer de manière structurée et de ne pas se perdre dans son argumentation.

De différentes approches méthodologiques au cours de la partie théorique du master et il n'est pas question de simplement rédiger ce que nous pensons mais de partir d'une idée, suivre une méthode de raisonnement qui nous fera approfondir cette idée dans un cadre bien défini. La question du cadre est primordiale puisqu'elle limitera l'axe de recherche et évitera de partir dans des recherches trop vastes qui ne seraient pas exploitables en détails. Il faut aussi prendre en compte les sources à dispositions. Un sujet de mémoire qui prend son cadre temporel dans une période à laquelle on trouve peu de documentation exploitable sera malheureusement très difficile à réaliser, en raison justement de l'impossibilité de fonder ce que l'on avance.

### **1. Choix de la documentation**

Pour cette étude, il a été important pour moi de me documenter au maximum auprès de sources provenant de la communauté noire.

Dans cette étude, la communauté noire englobe toute personne afro-descendante, pas seulement selon des critères physiques (phénotypes) mais aussi par rapport à une histoire. Cette notion a « également l'avantage d'évoquer immédiatement l'histoire coloniale et esclavagiste, avec toutes les conséquences que cela peut avoir pour les anciens pays coloniaux et esclavagistes. » ([une-autre-histoire.org](http://une-autre-histoire.org)) Même si nous allons parler essentiellement des individus noirs en Afrique, le terme de communauté noire permet d'inclure les afro-descendants et ne pas tomber dans l'écueil de la « race » qui se définirait uniquement par la couleur de peau et qui plus est, fait écho à un concept colonial et esclavagiste.

D'un point de vue méthodologique, nous allons aborder un sujet qui parle de la communauté noire et du fait que son image est exploitée en Europe selon un algorithme qui attirerait plus de don ou d'attention sur une cause donnée. Étant donné que cette exploitation est souvent indépendante de l'avis des principaux concernés, je tiens à attirer l'œil sur ce que pensent des humoristes, youtubeurs, écrivains (préférentiellement appartenants à la communauté noirs) ou autres sur plusieurs aspects ayant un lien avec la représentation de la communauté noire dans les médias, et surtout, dans les campagnes médiatiques humanitaires.

Attention, ce n'est pas une étude composée exclusivement de sources « noires » mais une étude qui fait en sorte de recueillir le maximum de sources de personnes noires sur un sujet qui les concerne en premier lieu.

D'un point de vue personnel, j'ai trouvé important de m'inspirer de personnes noires, car il est vrai que j'ai effectué quasiment la totalité de mon parcours académique avec des professeurs occidentaux, qui se basaient sur des livres écrits par des occidentaux, mettant en avant l'histoire occidentale et malheureusement trop souvent en avant les failles des sociétés africaines.

Il est également important de préciser que j'ai fait en sorte de sélectionner des sources de natures aussi diverses que possible. Nous sommes désormais à une époque où les sources et les plateformes de partage se diversifient. Outre les sources écrites traditionnelles, j'ai travaillé avec des vidéos youtube, des posts instagram. Ces outils modernes donnent une liberté de parole à des personnes qui font des recherches et veulent le partager sans pour autant utiliser la forme plus formelle qu'est l'écrit.

## **2. Méthodologie**

Afin d'avoir plus d'informations sur certaines questions pour lesquelles j'ai eu du mal à trouver des réponses dans les sources traditionnelles, le premier plan d'élaborer un

questionnaire et de l'envoyer à des organismes humanitaires Européens agissant en Afrique afin d'en savoir plus sur leur politique de communication et leurs méthodes employées quant à l'utilisation des images. Parmi les 30 organisations choisies (voire annexe), figurent des ONG mondialement connues telles que Médecins Sans Frontières ou la Croix Rouge, mais aussi des organisations qui m'étaient totalement inconnues telles qu'ALEIMAR ONLUS ou Enda Tiers-Monde. Les organisations ont été sélectionnées dans plusieurs pays européens tels que la France, la Belgique, le Portugal... Mais il est vrai que les pays avec un passé colonial fort sont majoritaires (France et Belgique) du fait de leur relation plus complexe avec les pays d'Afrique.

Cependant, compte tenu des exigences assez pénalisantes de la commission éthique de l'université et d'un défaut au niveau de la gestion du temps, les questionnaires n'ont pas pu être envoyés. Malgré cela, nous pourrions tout de même aborder les questions soulevées dans le questionnaire d'un point de vue théorique. (Voir annexe 12)

Une autre idée avait été de publier sur ma page sociale Instagram une série de photographies extraites de campagnes médiatiques humanitaires où figurent des femmes, hommes et enfants de couleur noire à un échantillon de personnes, elles aussi de couleur noire, afin de savoir ce qu'elles ressentent et si les effets de la visualisation de telles images sont négatifs. Le choix de l'utilisation d'Instagram était selon moi une bonne manière d'inclure les nouveaux moyens de communication dans un travail de recherche scientifique, mais là encore, des difficultés pratiques ont été rencontrées en raison des limites imposées par la Commission d'éthique.

Comme nous l'avons spécifié dans l'introduction, nous utiliserons une approche qualitative et quantitative. En effet, nous allons avoir une approche complexe et large du sujet afin de comprendre les conséquences, nous allons décrire, tenter de comprendre, d'interpréter ce que les médias nous offrent en terme d'images humanitaires. Mais aussi, nous aurons besoin de données qui nous serviront à vérifier s'il y a plus de campagnes mettant en scène la communauté noire que la communauté non-noire, d'où l'approche également quantitative.

Notons aussi que dans ce travail, j'emploierais volontairement et fréquemment l'opposition « l'autre » au « nous » presque de manière sarcastique, afin de se rendre compte de la distinction psychologique que nous faisons au quotidien entre nous, habitants d'une seule et même planète.

### **3. Contexte africain et contexte européen**

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il serait bon de poser quelques éléments sur le contexte Africain et Européen.

Comme Aminata Traoré, ancienne ministre de la culture du Mali, l'a dit « l'Afrique n'est pas pauvre, elle est victime de ses richesses ». Continent appelé « berceau de l'humanité », ses richesses en ressources naturelles de tout genre ont attiré la convoitise des conquistadors Européens qui ont instauré pendant quatre siècles un système esclavagiste et colonial. Pourtant, même une fois ce système officiellement aboli, les pays occidentaux ont su profiter de la complicité de certains dirigeants africains pour maintenir une sorte de main mise sur le continent. Cela passe par divers moyens comme par exemple l'exercice d'un contrôle du système économique de certains pays africains via la centralisation des réserves de change de la Banque Centrale des états de l'Afrique de l'Ouest au Trésor Français, mais aussi par des complots politiques visant à éliminer les personnalités politiques panafricaines. Les exemples les plus criants que nous pouvons citer sont Patrice Lumumba, du Congo ou Thomas Sankara, du Burkina Faso, assassinés respectivement en janvier 1961 et en octobre 1987.

Concernant les conflits humanitaires, selon la revue en ligne *lisapoyakama*, sur les quarante neuf pays d'Afrique dite noire, trente neuf ne sont pas en conflit armé, et 44 ne sont pas en situation de famine.

Cependant, la situation alimentaire au Sud-Soudan, au Yémen, en Somalie et au Nigéria reste inquiétante. L'UNICEF a estimé qu'en 2017, 1,4 millions d'enfants pourraient mourir à cause de la famine. Que ce soit à cause des conflits incessants, du terrorisme, du

changement climatique entraînant la sécheresse, les équipes humanitaires ne peuvent mener à bien leurs actions et venir en aide aux populations.

Pour fuir les situations politiques, économiques et sociales à risques, de nombreux africains ont décidés -et décident encore- d'émigrer vers l'Europe, qui, devant la vague migratoire a pris des mesures politiques visant à limiter les entrées aux frontières, créant des situations humanitaires effroyables.

Alors que les pays membres de l'Union Européenne s'affolent au sujet de l'immigration, les statistiques de l'édition 2019 de Perspectives des migrations internationales 2019, les demandes d'asile, qui est, rappelons le, une sollicitation de la protection internationale hors des frontières de son pays, étape avant de recevoir le statut de réfugié, ont reculé de 10% en 2018 dans les pays européens. En chiffres, cela donnerait 300 000 ressortissants africains qui ont gagné un pays de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique. Selon ce même rapport 2019 de Perspectives des migrations internationales, les 17 premiers pays qui arrivent en tête des immigrations dans les pays Européens ne sont pas Africains. Le Maroc, à la 18<sup>ème</sup> place, est le premier pays africain de cette liste. (Valaderes, H. 2019)

Un autre rapport de l'Organisation des Nations Unies montre que contrairement à cette idée selon laquelle toutes les personnes fuyant leur pays d'origine chercherait refuge en Europe est fausse car 80% des 25,9 millions de réfugiés dans le monde choisissent un pays voisin, frontalier au possible de leur pays d'origine. Ces données vont contre l'idée communément admise selon laquelle les africains envahiraient l'Europe et entreraient en Europe de plus en plus nombreux.

Les pays Européens, pour certains d'entre eux, et plus particulièrement la France, entretiennent des relations diplomatiques et économiques dans les pays Africains qui peuvent interroger. Le terme Françafrique, d'ailleurs, en témoignage puisqu'il désigne, de manière péjorative, la relation perverse voire neo-coloniale entre la France et les pays qu'elle a colonisé en Afrique Subsaharienne. Cela se caractérise par des réseaux extra-diplomatiques et l'ingérence directe des autorités françaises dans les pays concernés, bafouant la souveraineté de ces états et allant à l'encontre du principe coutumier de non-ingérence en droit international.

Notons par ailleurs que cette expression a été utilisée la première fois en 1955 par le président ivoirien Félix Houphouët-Boigny, et n'avait aucune connotation péjorative à l'époque. Ce n'est que plus tard que cette expression sera ré-analysée et interprétée différemment par François-Xavier Verschave avec le livre « La Françafrique, le plus long scandale de la République ».

Les enjeux de développement de l'Afrique, qui ont été très longtemps assimilés aux enjeux de développement de l'Europe, ont été revus lorsque les gouvernements ont compris que parce que les deux continents ont un passé différent, des réalités différentes, des moyens différents, les objectifs à atteindre ne pouvaient pas être identiques.

De plus, si cet impératif pour les pays d'Afrique de devoir « rattraper » un niveau de développement occidental sous peine d'être qualifiés de sous-développés ou de tiers-monde continue, ces pays rencontreront les mêmes problématiques rencontrées de nos jours par les pays Européens, c'est-à-dire une démographie vieillissante, entraînant une garantie de dynamisme plus faible, ou des problèmes liés à la surproduction et à la pollution. Comme le dit Ben Yacine-Taouré dans son livre « Afrique, l'épreuve de l'indépendance », appliquer le mode de développement occidental en Afrique pourrait entraîner les gouvernements dans l'erreur de vouloir « enrichir le pays le plus rapidement possible, même au détriment des valeurs nationales, des droits civiques les plus élémentaires et du bien-être social. » (p.126-146)

Un des défis majeurs du continent Africain est celui de la paix.

L'Histoire nous montre bien comment le continent a été réparti entre les mains des gouvernements européens sans prendre en compte les différences de cultures, de territoire et combien ces frontières et ces consonances culturelles ont été le déclencheur d'atrocités. Aujourd'hui encore, des conflits sévissent de manière grave et maintiennent les civils en condition d'insécurité, forçant les civils à fuir le pays pour survivre, et ce pourtant, au risque de leurs vies.

Pour une résolution des conflits dans les pays africains concernés, des moyens sont mis en place tel que le Forum de Tana (Voir annexe 10), qui a lieu dans une ville Africaine depuis

2012. Le neuvième forum se tiendra à Bahir Dar, en Ethiopie, du 24 au 26 avril 2020. Le septième forum, a également eu lieu dans cette ville, où se sont déroulées des contestations meurtrières. Comme d'autres pays en Afrique, les conflits mettent à mal l'économie, qui, elle-meme se retrouve mise à mal de part ces meme conflits.

Au cours du Forum de l'année 2019, des acteurs de la paix en Afrique comme Institut des Etudes de Paix et de Sécurité, l'Institut africain de développement économique et de planification et l'institut de Gorée ont organisé le forum sur le thème de la migration, de la paix et de la sécurité.

Afin de soutenir les actions d'établissement de la paix dans le continent, les acteurs internationaux comme l'ONU, la Banque Mondiale ou la Banque Islamique de Développement se réunissent lors d'assemblées afin de définir des plans de financement.

Toujours dans l'aspect développement économique principalement, les Accords de Cotonou, conclus en 2000 entre les 48 états membres de l'Afrique Subsaharienne et les 27 pays de l'Union Européenne, ont expirés en février 2020.

Dans le but d'ériger « un partenariat riche, exemplaire, apuré des scories du passé qui empechent toute construction solide et durable », douze recommandations ont été érigées. Parmi ces douze nous retrouvons le partenariat autour des 17 objectifs de développement durable, la mise en place d'une chambre arbitrale euro-africaine qui serait compétente sur « les litiges commerciaux, financiers et judiciaires qui touchent les entreprises européennes en Afrique et africaines en Europe. » ou encore le partage de l'expertise institutionnelle entre les deux entités.

Les Accords de Cotonou conviennent aussi d'une coopération sur les droits de l'homme, suspendant les aides aux états qui ne respecteraient pas les droits fondamentaux, comme aux iles Fidji en 2000 et 2007, en Guiné-Bissau en 2004 et 2011, au Togo en 2004 ou plus récemment au Burundi en 2015. Mais étrangement, aucunes sanctions n'ont été appliquées contre les états ne respectant pas l'article 97 des accords prevoyant un dialogue et des

sanctions contre les états aux régimes corrompus. Il faudrait alors se poser la question de qui corrompt ces régimes, et surtout avec la collaboration de quels états, mais cela n'est pas de notre ressort dans cette étude.

Le bilan économique de ces accords ont été jugés des résultats modestes.

Hormis les grands acteurs internationaux, les membres de la diaspora africaine ont un rôle fondamentale dans l'économie des pays du continent. Une diaspora est le mot qui désigne la dispersion d'un peuple, d'une ethnie, à travers le monde. En Europe, la diaspora africaine se répartit majoritairement dans les anciens pays coloniaux à savoir la France (qui regroupe le plus de membres de la diaspora), l'Espagne, le Portugal, la Belgique, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie et l'Allemagne.

Cette population est une source incontestable de revenus pour le continent puisque ses ressortissants s'intègrent dans le système économique des pays d'accueil, en tirent les bénéfices, puis investissent en Afrique.

En 2016, les transferts de fonds effectués par les membres de la diaspora américaine vers l'Afrique s'est situé entre 60 et 65 milliards de dollars, ce qui représente plus que l'aide financière mondiale. Les cinq pays les plus concernés par ces transactions financières sont le Nigéria, l'Égypte, le Maroc, l'Algérie et le Ghana.

Les membres de la diaspora, ont non seulement un impact économique, mais aussi un impact culturel. En se rendant dans un pays autre qu'un pays africain, ils capitalisent une richesse économique, culturelle et intellectuelle et créent ainsi une nouvelle image du pays dont ils viennent, et lorsqu'ils reviennent investir dans leur pays d'origine, unissent des cultures, des mondes différents.

Djamila Touré, d'origine ivoirienne et vivant au Canada, a fondé avec d'autres membres de la diaspora une plateforme en ligne sur lequel pendant un an, des membres de la diaspora pourraient s'exprimer «à la fois à son pays d'origine et à son pays d'accueil» afin de promouvoir une meilleure image dans les médias des femmes et de la diaspora africaine. (Touré, D. 2018)

Cette image de la diaspora africaine, mais avant tout des populations Africaines, nous allons en parler, a grand besoin d'être réctifiée et réajustée aux réalités actuelles.

## **CHAPITRE II. LES CAMPAGNES MÉDIATIQUES HUMANITAIRES EN EUROPE**

Lors d'une crise humanitaire, les organismes humanitaires contribuent à la diffusion des informations et notamment des images de ces crises pour les rendre plus concrètes aux yeux du public qui ne se retrouve pas directement concerné par ces crises.

Pour cela, les organisations humanitaires doivent mettre en place des techniques de communication, de médiatisation et de récoltes de fonds si besoin afin de parvenir à leurs objectifs.

### **1. Les techniques employées lors des campagnes humanitaires**

Dire que les campagnes humanitaires sont également des campagnes publicitaires peut déranger du fait de la confusion autour des objectifs de marketing et des objectifs de publicité.

Il est fondamental de bien distinguer les deux afin de ne pas tenir des propos soutenant que les organisations humanitaires font du marketing pur et dur, ce dernier souvent associé au bénéfice, au gain, au « business ». Il serait donc indécent de l'associer au domaine de l'humanitaire, qui, par essence, doit replacer l'être humain au centre des préoccupations et des problématiques modernes, dans un monde où la politique capitaliste règne sur beaucoup d'aspect. En effet, l'objectif de la publicité est tout simplement de faire connaître. Faire connaître un produit, un service etc et selon les différents objectifs pré-définis, créer une image de marque, fidéliser, convaincre, informer, persuader un public.

Seulement, il est vrai que les techniques de communications utilisées pour une campagne de collecte de fond ou de sensibilisation empruntent des techniques propres au marketing.

Nous pouvons nous référer à une date dans l'histoire des campagnes médiatiques humanitaires : 1977, date de création du projet Médecins Sans Frontières (MSF). En

prenant leur indépendance, et donc en se détachant de l'état, il était nécessaire de mobiliser l'opinion publique à leur cause afin d'informer, collecter des fonds, et donc assurer la poursuite du projet. Un des fondateurs de l'organisation, Xavier Emmanuelli dira : « Sans images pas de dons, sans argent pas d'action. (...) Le destin de toute action moderne digne de ce nom est d'être livré au public. Cela s'appelle communiquer. » (MSF, 2011 p. 15).

Nous pouvons noter par ailleurs que c'est un enfant noir qui figure sur la première campagne publicitaire de MSF en 1977 avec ce slogan « Dans leur salle d'attente 2 milliards d'hommes ».

Nous avons donc des notions qui appartiennent au domaine de la publicité. En effet, la publicité se doit d'attirer l'attention de son public pour se faire connaître si ce n'était pas le cas avant ou de constituer une forme de « rappel » pour les organisations plus connues. Une fois l'attention du public attirée, vient ensuite l'étape d'information ou de sensibilisation qui servira d'élément déclencheur et qui poussera le public à s'engager voire à agir pour la cause défendue par l'organisation. C'est ainsi que l'on peut catégoriser les campagnes humanitaires selon les objectifs recherchés : les campagnes de mobilisation, les campagnes de recrutement et de fidélisation de donateurs, les campagnes de collectes de dons, les campagnes de médiatisation sur une cause souvent urgente.

Selon les motivations, on peut distinguer trois phases menant au passage à l'action du public :

- L'attitude cognitive, qui consiste à une prise de connaissance, de conscience,
- L'attitude affective, qui fait appel à un ou des sentiments chez le public
- L'attitude conative, qui désigne l'intention d'agir, de donner, d'acheter.

Ces différentes étapes sont la manifestation du besoin, de la motivation et du passage à l'acte du public.

En effet, afin de s'adapter à une ère où les techniques de communications sont plus judicieuses les unes que les autres et font toujours plus appel aux différents publics, le

domaine humanitaire a du s'adapter en empruntant quelques technique du marketing que nous pouvons citer.

Une des techniques de marketing extremement utilisées est le *street-fundraising*, donc la collecte de rue, et comme l'explique Marc Reidiboym, auteur de « Donateurs si vous saviez », certaines ONG font appel à des sociétés prestataires qui recrutent des recruteurs de donateurs, comme la société française ONG Conseil par exemple.

Une mission de rue, lorsqu'elle n'implique pas des volontaires bénévoles, mais des personnes salariées, doit rentabiliser le cout que représente les employés de l'organisation donc avoir la sécurité de récupérer le maximum de signatures et de relevés d'identités bancaires qui couvriront les dépenses liées à la campagne et idéalement ira dans l'enveloppe dédiée à la cause en elle-meme.

Une autre technique de marketing utilisée est le mailing ciblé, que ce soit par voie postale ou par voie électronique.

Par exemple, l'organisation Action contre la Faim a choisi de distribuer des enveloppes montrant des photos d'enfants du continent Africain souffrant de malnutrition ou encore, l'APF France Handicap a choisit un packaging différent, en référence à la « différence » de leurs bénéficiaires, en proposant des enveloppes en forme de boites contenant des CD.

Aussi, certaines ONG glissent dans les enveloppes de mailing ciblé des goodies, des gadgets, qui d'une part, créent un intérêt et une curiosité supplémentaire de la part du public en palpant une enveloppe garnie, et de l'autre, crée un sentiment de quasi obligation de devoir donner à l'organisation en échange de l'objet reçu.

Cependant, les inconvénients de cette méthode est qu'elle est choisie par tant d'ONG que le public peut se retrouver dépassé et les organisations, pour rester compétitives, doivent redoubler d'effort sur la création d'un lien entre donateur et bénéficiaire en utilisant l'affectif ou en suivant les causes « à la mode ».

Dans le rapport de 2013 de l'European Fundraising Association, les données récoltées dans 17 pays membres de l'Union Européenne (dont la Belgique, la France,

l'Allemagne, l'Italie, la Pologne, la Suisse et l'Irlande) montre que les deux causes charitables les plus « populaires » étaient la pauvreté, la santé/recherche médicale. L'environnement ne représentait pas alors une grande part d'intérêt de la part du public il y a 6 ans alors que nous pouvons dire qu'aujourd'hui, les causes liées à l'environnement suite aux incendies en forêt Amazonienne et Australienne ont provoqué un intérêt particulier chez le public que les ONG ont su percevoir. (EFA 2013)

Une autre technique de marketing utilisée est le celebrity marketing, qui consiste à utiliser la renommée d'une personne publique afin d'attirer les dons des personnes qui l'admirent et veulent, eux aussi, faire une bonne action et se rapprocher du style de vie de la personne admirée et suivre son exemple (voir annexe 3).

De nos jours, de plus en plus de moyens sont mis à disposition des ONG pour qu'elles collectent de manière efficace. Parmi ces moyens, nous trouvons les réseaux sociaux qui disposent d'outils permettant d'atteindre un public plus jeune, dynamique et moderne. Une part

Nous l'aurons donc compris, les campagnes humanitaires empruntent des techniques de marketing, appelé le marketing caritatif, et ce à travers différents supports médiatiques que ce soit la télévision, la radio, l'affichage, les réseaux sociaux et internet dans sa globalité afin de faire passer un message d'information et/ou d'appel à la mobilisation selon les objectifs recherchés par l'organisation à un moment donné.

Là où l'humanitaire se distingue aussi des autres types publicitaires est la place centrale que tient les sentiments du public. Le « don est avant tout un acte sentimental », dit Chantal Wintzer, employée chez Handicap International. (Couturier, G. 2013)

En effet, plus une image est frappante, hors du commun, voire choquante, plus les émotions du public sont sollicitées. Lorsque l'on regarde la posture, les visages des personnes qui servent d'image pour les campagnes humanitaires, que véhiculent-elles ? En général, de la pitié, de l'horreur, de la tristesse, et même de la culpabilité. Attirer l'attention des potentiels donateurs et les pousser à agir devient alors un enjeu si important que les

techniques utilisées peuvent poser un problème éthique que nous développerons plus tard, dans le Chapitre III.

C'est en partie grâce à ces émotions, à l'empathie face à la souffrance exposée, que le public, touché par ce qu'il voit, va s'engager et contribuer financièrement à une cause.

Le travail de l'équipe de communication de l'organisation est aussi soumis aux attentes du public qui est habitué à voir un certain type de campagnes humanitaires : la personne en détresse, l'autre, qui a besoin de notre aide afin de survivre.

## **2. Comment faire une récolte de fonds efficace?**

Avant de mettre en place une campagne médiatique humanitaire, les organisations non-gouvernementales se doivent de mettre en place un plan de communication qui va détailler et définir la ligne de communication extérieure afin d'en promouvoir ses missions et d'atteindre les objectifs généraux.

Plus une stratégie de communication est efficace, plus l'organisation est connue, plus elle récolte des dons, plus elle est apte à mener des actions et à lancer des campagnes, donc à entretenir son image etc. C'est cet effet boule de neige qui est recherché, et pour cela, le plan de communication est primordial.

Une fois le message général de l'organisation établi, la cible définie, le budget, les moyens et la direction à suivre adoptée, le plan de communication se structure en plusieurs parties :

- Les buts et objectifs de la communication, doivent être « SMART » : spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et définis dans le Temps tout en s'appuyant bien évidemment sur les valeurs de l'association ;

- L'identification du public cible, qui prend en compte les critères tels que l'âge, la langue, l'accès aux technologies, la zone géographique, le niveau d'éducation, les croyances et cultures ;
- La création du message en fonction de ce public : quel cause l'organisation souhaite défendre, quelle stratégie et comment agir. Est-ce que l'action requiert une inscription, un don, devenir membre ;
- Les moyens pour faire passer le message : quel matériel (flyers, affiche publicitaire...), quels moyens (réseaux sociaux, mails...) ;
- La mise en œuvre du plan ;
- Et enfin l'évaluation.

Ce plan de communication répond finalement aux questions Quoi, Qui, Quand, Où, Comment, Pourquoi.

Les organisations ont à leur dispositions des techniques d'analyse et de planification stratégique en utilisant des outils spécifiques, comme par exemple la méthode SWOT : *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* ou FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) en français.

Nous pouvons trouver un exemple de plan de communication expliqué sur le site internet de Médecins Sans Frontières à travers l'interview de Christelle, Ghazal et Louise, toutes trois chargées de communication respectivement au Cameroun, au Liban, en République Démocratique du Congo.

En fonction de leurs lieux d'action, les chargés de communication doivent s'adapter aux réalités et moyens du terrain. Par exemple, Christelle, au Cameroun, fait passer un message au sujet de la santé dans son pays d'affectation et souhaite aussi combattre la stigmatisation des bénéficiaires. Notons cependant qu'elle fait ressortir la souffrance de ces derniers à

travers sa stratégie de communication. Le moyen utilisé est la radio, en fonction des habitudes locales, et dans le dialecte utilisé en fonction de la localisation au Cameroun.

Les chargés de communication ont aussi le choix des images qui seront gardées pour les campagnes et celles qui seront redistribuées pour d'autres buts comme servir de contenu image sur les réseaux sociaux par exemple.

### **3. Le choix des images – Le photojournalisme**

Mettre en scènes des individus pour une campagne humanitaire demande un équilibre difficile à trouver entre véracité des images et la juste dose de douleur et souffrance affichée afin qu'elle soit « moralement acceptable ». Le rôle des images utilisées est donc d'une grande importance si l'on considère qu'elles viennent illustrer des crises humanitaires qui semblent inconnues aux yeux du public cible.

Comment cette imagerie encreée dans l'imaginaire collectif du Nord qui sauve le Sud est maintenue et pousse les donateurs à se mobiliser à la hauteur de milliards de dollars comme dans le cas de la catastrophe naturelle à Haïti en 2010 ?

Avant la vulgarisation de la photographie, le moyen pour faire passer un message était le dessin par exemple. Souvenons-nous d'Unicef, qui, avant les années 1990, utilisait des dessins pour promouvoir la vente de cartes de vœux et ainsi récolter des fonds. La campagne « Help the World's Children » de 1953, très simple et dessinée comme par un enfant, représente une poule qui protège des enfants, tous de couleurs différentes, à la manière d'une poule qui couve ses œufs.

C'est après 1990 qu'Unicef décide d'intégrer la photographie à ses campagnes et entre 2000 et 2009, 15 campagnes de communication sur 21 sont réalisées avec des images photographiques.

Si nous nous penchons un peu sur les photos utilisées lors des campagnes des différentes ONG après 1990, il est intéressant de voir comment les plans sont zoomés afin

de donner au spectateur une image vraiment figée sur l'expression du visage capturée au moment du cliché. Il est très difficile, devant une photographie centrée sur un visage, de ne pas être captivé, attiré par les yeux de la personne photographiée. Et c'est à ce moment, au moment du « contact visuel » que les émotions du spectateur sont sollicitées.

Comme nous l'indique l'analyse des différentes phases d'évolution de l'utilisation de la photographie dans l'article d'Olfa Sifaoui et de Sébastien Rouquette, la dernière période qui a fait l'objet de cette recherche, donc de 2000 à 2009 montre, dans les pays du « Nord » une inversion de la tendance d'origine ; on passe d'une préférence pour les vues d'ensemble à une préférence pour des vues en gros plan.

Alors qu'une vision d'ensemble servirait plus à décrire la situation des enfants pris en photo, car le donateur peut y voir l'environnement dans lequel il vit donc s'imaginer ses conditions et difficultés, la vision en gros plan se centre sur des « dimensions personnelles et psychologiques des victimes ». Cependant, dans les pays du Sud, les campagnes de communication utilisant des photographies d'enfant privilégient les plans d'ensemble sur la période 2000-2009.

Cette différence de stratégie de communication entre les pays du Nord et du Sud chez Unicef s'explique par le fait que les donateurs des pays du « Nord » sont plus prisés que ceux du « Sud », ce qui entraîne l'adaptation des techniques aux objectifs d'appels aux dons.

Pourtant, il y a une barrière entre le donneur et le receveur. Pour être plus exacte, ce sont des barrières multiples. Des barrières géographiques, des barrières sûrement culturelles, et peut-être aussi d'âge etc. Pourtant, malgré ces barrières, l'organisation se place entre le donneur et le receveur en lui menant directement une cause pour laquelle agir, et ce, en passant par l'organisation. C'est donc une demande de confiance en l'organisation qui est demandée à travers l'image d'un potentiel receveur.

Comme avec chaque outil de nouvelle technologie, il y a un moment de dérive. Cette dérive, nous pouvons la situer dans les années 1960-1970, avec la guerre du Biafra au

Nigeria. Pour revenir rapidement sur les faits, suite à la déclaration d'indépendance d'une région du Nigeria, un blocus terrestre a été organisé, enclavant une partie de la population. Inévitablement, les civils ont été victimes d'une terrible pénurie, puis d'une crise de famine qui a entraîné la mort de millions de personnes.

Non seulement cette crise a été une catastrophe sur le plan humanitaire, mais elle a apporté au débat public la question des limites de la photographie et du photojournalisme.

Le photojournalisme, comme son nom l'indique, est un «métier ou technique journalistique consistant à fournir aux journaux des reportages photographiques, éventuellement accompagnés d'articles.» (Définition Larousse) La fonction du photojournaliste est alors, avant tout, de fournir des images, des photographies. Dans le milieu humanitaire, le photojournalisme a une place particulièrement importante puisqu'elle «témoigne des empreintes, des marques que laissent sur le corps et le psychisme des individus concernés les guerres, les famines, les catastrophes naturelles et les répressions politiques.» (Perlini, 2012, p. ?).

Ces photographies servent d'yeux aux pays et populations qui n'assistent pas aux crises humanitaires au-delà des frontières, donc d'outil de légitimation des actions des organisations humanitaires.

Si au cours de cette étude nous porterons un regard critique sur le photojournalisme et son rôle dans les campagnes médiatiques humanitaires, celui-ci est tout de même très prisé par certaines organisations d'envergure internationale.

Pour n'en citer que quelques exemples, le Visa pour l'Image, festival international de photojournalisme le plus fréquenté au monde, a été mis en place par le directeur de la rédaction du journal français Paris-Match et se déroule chaque année dans la ville de Perpignan, en France.

Dans le cadre de ce festival, le Comité International de la Croix Rouge a instauré chaque année depuis 2011 le Visa d'Or humanitaire, concours qui récompense de 8 000

euros le photjournaliste ayant pris le meilleur cliché qui illustre une problématique humanitaire en lien avec un conflit armé. (Voir annexe 1).

Depuis 2011, les photographies récompensées ont été prises au Yémen, en Syrie deux années consécutives, en République Centrafricaine, en République Démocratique du Congo, en Colombie, au Pérou, au Yémen de nouveau, puis encore en Syrie de la région de Ghouta Orientale.

Observation : il n'y a que des prix attribués aux photographies prises dans les pays dits du « Sud », dont deux prises sur le sol du continent Africain.

La récompense attribuée lors de la 5<sup>ème</sup> édition, est dédié à un reportage photographique en RDC sur le procès des viols de Minova, viols accusés d'avoir été perpétrés par 39 soldats sur environ un millier de femmes dans la région de Minova. Visibles sur le site internet officiel du CICR (voir annexe), les photographies de la photjournaliste Diana Zeyneb Alhindawi sont accompagnées de « descriptions » où nous retrouvons des mots tels que « souffrent » ; « pleure » ; « malade » ; « mort » ; « déchire ». Des mots d'une grande violence, pour relater les violences endurées par ces femmes.

La 4<sup>ème</sup> édition, en 2014, a honoré le travail du photjournaliste William Daniels montrant « toute la violence dirigée contre les patients et les personnels de santé » en République Centrafricaine (voir annexe).

Dans son interview, il justifie ses motivations par le fait que de participer à un tel évènement international pourrait « peut-etre » faire avancer « les choses ». Parmi ses photographies, l'image poignante d'un homme blessé, ensanglanté, seul sur son lit d'hôpital.

Le photjournalisme est une fonction demandée dans le milieu humanitaire, pour composer des campagnes fortes en charge émotionnelle, et aussi, comme nous venons de le voir, récompensée à l'échelle internationale.

Seulement, à bien y réfléchir, un malaise peut s'installer lorsque l'on voit que ces photographies, prises dans des pays non-Européens, dont certaines en Afrique, font l'objet

d'une convoitise allant même jusqu'à instaurer un concours, en Europe, en France, donc majoritairement accessible à des Européens, et gratifié d'un prestige et d'une somme de milliers d'euros à qui aura les images plus poignantes des crises humanitaires dans le monde, chez les autres, dans les pays du « Sud ».

Montrer au monde entier, à l'Europe, comment souffrent ces femmes, ces enfants, et ces hommes, est sans doute la voie la plus marquante envisageable pour se confronter à une réalité auquel nous autres, Européens, n'assistons pas.

Pourtant, même si l'intention semble avoir un motif philanthropiste avant tout, il y a une dimension artistique à tout cela. Pour que le reportage soit sélectionné, il faut qu'il ait, d'une certaine manière, une ligne esthétique. Faire de l'art avec la souffrance humaine d'autrui pour en tirer des bénéfices philanthropiques.

Une situation, qui est dans certains pays, crée des dégâts humains, crée, dans d'autres pays, un enthousiasme artistique, utilisant l'image de personnes en difficultés, et notamment, de personnes de couleur de peau noire, d'où le malaise, le sentiment d'anormalité que je ressens et que j'essaierais d'expliquer et d'analyser dans les prochains chapitres.

## CHAPITRE III. LES CONSÉQUENCES DE LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE

### 1. La « poverty pornography », problème au niveau éthique

Comme nous l'avons vu précédemment, les organismes humanitaires ont besoin d'images pour leurs campagnes de communication. Ces images photographiques, qui se doivent de faire appel aux émotions du public, sont prises par des photojournalistes qui doivent s'informer sur les problèmes dans le monde et se rendre dans les zones où les problèmes ont des conséquences désastreuses sur les vies humaines.

Inévitablement, une forme de chasse à l'image se met en place, posant des problèmes d'éthique engendrés par une forme de voyeurisme : l'exposition de corps décharnés, peu vêtus, rongés par la maladie, des individus d'un autre continent, ici l'Afrique.

Aujourd'hui, je fais appel à votre sens commun. Combien il y a-t-il de campagnes humanitaires qui diffusent le *corps noir* dans un état de misère, de maladie, de maigreur, de blessures ? Combien il y a-t-il de publicités qui encouragent les spectateurs à se rendre en Afrique pour le tourisme ? (Voir annexe 9)

Faites confiance à votre mémoire et à votre observation et vous arriverez à la conclusion qu'il y a plus de communication médiatique visible sur l'Afrique misérable que sur l'Afrique « instagrammable », en d'autres mots belle, attractive, luxuriante.

Dans une interview menée par l'organisation Alternatives Humanitaires, Pierre Micheletti, ayant travaillé au sein de Médecins du Monde et d'Action contre la faim, mais aussi auteur, tient des propos pertinents et intéressants sur l'iconographie humanitaire et les problèmes d'éthique qu'elle pose. En effet, il y aurait un problème de double standardisation. Un standard applicable Européen, et un standard applicable aux non-Européens : « On va mettre en scène des représentations victimaires d'Haïtiens tués lors du

séisme de 2010 ou d'un petit garçon échoué sur une plage turque alors qu'on ne fera jamais cela des victimes d'une inondation à Arles ou d'un glissement de terrain dans les Alpes. » (Micheletti, P., David B. 2018),

Ce standard qui rendrait banales les images d'individus victimes de catastrophes s'exprime de manière visible quant aux images représentant des personnes de couleur noire.

La pauvreté est présente dans chaque société, c'est un fait.

Mais l'exhibition de ses manifestations a donné naissance à l'expression « poverty pornography » ou « famine porn » ou « development porn ». On définit cette expression comme « Tout type de support, que ce soit écrit, photographié ou filmé, qui exploite la condition des pauvres pour susciter la sympathie nécessaire pour vendre des journaux ou augmenter les dons caritatifs ou le soutien à une cause donnée » en reprenant le terme « pornographique » pour exprimer le côté voyeuriste et mise à nu des individus mis en scène, prend tout son sens dans les années 1980, avec la crise de famine en Éthiopie.

Dans un élan de charité deux professionnels du monde de la musique se sont associés autour d'un projet de concert à but humanitaire afin de « nourrir le monde » (Voir annexe 4)

C'est ainsi qu'a été organisé la tournée de concert *Live Aid* dans plusieurs grandes villes occidentales, et dans l'Europe en Angleterre notamment. Des événements comme le Live-Aid mettant en scène des images d'enfants dans la pauvreté ont déclenché une sorte de remise en question, d'où le « Poverty porn » qui dénonce une utilisation abusive de la pauvreté, la transformant en une forme de sensationnalisme poussant les équipes de communication derrière les campagnes médiatiques humanitaires à proposer des images toujours plus choquantes pour attirer plus de pitié et d'empathie.

Il est impossible d'évoquer la *poverty porn* sans mentionner l'image de Kevin Carter, intitulée *the girl and the vultour*, capturant une scène macabre où se tient en premier plan une fillette, Africaine, au Soudan, si maigre qu'elle ne peut se déplacer, et en arrière-

plan, un vautour guettant sa mort probable. Cette photographie a fait le tour du monde occidental, sans que personne ne sache l'histoire de cette petite fille. Comme relayé dans le journal *Le Monde* en 2013, ce n'est qu'après la parution de l'image, qu'une enquête a été menée pour retrouver la famille et la principale concernée sur la photographie. Sa famille n'avait jamais vu la photographie, et savait encore moins que cette dernière avait eu un impact international.

L'information récoltée fut que la petite fille avait survécu à la famine mais est décédée des conséquences d'une crise de paludisme. Notons cependant, que cela semble être un dénouement arrangeant pour les journaux ayant publié l'image et le photographe, car si le monde entier avait appris que la fillette serait décédée les heures ou jours suivant la photographie, l'impact aurait été bien plus grave qu'une mort des suites d'un paludisme.

Cet acte de prendre en photo un moment tel de misère, au pied de la mort, n'est-il pas un signe alarmant du fonctionnement médiatique humanitaire qui pousserait les photographes à chercher la pauvreté extrême pour l'exposer ? Kevin Carter, qui attendit 10 minutes que le vautour déploie ses ailes pour rendre l'image plus spectaculaire s'est finalement résigné, a chassé le rapace avant de s'en aller. Malgré les critiques qu'a reçu la photographie une fois publiée dans le *New York Times*, (1994) Kevin Carter reçut cependant un des prix les plus prestigieux de la photographie, le prix Pulitzer de la photographie d'actualité.

Encore une fois, une récompense attribuée pour un cliché relatant la misère, et dans ce cas là, la mort imminente. Un encouragement. La vulgarisation de la diffusion médiatique du corps noir abîmé en Europe. C'est devenu coutume de voir des images choquantes d'enfants décharnés, de corps rongés par la maladie.

C'est avec beaucoup de sarcasme et de réalisme que Matt, décrit dans un article «Guardians of poverty porn » (en référence avec le journal britannique *The Guardian*) les éléments de poverty porn présent sur une photo parue sur le site en ligne du journal.

Ces éléments sont:

- Des « enfants pauvres, mais mignons » ;
- Pas de t-shirt ;
- D'autres enfants « pauvres mais mignons » en second plan ;
- Le regard suppliant vers le haut, considérant que « nous » les « aidants » les regardent de haut ;
- Les mains tendues vers l'avant pour demander de l'aide.

Le sarcasme y est, certes, mais une part des critères de sélection des images que nous pouvons voir dans de nombreuses campagnes humanitaires y sont également.

Action Contre la Faim, organisation internationale reconnue d'utilité publique en France est particulièrement reconnue pour ses campagnes choc et frontales.

Une des campagnes qui me vient à l'esprit est celle qui porte le slogan « Bonne nouvelle, la faim est plus facile à guerir qu'à regarder ». De cette campagne on retient essentiellement le regard blanc sur la peau ébène d'un enfant décharné, et en second plan, un autre enfant allongé, lui aussi victime de sous-nutrition, et noir, lui aussi.

Aucune information, aucune indication sur la provenance des enfants, ni de leurs prénoms ou de leurs âges.

Seul l'état de famine apparente est mis en évidence.

Stratégie de communication pour rappeler que la faim n'a pas d'identité ou usage dangereux de la poverty pornography afin de créer une campagne choc qui pousserait le public à faire des dons sans meme en savoir plus sur les causes ou les véritables solutions à la famine ?

Le choc fonctionne-t-il toujours ? Le choc crée un traumatisme, est-ce que le traumatisme est utile ? Aide-t-il encore aujourd'hui ?

L'organisation française Action Contre la Faim a été la cible de nombreuses critiques notamment pour une campagne Urgence Haïti en 2010, à la suite du séisme ravageur qui a eu des conséquences désastreuses sur l'île.

La méthode employée pour cette campagne d'appel aux dons d'urgence ? Envoyer une lettre « Ouvrez cette enveloppe pour découvrir comment SAUVER LA VIE D'UN ENFANT » avec à l'intérieur une seringue, une lettre avec le slogan suivant « 1 personne meurt de faim toutes les 4 secondes dans le monde. » (voir annexe 1) À l'intérieur et à l'extérieur de cette lettre figure deux fois le mois « sauver » associé à « vie ». Autrement dire, avec cette campagne originale de par l'objet concret, la seringue, qui tient entre deux doigts, la personne, ici française, donc Européenne. Ne retrouvons-nous pas une approche purement coloniale du « sauveur blanc » missionné pour rétablir la justice et l'égalité dans les pays « pauvres » du « Sud » ?

À la suite de ces envois, certaines donateurs potentiels n'ayant pas donné suite au premier courrier ont été recontactées avec une lettre expliquant qu'en « 20 jours, 178 500 enfants sont morts de la plus injuste des maladies : la malnutrition. »

C'est une politique de communication bien trop agressive et culpabilisante, qui, hormis mettre une pression à son destinataire, ne le rend pas plus intelligent, ne lui apprend rien. Il n'y a aucune incitation au don par la raison, mais purement par l'émotion.

À force de trop « jouer sur la corde sensible » si nous pouvons dire, est ce que des sollicitations si fréquentes de l'empathie n'ont pas justement un effet contreproductif ? Des images violentes qui brutalisent d'abord le spectateur, si trop répétée n'ont-elles pas pour conséquences une prise d'habitude et finalement, une forme d'indifférence ?

C'est ce que relève l'historienne et auteure Carolyn J. Dean en écrivant :

Assertions that we are numb and indifferent to suffering, that exposure to narratives and images of suffering has generated new and dramatic forms of emotional distance, however they are transmitted, are by now commonplace in both the United States and western Europe.<sup>1</sup> (Dean, C.J 2004).

---

<sup>1</sup>. Traduction : l'affirmation selon laquelle nous sommes engourdis et indifférents à la souffrance, que l'exposition aux récits et images abordant la souffrance a engendré une nouvelle et dramatique forme de

Cette affirmation nous alerte sur le degré d'exposition aux images de souffrance d'autrui pour en être arrivés à une forme d'indifférence qui serait un mécanisme de défense face à une saturation émotionnelle de violence.

Un projet de recherche intitulé *Imaging Famine*, mené en Angleterre, propose de retracer la représentation de la famine par les médias et les organisations humanitaires du 19<sup>ème</sup> siècle à nos jours. L'objectif ? Une déconstruction de l'image actuelle de l'Afrique dans le reste du monde pour ré-équilibrer les mentalités.

Sur le blog qui compile des articles scientifiques de recherche sur le sujet, l'article « How photography can construct poverty » nous montre, à l'aide de deux images d'une même personne, l'aspect de pauvreté peut être créé et orchestré.

Cela va de la luminosité et de la retouche : une image avec des images ternes donnera une impression de poussière, à l'angle sous lequel est prise la photo : selon celui-ci le sujet de la photo peut paraître plus ou moins grand, prendre plus ou moins de place sur l'image, donnant l'impression d'être plus ou moins vulnérable.

Plus qu'un abus de l'utilisation des stigmates de la pauvreté, le « poverty porn » a une dimension très perturbante du fait de l'exposition particulière des populations des pays dits « du Sud », incluant les populations noires des pays du continent africain. La difficulté que peuvent rencontrer les équipes de communication et de média serait alors de trouver la limite entre utilisation juste de l'empathie du public cible et l'exploitation abusive des images et des situations défavorables de certaines populations.

---

distance émotionnelle, quelque soit leur mode de transmission, est devenue véridique aux Etats-Unis et en Europe occidentale.

## 2. La problématique de l'enfant noir

Même si cette étude est menée après l'époque coloniale et après l'esclavage, il est difficile de parler de la communauté noire sans faire référence à l'esclavage qui s'est étendue sur des siècles. Cette *déracination*, cette destruction culturelle a un effet très certain sur la façon dont la société moderne est construite.

Pendant des siècles, il était habituel de voir des corps noirs abîmés, torturés et exécutés sur la place publique. En effet, les maîtres esclaves avaient droit de vie, de mort, de mutilation et autres tortures sur leurs esclaves selon bon leur bon vouloir.

Comme expliqué dans la partie précédente, il y a une sorte de double standardisation qui met à part l'exposition du corps des personnes blanches européennes de celui des corps d'individus noirs abimés.

Un peu comme si le corps de l'individu blanc dans les campagnes médiatiques humanitaires était sanctuarisé, préservé du public. Alors que le corps de l'individu noir, lui, peut être révélé dans tous ses états.

Début 2009, la Roumanie, pays Européen, a compté 43 morts suite à une vague de froid. Les victimes ont été retrouvées mortes dans la rue ou dans des abris de fortune. Parmi ces victimes, un bébé de trois mois (Le Parisien, 2009). Cependant, nous n'avons eu aucune campagne médiatique Européenne pour venir en aide aux habitants de la Roumanie montrant des enfants roumains glacés par le froid. En revanche, l'image de Kevin Carter de l'enfant décharnée, elle, a fait le tour du monde.

Deux poids deux mesures qu'il est possible d'expliquer par, tout simplement, une acceptation plus grande de la pauvreté chez les populations noires africaines que chez les populations blanches européennes.

Sortons un peu de notre contexte de campagnes médiatiques d'action humanitaires pour mieux illustrer ces propos.

Le magazine en ligne *Slate France* a récoltés des données permettant de savoir quel pourcentage des photos prises par les touristes étrangers représentait des photos d'enfants.

Le but de ces données est de vérifier si oui ou non, les Européens, et là en l'occurrence des français, qui se rendent dans des pays Africains prennent plus de photos d'enfants que s'ils se rendaient dans un pays d'Europe, tout simplement.

C'est avec très peu de surprise que les chiffres montrent qu'au Bénin et au Sénégal, les français ont pris respectivement 13.7% et 8.5% de photographies d'enfants. Alors qu'en se rendant en Italie ou en Allemagne, seulement 0.2% et 0.1% des photos sont celles d'enfants.

Parmis les pourcentages figurent d'autres pays, dont six de l'Afrique, présentant des pourcentages toujours plus élevés en photographies d'enfants que dans des pays Européens.

De cette expérience nous pouvons conclure que l'individu blanc en France a plus de facilité à enfreindre le droit à l'image d'un enfant noir, mais aussi de s'octroyer la permission de le prendre en cliché, chose qu'il ne se permet pas avec un enfant d'un autre pays Européen, que l'on peut supposer blanc.

Comme le dit si bien le magazine *Slate* : « Plus le pays est blanc et riche, plus les précautions prises pour photographier les enfants sont grandes. » (Laemmel, C. 2018)  
L'étude va encore plus loin en montrant que les sept photographies des enfants prises en Italie ne les représentent jamais de face de manière rapprochée. Sur les sept photographies, nous n'avons pas possibilité de reconnaître l'enfant. Alors qu'au Sénégal, une photo a été prise de manière très nette et cadrée d'un enfant de face.

Ce manque d'attention et de protection de l'identité de l'enfant noir en Afrique est alimenté par les campagnes médiatiques humanitaires qui ne font pas assez attention de l'usage des images photographiques qu'elles ont en possession quand il s'agit de pauvreté et contribuent au phénomène de « poverty porn » centré autour de l'Afrique.

A force de voir des photographies d'enfants noirs décharnés, vivant dans la misère, entourés de mouches et sans habits, une personne blanche Européenne peut vite être tentée par l'envie de montrer et de prouver que manifestement, il existe quand même des enfants heureux qui sourient dans les pays d'Afrique. Ou alors, dans le cas contraire, un individu blanc européen se rendant dans un pays africain, s'il rencontre un enfant qui, selon ses critères de richesse lui paraît pauvre, pourra aussi être tenté d'imiter les photographies vues

et revues sur les campagnes médiatiques humanitaires en immortalisant le moment de misère dans lequel lui apparaît l'enfant.

L'enfant, qui par définition est vulnérable, semble être, lorsqu'il est noir, une forme d'attraction médiatique voire touristique dont la sécurité et droit à l'image ne sont pas autant respectés que dans des pays européens.

### **3. La représentation de l'adulte noir africain dans les campagnes médiatiques en Europe**

Liée intrinsèquement à l'enfant de part l'aspect biologique et sociologique, la représentation de la femme dans les campagnes d'action humanitaire est forte de sens.

Dans nos sociétés Européennes, les droits des femmes sont tous les jours débattus et revendiqués pour plus d'égalité et de justice, mises en action par des mouvements sociaux féministes.

Nous allons analyser quelques campagnes médiatiques humanitaires d'organisations travaillant sur le continent Africain et en tirer l'image qui en ressort.

L'organisation *Care International* a lancé fin janvier 2020 une campagne qui condense les 10 crises humanitaires n'ayant pas reçu assez de couverture médiatique, notamment avec le hashtag #SufferingInSilence. Parmi les 10 pays qui « souffrent en silence », il y en a neuf qui sont des pays du continent Africain, en comptant l'île de Madagascar.

Première observation : sur toutes les photographies il n'y a que des femmes ou des enfants, à l'exception d'une photographie, ce qui nous renvoie encore à ce lien indissociable de la femme et de l'enfant. Sur une des photographies (voir en annexe image 5) une jeune femme, qui tient un enfant sur le dos. On ne sait pas les liens qui unissent l'enfant et la jeune femme, mais l'image est frappante et montre la responsabilité qu'elle a sur le dos, de manière littérale et figurée.

La femme Africaine, en Europe, est vue comme une femme forte, « allaitant des enfants devant des cases du village, transportant de lourdes charges sur les marchés ou encore fuyant des conflits. » (Lafarge, 2019).

Une autre photographie de la campagne de Care International montre, de loin, deux adultes, sans certitude sur leur sexe. On les aperçoit, au milieu d'un paysage sec, derrière du bétail.

Si ses photographies ont pour objectif de relater les effets des changements climatiques dans 10 pays du monde, 10 pays « du Sud », elles n'apportent rien à l'image stéréotypée que les européens.

L'image des femmes africaines nourricière qui porte l'enfant, symbole de l'avenir sur son dos, résignée, souvent assise (3 images sur les 9) ou courbée pour pratiquer des travaux d'agriculture, l'image de la femme résignée et en même temps, si forte, résistante malgré les souffrances. Proche de la nature et innocente, les femmes africaines paraissent sans défense.

Les hommes africains, quand à eux, sont représentés ou en soldats, ou pour des campagnes contre les maladies sexuellement transmissibles.

## **Chapitre IV. LES CONSÉQUENCES DE LA REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ NOIRE**

### **1. Principe Humanitaire, dignité, dégradation et la question du consentement**

Exposer la pauvreté, la famine ou la maladie d'individus des pays africains donne non-seulement un sentiment de choc et de malaise, mais a aussi des impacts sur le principe de dignité.

Avant de parler de dignité en tant que notion, il est intéressant de se pencher sur l'essence même, sur la signification même du mot « Dignité » qui vient du latin *Dignus*, veillant dire qui a du mérite, et ce mot lui-même renvoie à *Decet* qui veut dire « il convient », lui-même se réfèrent *decus* (bienséance, décence, dignité) et *decor* (honneur, beauté)(Bonjour, 2006).

Effectivement, le mot dignité en langue française n'a pas le même sens selon le contexte de son utilisation : nous pouvons dire qu'une telle est « digne de recevoir cette récompense », donc méritante. Ici nous parlons de la dignité en temps que principe juridique, instauré par les êtres humains pour les êtres humains.

Si le droit en Occident comporte la notion de dignité depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, notamment avec le décret de Schoelcher du 27 avril 1848 (Décret relatif à l'abolition de l'esclavage dans les colonies et les possessions françaises du 27 avril 1848) qui dénonce l'esclavage étant « un attentat contre la dignité humaine, qu'en détruisant le libre arbitre de l'homme, il supprime le principe naturel du droit et du devoir ». (Le gouvernement provisoire, 1848)

L'utilisation telle qu'on la connaît aujourd'hui de la dignité en droit international n'apparaît qu'après les atrocités de la seconde guerre mondiale et le choc général qui s'en est suivi. En

effet, il y a eu un besoin urgent d'inscrire dans la loi la dignité comme un impératif. Avant cela, ce principe n'était pas perçu comme un concept juridique à part entière pouvant être invoqué devant les tribunaux.

Notons aussi qu'il a fallu attendre après un génocide qui s'est déroulé principalement sur le sol européen pour que la dignité ne soit plus *opinio juris* mais *jus cogens*, donc « inviolable. Elle doit être respectée et protégée » selon l'article 1 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union Européenne. (Communauté européenne, 2000) La dignité se veut d'être un principe qui nous place sur un pied d'égalité entre humaines. Nous sommes humains donc devons être traités dignement et comme le dit si bien le Conseil Constitutionnel français, la dignité exige de sauvegarder tout individu contre « toute forme d'asservissement et de dégradation ».

De plus, le Préambule de la Déclaration Universelle des Droits de L'Homme de 1948 (ONU, 1948) décrit la dignité comme premièrement « inhérente à tous les membres de la famille humaine et de leurs droits égaux et inaliénables » et deuxièmement comme « fondement de la liberté, de la justice et de la paix dans le monde. » Nous retrouvons encore ce principe dans l'article Premier : « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité. »

La Convention pour la protection des droits de l'homme et de la dignité de l'être humain à l'égard des applications de la biologie et de la médecine (communément appelée Convention d'Oviedo) adoptée à Oviedo, en Espagne mentionne dans son premier article que « Les Parties à la présente Convention protègent l'être humain dans sa dignité » pour, comme l'annonce le préambule, « respecter l'être humain à la fois comme individu et dans son appartenance à l'espèce humaine et reconnaissant l'importance d'assurer sa dignité ». (Conseil de l'Europe, 1999)

Dans la version du 30 juillet 1994 du Code Civil Français, l'article 16 stipule que « La loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie. »

Nous l'aurions compris, la dignité est autant un principe fondateur des droits humains qu'un principe applicable à tous sans exception. Dans les pays Européens la notion de dignité est d'une importance capitale pour définir l'égalité des êtres humains entre eux.

Mais que comprend exactement ce principe ? Il n'est défini clairement dans aucun texte de loi, et son interprétation varie donc d'un pays à un autre, même au sein de l'Union Européenne. Cependant, je tiens à reprendre la formule disant que ce principe exige de sauvegarder la personne humaine « contre toute forme d'asservissement ou de dégradation ». Même si le terme « dégradation » est difficile à utiliser lorsque l'on parle de campagnes médiatiques humanitaires, car, ne l'oublions pas, l'intention et l'objectif est de venir en aide et d'éradiquer la pauvreté, faim, guerre, injustice ou autre dans le monde. Cependant, pour rappel, dans cette étude, nous voulons chercher à comprendre comment est utilisée l'image de la communauté noire dans les campagnes médiatiques humanitaires et quelles en sont les conséquences.

De notre premier constat, qui a été que l'image de la pauvreté des personnes noires africaine est particulièrement prisée dans les campagnes humanitaires et fait même objet de convoitise lors de festivals internationaux, la question qui en émerge est : le principe de dignité est-il correctement interprété et appliqué ?

La dignité dans nos temps modernes a aussi une forte connotation liée à l'image de soi, à l'image que l'on renvoie aux autres et comme l'écrit Annick Barreau dans son livre, « l'indignité c'est la perte incontrôlée de ses fonctions, et par-là, la perte de la relation de soi à soi et aux autres. »( p.155-156)

Très actuelle, la dignité liée à l'image de soi s'inscrit dans notre époque où les réseaux sociaux participent à la propagation rapide et surtout, irréversible, de photographies. Or, l'état de misère, l'état de famine, quand il est subit, est une situation qui porte atteinte à la santé physique, tout comme l'atteinte psychologique qu'entraînent les conflits sur les personnes. En effet, l'Organisation Mondiale de la Santé a publié des données révélant qu'en zone de conflit, une personne sur cinq vit avec une forme de trouble mental et près d'une personne sur dix vit avec un trouble mental modéré ou grave.

Et pourtant, les atteintes psychologiques ou physiques par des événements de crise humanitaire, lors des campagnes médiatiques, sont exposés à l'œil du grand public, sans que la personne concernée, la personne photographiée n'ait de réel contrôle et connaissance de l'impact de l'image qu'il renvoie.

Dans le rapport de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale français paru en 2013, les personnes vivant dans des situations de précarité prennent la parole sur l'impact que forment les idées reçues à propos de la pauvreté. Un impact notable est celui du regard que l'autre porte sur soi (l'autre, cette fois-ci, étant la personne en position d'apporter de l'aide) qui apporte un sentiment de « honte d'être stigmatisé » (p. 50) et le « sentiment d'humiliation » (p. 51). Or, ces sentiments, et encore plus l'humiliation qui ronge directement le principe de dignité.

Si nous revenons donc à notre principe de dignité, nous voyons qu'il y a une incohérence avec celui-ci et les politiques de communication des campagnes humanitaires. Il est vrai que le déclenchement de fortes émotions comme la peine, la révolte, voire du dégoût pour attirer l'attention sur les problématiques humanitaires des pays (ici sur le continent Africain) fonctionne dans une certaine mesure, mais qu'en est-il des droits et principes fondamentaux qui nous unissent en droit ?

Pour reprendre l'Article Premier de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, où nous avons également le principe de liberté, n'y-a-t-il pas, là encore, une incohérence ? La liberté ne passe-t-elle pas également par la reconnaissance des capacités de chacun ? De donner à chacun la liberté de se représenter soi-même et de décider de l'image à renvoyer ? La liberté, n'étant pas seulement physique, doit aussi prendre en compte la liberté des uns et des autres de décider de la manière dont son image est utilisée, qui plus est dans des pays Européens où les cultures, les modes de vie, sont différentes.

Si l'histoire coloniale a abouti à l'humiliation du colonialisé par son asservissement, elle a aussi créé dans la psychique commune une idée que le colonialisé n'avait aucune

valeur, indifférent des autres de sa « catégorie » et utile seulement pour ses capacités physiques et non psychiques.

D'ailleurs, en 1957, Jean-Paul Sartre écrit la préface du livre de Memmi « Penser à vif : de la colonisation à la laïcité » que « Le racisme est [...] engendré [...] par l'appareil colonial, soutenu par des relations de production qui définissent deux sortes d'individus : pour l'un le privilège et l'humanité ne font qu'un [...] pour l'autre, l'absence de droit sanctionne la misère, sa faim chronique, son ignorance, bref sa sous-humanité. » (Haroche, C. 2007)

Ainsi, nous retrouvons là encore cette scission entre nous et les autres, pour lesquels la famine, la pauvreté ne sont que banalités et il est normal, voire nécessaire de voir leur pauvreté exposée, même si cela va à l'encontre du principe fondateur de dignité.

Cela nous fait écho à la double standardisation que nous avons repris plus haut de Pierre Micheletti. Dans la même interview d'Alternatives Humanitaires, il ajoute que la double standardisation « Pose un problème d'ordre éthique [...] central dans nos ONG, et qui tient au non-respect du premier principe de l'action humanitaire, celui d'humanité, qui fonde tous ceux édictés par le CICR, à savoir neutralité, impartialité, indépendance, etc. »

Le principe d'humanité, qui implique de manière indissociable le principe de dignité (car tout être humain doit être traité avec dignité) peut être sérieusement remis en question lorsque l'on constate l'iconographie dans les campagnes médiatiques humanitaires.

L'image de Kevin Carter va totalement à l'encontre de ce principe en immortalisant un moment d'extrême souffrance proche de la mort, et en rendant cette image publique, donc en bafouant également le droit au respect de la vie privée et familiale, inscrit dans la Convention Européenne des Droits de l'Homme, qui est un des composants du respect de l'intégrité morale.

L'article 4 de la Charte Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples mentionne ce droit dans l'article 4 : « La personne humaine est inviolable. Tout être humain a droit au respect de sa vie et à l'intégrité physique et morale de sa personne. Nul ne peut être privé arbitrairement de ce droit. » (Union Africaine, 1981. Disponible sur le lien suivant : < [https://www.un.org/fr/africa/osaa/pdf/au/afr\\_charter\\_human\\_people\\_rights\\_1981f.pdf](https://www.un.org/fr/africa/osaa/pdf/au/afr_charter_human_people_rights_1981f.pdf)>)

Cependant, le photojournaliste, en diffusant une photographie qui dégrade l'image de la personne, est dans son droit : c'est le droit d'information.

Si cette photographie a pour vocation d'informer sur un événement d'actualité, de relater un fait d'histoire etc, alors le photojournaliste est dans son droit.

Mais, ce droit ne peut aller à l'encontre du droit d'humanité. Ce droit d'humanité lui-même ne peut pas exister correctement dans une société où circulent des stéréotypes nourrissant une psychologie post-coloniale et raciste.

Le *Nation Branding*, ou alors l'image que renvoie un pays, tout simplement se construit à travers des biens immatériels et matériels de ce pays. Comme Mélissa Aroncyk l'écrit, le but du Nation Branding est d'aider l'état-nation dans sa compétitivité internationale dans des secteurs tels que le tourisme, les investissements directs étrangers, l'import-export etc (Aroncyk, M. 2013, p.15-17). Cette image permet également d'apporter la preuve d'une légitimité, souveraineté, et surtout la crédibilité.

La crédibilité d'un état lui permet de pouvoir prendre une place dans la sphère géopolitique et ainsi asseoir pleinement la place d'état souverain qui lui est due en théorie. Par exemple, le Nation Branding de la France s'est construite sur la promotion des Expositions Universelles, des mouvements littéraires, des Droits de l'Homme et d'un style de vie inspirant élégance et chic... à la française.

Il n'y a qu'à voir les phénomènes migratoires de l'Afrique vers l'Europe qui sont motivés par des peuples Africains persuadés de venir trouver un Eldorado Européen.

Mais qu'en est-il des pays qui constituent le continent Africain ?

Les stéréotypes véhiculés par certaines campagnes médiatiques humanitaires prennent un espace si important dans l'imaginaire collectif de l'Afrique qu'ils ne laissent pas place à une image positive et du coup, à un Nation Branding attractif, laissant par conséquent les Européens avec une image de famine, guerre, atrocités et pauvreté en Afrique. Levier économique incontestable, l'image d'un pays, encore plus de nos jours avec la place importante qu'occupent les réseaux sociaux, donne de la valeur ajoutée ou pas à un objet ou un individu provenant de tel ou tel pays. C'est par exemple ce qu'on observe

indirectement avec l'expérience des touristes français qui sont plus enclins à prendre en photo de manière évidente des enfants de pays d'Afrique plutôt que d'autres, démontrant une interprétation de la valeur de *l'autre* différente malgré les droits et principes en commun.

## **2. L'infantilisation du continent Africain et le complexe du Sauveur blanc**

La persistance des images montrant les populations Africaines dans une posture infantilisante est nettement un héritage malheureux issu de l'ère coloniale, comme nous l'évoquions plus tôt dans la partie 3.1 dédiée à la « poverty pornography ».

Si cette étude se concentre sur l'ère post-coloniale, nous nous devons de faire un retour historique afin de mieux comprendre en quoi l'héritage colonial contribue à faire perdurer l'image des pays africains incapables de prendre en charge leurs populations par eux-mêmes, et dont les habitants, comme des enfants, ont besoin de l'aide paternaliste et protectrice de l'Occident, et notamment, des pays européens. Par exemple la présence de la France dans les pays Africains sous couvert d'une aide au développement économique, politique et culturel ne fait que reproduire le schéma colonial instaurant une scission entre peuples primitifs, ayant un problème « civilisationnel » comme le dira le président français Emmanuel Macron lors de son discours à Hambourg, pendant le sommet du G20 en 2017.

L'image que véhiculent les campagnes humanitaires occidentales, en passant par celle des enfants, a plusieurs conséquences négatives, dont le fait qu'elles participent à une infantilisation du continent Africain. L'enfant noir, jeune comme l'indépendance des colonies africaines, jeune comme la fin des gouvernements à régime racisés, qui représente la candeur et l'innocence, et une allégorie subtile –mais pas tant- du rapport qu'ont les pays occidentaux, ici européens, vis-à-vis du continent Africain.

L'exploitation des images d'enfants pour la collecte des dons destinés au continent Africain, comme nous l'avons vu, n'est pas anodine, et également, n'est pas sans effets. Les

enfants pauvres mais mignons, a des effets psychologiques du côté de ceux qui sont derrière la représentation et ceux qui sont devant.

Par ceux qui sont « derrière » la représentation j'entends les personnes qui peuvent se sentir concernés par l'image renvoyée sur l'écran ou l'affiche, soit, dans notre cas, la population noire en Afrique et la population noire issue de la diaspora. Par ceux qui sont face à la représentation, j'entends tous ceux qui ont le rôle de spectateur extérieur à la situation et qui ne sent pas personnellement concerné par une situation.

Je n'ai pas utilisé le mot « derrière » pour rien. Je dis bien derrière parce que ceux qui ont leur image utilisée pour les campagnes, bien souvent, ne sont pas vus en tant que tels, en tant qu'individus, mais plutôt en tant que vecteur d'émotion, d'un message et passent après ce message, en étant derrière l'affiche.

L'enfant qu'est l'Afrique attire le paternalisme de l'Europe pour son côté vulnérable et incapable de prendre soin d'elle-même.

Les images restent. Lors de mes différentes expériences au Portugal, en Italie ou en France, je n'ai jamais vu une seule incitation à adopter des enfants Européens ou d'un des pays dans lesquels j'ai vécu.

En revanche, il est beaucoup plus commun de retrouver des affiches présentant un enfant de couleur noire à adopter.

Nous pouvons sortir du cadre géographique de la France et prendre l'exemple de l'association humanitaire composée de Helpcode Italia et de CCS Italia Onlus qui soutient les adoptions à distance en Zambie, en Mozambique, au Népal et au Cambodge.

Pour des personnes blanches européennes qui n'ont pas de connaissances sur les populations noires africaines, les amalgames peuvent se constituer de manière rapide et associer l'intégralité du continent à un enfant qui a besoin d'être sauvé, nourri et sorti de sa misère. Avec soixante-dix centimes par jour, il serait possible pour un citoyen italien de « libérer » des enfants de la pauvreté, de l'analphébitisme et de la malnutrition. Dans ces campagnes médiatiques pour l'adoption, le public est souvent gratifié de slogans tels que « Entre dans ma vie, change la avec 70 centimes par jour » (CCS Italia) ; « Vous pouvez lui donner accès à des soins médicaux, de l'eau potable, de quoi manger et de l'éducation. » ; « En donnant 80 centimes par jour, vous leur offrez un futur » (Save The Children Italia).

Ou encore, la campagne « Let's move Rwanda children from the street » (traduction : retirons les enfants du Rwanda de la rue) d'UNICEF en Slovénie pour venir en aide aux enfants du Rwanda. Nous pouvons également mentionner en exemple la campagne UNICEF UK pour venir en aide à l'Afrique de l'Est met en opposition le monde occidental, représenté par le prince William et Kate et le monde Africain représenté par l'enfant noir, bien évidemment, dans un état de misère apparante : yeux larmoyants, maigre et t-shirt trop grand pour lui.

Ces quelques exemples de campagnes sur les nombreuses existantes sur le meme modèle, opposent l'enfance innocente qui est montrée pour représenter les pays Africains, dont en général aucune précision sur le pays n'est donnée à la grandeur des pays occidentaux. Et malheureusement, ce n'est pas sans conséquences dans le role de la conception de l'Afrique dans l'imaginaire collectif des personnes européennes non-blanches qui ne connaissent certaines réalités du continent Africain qu'à travers des campagnes humanitaires.

Cela renforce d'une part l'idée selon laquelle l'Afrique est un continent peuplé d'enfants qui gambaderaient dans les rues, mais aussi celle que les pays qui constituent le continent sont les enfants de la planète, incapables d'exercer leur souveraineté, et ce depuis leur indépendance (et depuis bien avant d'ailleurs).

De plus, si nous analysons les photographies, les enfants sont en position statique, ils fixent le public, dans l'attente d'être sauvé, littéralement.

Et le sauveur, c'est l'individu blanc occidental.

Cette incitation à sauver les populations noires africaines et ce sentiment de devoir de la part des populations blanches européennes, et plus largement, occidentales, envers les populations noires africaines se désigne par le complexe du sauveur blanc, ou White saviorism en anglais.

Cette idée, selon laquelle « de jeunes européens ou américains viennent en Afrique faire du travail humanitaire pendant leurs vacances, et aiment à se représenter en train de le faire » (Keysholes & Snapshots, 2018) va bien plus loin que le simple fait de partir en Afrique et y aller « l'utile » (faire de l'humanitaire) à l'agréable (découvrir un nouveau pays, voyager). En effet, dans l'appellation de ce complexe, nous notons l'épithète « blanc »

qui n'est pas sans sens : « Son emploi reconnaîtrait implicitement une « racialisation » moderne des comportements » (Mechmacha, Z. 2013). Ce complexe touche donc les personnes blanches, qui, à l'image de la barbie utilisée sur la page Instagram satirique *@barbiesavior*, troquent leur quotidien confortable pour aller dans des quartiers défavorisés des pays africains et montrer dans quelle misère ils vivent chaque jour, en n'oubliant pas de mettre en avant sa bonté et de se donner également bonne conscience lors de cette parenthèse d'immersion dans la « pauvreté » des autres.

Sans remettre en cause l'intention première du Sauveur Blanc qui est d'aider, il est intéressant de se pencher sur ce phénomène avec une approche socio-historique.

Comme dit plus haut, le colonialisme et la mission « civilisatrice » des populations blanches a laissé des séquelles comportementales sur la relation entre les peuples blancs européens et les « autres », entraînant ainsi une hiérarchie selon laquelle ces premiers seraient supérieurs en terme de développement, notion de développement évaluée elle-même selon des critères occidentaux. Cette hiérarchie est entretenue par la représentation des pays Africains en Europe qu'à travers des campagnes d'appel d'aide.

Le comportement des *White Savior*, qui se manifestent du sentiment du devoir d'aider envers les populations noires à l'action en elle-même consistant à passer par un organisme humanitaire pour faire du volontourisme, en passant par des dons en ligne pour parrainer des enfants en Afrique, prend ses racines dans une condescendance à l'égard des populations africaines. Jugées comme de grands enfants, les Africains n'ont pas le niveau, pas les connaissances, pas les moyens pour se développer et pour se sortir des situations de crises.

Ce sentiment de supériorité culturel, politique, économique et social engendre de manière logique une capacité naturelle de la personne non-noire et/ou non-africaine à venir en aide à une partie de population du continent Africain.

Le secteur humanitaire, en tant que secteur professionnel à part entière nécessite une formation, elle aussi à part entière, pourtant, il est possible pour des personnes européennes ont la possibilité de participer à des vacances humanitaires.

Cela nous montre bien que pour certains organismes qui agissent en Afrique, l'individu blanc est naturellement à même d'aider des populations en Afrique, et ce, sans besoin particulier de formation.

D'un côté cela accroît le sentiment de privilège des individus blancs européens qui leur donnerait le monopole du développement, mais cela a aussi un effet négatif sur les individus noirs africains qui voient arriver des personnes blanches généralement pas plus informées que cela sur les réalités et l'histoire de la région leur prêter « main forte ».

En effet, cela peut mener à une presque déification de l'individu blanc, vu comme venant d'Europe, donc riche, donc supérieur, comme nous pouvons le voir dans une interview menée au Niger par l'organisation *Save The Children*, les questions posées, telles que « S'ils reviennent (les reporters) tourner un autre film (humanitaire) avec votre fils, seriez-vous d'accord ? ». Les réponses, évidemment positives et encourageantes, soulignent ce côté « sauveur occidental »: « They have saved his life » ; « We only thought of it being something good » ; “to show people out there that there are a lot of people suffering in Niger, a lot have died. There is no school, no jobs...”.

D'une autre part, cette intervention en tant que grand sauveur de la part des occidentaux peut agacer fortement lorsque les consciences s'éveillent, comme l'a exprimé le président kenyan Uhuru Kenyatta en avril 2016. Il incite fortement les ONG à recruter plus de personnel local plutôt que de faire appel aux expatriés. Fazul Mahamed, directeur des ONG pense inconcevable que « dans tout le pays, nous n'avons pas un seul Kényan qui pourrait prendre la place d'un expatrié. Nous avons des Kényans diplômés, il faut leur donner la priorité. »

Cet agacement face aux étrangers occidentaux est une réaction à l'intervention de trop, celle de Madonna au Kenyafamous

, qui a publié de grosses maladroites sur ses réseaux sociaux (alors suivie par 14.8 millions d'abonnés sur Instagram), comme par exemple en faisant un amalgame entre des égouts à ciel ouvert et une source d'eau potable en légendant : «Imaginez que c'est de là que vient votre eau ! SHOFKO travaille pour changer ça à Kibera, le plus grand bidonville d'Afrique. ». Au stade où nous sommes dans cette étude, il n'est plus utile de commenter ces propos. Cependant, avec une communauté médiatique aussi importante, la célébrité n'a

fait qu'appliquer ce complexe du sauveur blanc et d'attiser le mécontentement des populations kényanes, mais aussi de la diaspora africaine en Europe, qui sent sa dignité directement attaquée à la vue de campagnes mettant en scène des habitants de leur continent d'origine.

### **3. Création ou entretien des stéréotypes et danger de la généralisation**

En plus de l'infantilisation du continent Africain entier et du complexe du sauveur blanc qui se dénonce de plus en plus, l'exagération de l'exposition médiatique des images exhibant famine, guerre, pauvreté et maladies dont nous sommes les spectateurs en Europe donne l'impression que les 55 états qui constituent le continent Africains sont tous plongés dans une grande misère et une instabilité politique dont ils ne peuvent s'extirper seuls.

En période de crise sanitaire traversée au début de l'année 2020 liée à la pandémie du coronavirus est un exemple de la préservation de l'image des peuples occidentaux européens. Aucune campagne n'a mis en scène une personne à l'agonie ou en crise d'insuffisance respiratoire. Et pourtant, le virus fait des milliers de victimes en Europe et notamment en Italie. (BFM, 2020)

Comme le souligne de manière pertinente Safia, la créatrice de la page Instagram grandeurnoire, « l'Afrique possède des endroits aussi développés et magnifiques que l'Europe possède des endroits sales, pauvres et infectés par des maladies mortelles. Pour rappel, la grippe aviaire a tué plus de 18 000 personnes en Europe contre 1000 personnes en Afrique pour le virus Ebola. », la représentation médiatique de la pauvreté chez les pays africains n'est pas proportionnelle à celle des pays européens.

La représentation de la communauté noire dans un état de famine, de maladie ou/et de manque d'hygiène impacte la manière dont le public se forge une image de la communauté montrée par les médias : le cerveau humain se base sur les événements passés pour mieux comprendre ceux présents. De la même manière qu'un enfant qui voit plus de

garçons faire du football et de filles faire de la danse associera la danse aux filles, créant des stéréotypes de genre, un individu qui voit uniquement des images de noirs pauvres assimilera l'Afrique dans sa généralité à la pauvreté.

Chimamanda ngozi Adichie dira que "le problème avec les stéréotypes n'est pas qu'ils sont faux, mais qu'ils sont incomplets, ils font d'une histoire la seule histoire." L'objectif n'est pas de nier les problématiques des pays africains, mais bien de s'interroger sur l'exposition d'une face unique de la réalité. (Ngozi Adichie, A. 2018)

L'utilisation d'une photo pour qualifier un pays entier de démuné fait supposer à l'auditoire que le pays tout entier partage la même histoire. Plus que le pays entier, ces stéréotypes ont aussi pour conséquence d'homogénéiser le continent et de le regrouper en une seule réalité, alors que, rappelons-le, c'est un continent constitué de cinquante quatre pays. Cette généralisation est dangereuse puisqu'elle enferme l'individu Africain dans une image unique de médiocrité, en retard en tout point, -encore une fois, selon les idéaux européens de développement.

Le premier stéréotype que nous pouvons aborder est celui de la pauvreté constante dans lequel vivrait le continent Africain.

J'ai pu faire cette observation notamment en Italie et en France, au contact de jeunes afro-européens qui se sentent toujours obligés de fournir des efforts pour aller à l'encontre des stéréotypes véhiculés en grande partie par les médias humanitaires. J'ai eu moi-même à livrer ce « combat » à plusieurs reprises en précisant que oui, il y avait de grandes écoles dans les pays Africains, que oui, il y a des villes dont la modernité n'a rien à envier aux pays Européens, et que non, les africains ne vivent pas tous dans des cases, pieds nus.

Pour revenir sur les propos d'Albert Memmi cités par Martin Média dans l'article « Le caractère menaçant de l'humiliation », il se penche sur les attitudes du colonisé et du colonisateur en abordant le paradoxe de la dépendance du colonisateur envers le colonisé, qui, pour le garder sous son joug, effectue un travail perpétuel de dévaluation de tout ce qui constitue le colonisé : « Son pays qui est trop laid, trop chaud [...] malodorant. » (Haroche, C. 2007, p. 43).

Ces stéréotypes qui sont le fruit d'un travail psychique entretenu des siècles durant avec la mise en avant de la pauvreté, de la famine, des maladies des pays d'Afriques...

Cette stratégie de dévaluation du continent Africain, autrefois perpétrée par les colons, continue d'une certaine manière, via les campagnes médiatiques humanitaires, même si les intentions sont passées de celles de nuire à celles d'aider.

Le danger de cette stigmatisation des pays de l'Afrique est l'image unique qu'elle propose. Mon expérience personnelle m'a montré que les personnes Européennes blanches ignorent pour beaucoup l'existence des grandes villes qui font la fierté de l'Afrique, tel que Kigali au Rwanda, Maputo au Mozambique ou Addis-Abeba en Ethiopie et n'ont pour référence que les images de campagnes humanitaires qui surviennent, justement, pendant une période de crise humanitaire.

Dans une interview menée au Niger par l'organisation *Save The Children*, les questions posées, telles que « S'ils reviennent (les reporters) tourner un autre film (humanitaire) avec votre fils, seriez-vous d'accord ? ». Les réponses, évidemment positives et encourageantes, soulignent ce côté « sauveteur occidental » : « They have saved his life » ; « We only thought of it being something good » ; “to show people out there that there are a lot of people suffering in Niger, a lot have died. There is no school, no jobs...”. Encore une fois, nous avons la portion de la population qui répond aux questions confirme le stéréotype de la pauvreté africaine au niveau social, éducatif, économique qui ne sait pas se prendre en charge en toute autonomie et a besoin d'assistance. Et il est clair qu'en lisant cela, un individu européen est conforté dans l'idée qu'il doit apporter son aide, puisque l'africain, lui, en est incapable.

Mais on peut très bien se demander pourquoi, dans ce cas, l'individu noir africain ne va pas à contre courant de cette pensée et continue à tenir de tels propos ?

À force de voir des européens, en grands sauveurs, venir avec de grandes ambitions d'aider et de les sortir de la misère, une forme d'habitude se forme. Une routine se met en place : une image affligeante attire la pitié, les dons et les travailleurs d'ONG, une certaine supériorité psychologique se met en place « ils viennent nous aider dans notre continent, avec leurs connaissances ».

En faisant un parallèle entre l'article de Martin Média sur l'humiliation infligée par le colonisateur à l'ère coloniale, (Haroche, C. 2007) il soulève également la question du

détachement qu'éprouve la personne qui inflige l'humiliation à l'égard de ce que peut ressentir la cible. Nous retrouvons ce détachement dans l'absence de limite dans les images exposant des corps abimés, ou dans le fait que le public s'habitue peu à peu à cette pornographie de la pauvreté.

Martin observe aussi, en plus du détachement du colonisateur, une arrogance qui justifierait sa capacité à gouverner l'autre.

Nous pouvons en tirer deux éléments.

Tout d'abord, nous avons dans cet article la notion de « l'autre », qui en opposition au colonisateur, représente l'aspect sauvage, incivilisé du colonisé. Ce schéma opposant le « nous », occidentaux et européens, aux « autres », africains et noirs, nous le retrouvons très souvent dans l'imagerie et le discours humanitaire, mais aussi politique.

L'autre observation se situe au niveau de l'arrogance du colonisateur, qui, se considère « pleinement humain » a contrario du colonisé qui est à humaniser. Et pour ce faire, il faudrait se l'approprier et lui inculquer ses habitudes, son langage... En bref, l'éduquer.

Ce schéma, nous le retrouvons en quelque sorte dans l'appropriation de l'image du noir africain, dans l'interprétation différente qui semble être faite par rapport au principe de dignité et dans cette condescendance à prétendre savoir comment sauver les populations en difficultés de manière presque parentale.

En réponse à ces stéréotypes encouragés par certaines campagnes médiatiques humanitaires, l'organisation norvégienne SAIH a lancé une campagne qui parodie les actions de collecte de fonds.

La vidéo, intitulée « Radi-Aid, Africa for Norway » (, propose de voir l'aide humanitaire sous un autre angle : à savoir une compagne d'un pays africain qui se mobilise pour venir en aide aux norvégiens qui souffrent sous le froid. Et effectivement, en visualisant la vidéo, le spectateur réalise à quel point les éléments comme le recours aux images choc, les propos voulant inspirer la pitié, le manque d'informations approfondies, change la vision que l'on peut avoir d'un pays.

Si les médias européens présentaient sans cesse la Norvège comme un pays glacial où les habitants ne sont pas heureux, le rayonnement du pays serait moindre voir nul. Les ONG ont une grande part de responsabilité dans perception des donateurs européens. C'est aussi grâce aux organisations comme SAIH, consciencieuses de l'importance des images utilisées et des stéréotypes qui s'en véhiculent que petit à petit, il est possible d'aborder l'aide humanitaire sous un autre angle.

#### **4. Alternatives possibles : le projet « L'Autre c'est toi » et proposition de projet**

Alors si la pornographie de la pauvreté, les campagnes stéréotypées dérangent et comportent tant d'aspects négatifs, quelles alternatives proposer aux organisations humanitaires ?

Ce projet de fin d'étude, développé par trois étudiantes belges part du constat que nous avons fait plus haut : celui de l'utilisation des images choquantes et stéréotypées de l'Afrique Subsaharienne notamment par certaines ONG. A la suite de ce constat, elles ont créé une collecte en ligne et une page Facebook dédiée à leur projet intitulé « L'autre c'est toi » .

L'intitulé en lui-même du projet marque le ton. Le fait de dire que l'autre c'est nous-meme nous rappelle une réalité trop souvent oubliée en imagerie humanitaire.

Il y a cette distinction existante entre le « nous », et « l'autre », qui n'est pas du monde occidental, qui serait moins développé, moins compétent et aussi moins considéré. Il est possible de mettre en avant les misères de « l'autre » pour aller l'aider.

Il est tout à fait normal de prendre les enfants des « autres » en photo, de manière si nette qu'on pourrait les reconnaître. Et puis finalement, qui les reconnaîtra, vu que les « autres » sont tous pareils, vivant dans les meme conditions, comme une masse uniforme, que « nous » définissons.

Ces jeunes universitaires ont donc pris l'initiative de remettre en question les codes de l'imagerie humanitaire pour rendre aux personnes concernées leur dignité, et la parole.

La possibilité d'avoir un droit de regard et un droit de parole sur les images qui circulent en dehors du continent africain mais qui concernent le continent africain.

Pour ce faire, elles sont parties à la rencontre d'acteurs Sénégalais, comme le Forum Social Sénégalais, le réseau pour la migration et le développement (REMIDEV) et des associations sénégalaises afin de mieux mettre en avant la population, ici, Sénégalaise, à traiter eux-mêmes de leurs sujets, avec leurs mots et leurs images.

Afin de déconstruire le mécanisme de communication humanitaire pré-établi basé sur l'apitoiement de la pauvreté, elles cherchent à proposer une nouvelle façon de communiquer en aide humanitaire tout en préservant la dignité des personnes en situation de crise.

Ce qui est intéressant dans ce projet, c'est déjà le profil des trois étudiantes : des jeunes femmes européennes blanches.

En effet, l'action de briser l'imagerie « nous » / « autre », « blanc européen » / « noir africain » requiert non seulement de sortir de l'image du Sauveur blanc mais aussi de redonner la parole aux personnes concernées.

Cette parole se libère de plus en plus notamment via les médias et réseaux sociaux.

Par exemple, le hashtag #theafricathemedianevershowyou sur les réseaux tels que Twitter ou Instagram cherche à rappeler au monde que l'Afrique n'est pas que guerres et famines, contrairement à ce que les médias laisseraient penser. Aussi, de nombreux mouvements pour dénoncer le racisme, le privilège blanc ont été dénoncés par des personnalités hautement médiatisées tel que Lilian Thuram, footballeur international français d'origine guadeloupéenne, ou Fatou Diome, pour n'en citer que deux, qui dira lors d'une interview sur le plateau télévisé de TV Monde en France qu'en Europe, «on médiatise souvent la tragédie des clandestins» pour évoquer le regard unique qui est proposé sur les tragédies impliquant des personnes originaires de pays d'Afrique.

Pour que la perception de la communication humanitaire change efficacement, il est aussi nécessaire, afin de briser le complexe du sauveur blanc, que les personnes blanches

européennes se remettent en questions, réalisent qu'ils entretiennent des stéréotypes raciaux (être noir et africain implique l'aide d'une personne blanche européenne) et cherchent d'autres alternatives pour entrer dans une relation de coopération véritable avec les personnes aidées.

Une autre alternative possible, s'inspirant du développement de ce travail et du projet « L'autre c'est toi », consiste à programmer l'application d'un questionnaire, qui permettrait de mieux mesurer les questions en jeu. L'objectif du questionnaire serait plus spécifiquement de comprendre le processus de sélection d'images en communication humanitaire et de connaître l'implication des personnes qui figurent sur ces images.

Avec ces questions, il s'agira de savoir quels critères font d'une photo une « bonne » photographie à exposer dans une campagne médiatique humanitaire et si les organisations humanitaires produisent toujours les images qu'elles proposent. Si non, comment elles sélectionnent les images qu'elles trouvent en ligne.

Une partie du questionnaire (annexe 12) est aussi dédiée à l'aspect légal et éthique : est-ce que des autorisations pour prendre les photos sont signées, et si oui, est-ce par une personne qui utilise Internet ?

En effet, il est important de savoir quelles informations reçoivent les personnes prises en photo. Savent-elles que leur image va être utilisée pour une collecte de don et dans quel pays ? L'accès à internet est important vu qu'une personne utilisant cet outil connaît peut-être mieux la vitesse à laquelle les images se diffusent et l'effet qu'elles peuvent créer.

Pour éviter que les réponses ne soient orientées, les questions posées ne vont pas directement faire référence à la communauté noire africaine. Les ONG visées par ce questionnaire agissent toutes sur le continent africain, donc forcément, leurs réponses incluront le traitement d'image des personnes noires.

Ce sujet peut être assez sensible car il insinue la différence de traitement entre les personnes aidées et les aidants et si les questions avaient été posées directement autour de

nos principaux intéressés, soit la probabilité d'avoir des réponses peut être plus faible, soit les réponses ne seraient pas tout à fait spontanées.

Ce questionnaire est resté au stade de projet, mais si la majorité des organisations avaient répondu qu'elles cherchaient dans les images de la candeur, de l'innocence, qu'il y avait une forte appétence pour les mains tendues et les regards vers le haut, cela aurait confirmé une fois de plus sur la volonté de créer de la pitié chez les donateurs.

En revanche, en cas de réponses indiquant que les ONG sont à la recherche d'images lumineuses, avec des sourires, des personnes habillées correctement, en position debout, nous aurions pu constater une évolution certaine entre les images souvent proposées et celles recherchées par les organisations en 2020.

Les autres résultats intéressants se seraient situés au niveau de la notion de consentement. Si les organisations admettent ne pas accorder une grande importance au droit à l'image cela confirmerait l'application différente qui est faite au niveau des images en Europe et dans d'autres continents, notamment en Afrique.

## **Conclusion**

Au fur et à mesure des diverses questions que nous nous posons dans cette étude, nous avons compris qu'il y avait une stigmatisation prononcée de l'aide occidentale en Afrique enracinée dans l'histoire Africaine-Européenne et devenue un code de communication pour les organisations humanitaires.

Cette stigmatisation a des effets négatifs sur la construction sociale au sein de l'Europe vis-à-vis d'une personne noire d'Afrique qui se verra automatiquement collée l'étiquette de l'Africain pauvre, mais surtout sur les personnes noires vivant en Afrique qui auront plus de difficulté à démonter cette image. Des effets collatéraux se ressentent aussi chez les personnes blanches européennes qui, pensant aider, cristallisent un schéma neo-colonial plaçant l'individu blanc en position de supériorité qui lui conférerait les capacités à aider l'individu noir.

L'imagerie de l'Afrique dans les campagnes médiatiques humanitaires en Europe passe par des visages et des corps d'enfants, ayant un déficit quelque part. Ou alimentaire, ou vestimentaire, ou parental... L'enfant noir africain représente, encore plus que la femme ou l'homme africain, l'image globale que les pays Européens se font des pays Africains : innocent, jeune et toujours manquant de quelque chose, mais son enfance lui apporte tout de même quelque chose d'attendrissant.

Il est question ici de véritablement changer les habitudes et de changer les perceptions. Une étude très intéressante propose 3 images de campagne humanitaire mettant en scène un enfant, mais avec une expression faciale différente par image : une contente, une neutre et une triste. Parmi les 59 personnes interrogées, la majorité, 46% préfèrent l'image représentant l'enfant triste. Pourquoi ? Parce que selon elles, c'est par l'image triste que le message est mieux véhiculé, parce que la tristesse de l'enfant montre qu'il a besoin d'aide et qu'il a besoin de changement dans sa vie, qui serait malheureuse. Notons que cette recherche est menée dans six pays d'Afrique.

Et d'une autre part, à la vue de ces images, il y a des avis montrant un agacement quant au choix de la couleur de l'enfant, (il y a aussi des personnes blanches pauvres en

Afrique), et quant à l'usage de son image : est ce que l'utilisation de son image vaut la peine ? Est-ce que l'aide apportée est plus efficace ?

Afin d'être plus juste, l'imagerie humanitaire devrait montrer les sources des problèmes causant les crises, et non uniquement les victimes, et, comme nous le montre le vidé RAID-AID Africa for Norway, cesser de jouer sur le pathos pour rendre un public et des donateurs plus consciencieux, plus responsables, et moins figés dans leur rôle de sauveurs, laissant ainsi l'opportunité à la communauté noire africaine de reprendre un contrôle de son image. Au niveau Européen nous retrouvons un dispositif de régulation de l'audiovisuel, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, qui est un membre fondateur de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité afin de créer une relation de confiance entre le « consommateur » et le produit, bien, service ou appel à l'action proposé par un spot publicitaire. Ces mesures visent à faire en sorte que les publicités n'aillent pas à l'encontre des droits fondamentaux au sein de l'Union Européenne, comme la dignité humaine. Cependant, les campagnes médiatiques humanitaires peuvent faire fi de certaines réglementations, comme par exemple le photjournaliste qui peut mettre de côté le droit à la dignité humaine le temps d'une image pour alerter d'une situation humanitaire grave.

## Bibliographie et Webgraphie

Aroncyk, M. (2013). *Branding the Nation : the global business of national identity*. Oxford : Oxford University Press.

Association Mondiale des Guides et des Éclaireuses (2010) *Comment mener une collecte de fonds réussie pour votre association*. Disponible sur <<https://duz92c7qaoni3.cloudfront.net/documents/fundraising-booklet-fr-generic.pdf>> [Consulté le 09/02/2020]

Auzou, P. (2013). Une si pesante image. *Le monde*. Disponible sur <[https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/07/26/une-si-pesante-image\\_3454254\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/07/26/une-si-pesante-image_3454254_3246.html)>. [Consulté le 19/01/2020]

Barbière, C. (2018). L'accord de Cotonou a-t-il tenu ses promesses ? Disponible sur <<https://www.euractiv.fr/section/aide-au-developpement/news/laccord-de-cotonou-a-t-il-tenu-ses-promesses/>>. [Consulté le 02/03/2020]

Barreau, A. (2000). *Quelle mort pour demain ?* Paris : L'Harmattan.

Barthes, R. (1980). *Camera Lucida. Reflections on Photography*. NY: Hill and Wang.

BBC Afrique (2017). *Famine : quatre pays touchés*. Disponible sur <<https://www.bbc.com/afrique/region-39247041>>[Consulté le 19/01/2020]

Bettonville, C. Eloi, J. Legrain Sanabria, F. (2016) *Pour beaucoup d'Européens, les seules images et informations venant de l'Afrique proviennent des ONG*. Revue antipodes n213. Disponible sur <<http://www.iteco.be/revue-antipodes/la-faute-aux-medias/article/pour-beaucoup-d-europeens-les-seules-images-et-informations-venant-de-l-afrique>>[Consulté le 19/01/2020]

Boltanski L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: University Press, Cambridge.

Bose Ratka, J., Katzer K., Tasser, M. (2020). *Suffering in silence : The 10 most under-reported humanitarian crises of 2019*. CARE International. Disponible sur <[https://care.ca/wp-content/uploads/2020/01/012020\\_Report\\_Suffering-In-Silence-2019\\_web-version-compressed.pdf](https://care.ca/wp-content/uploads/2020/01/012020_Report_Suffering-In-Silence-2019_web-version-compressed.pdf)>[Consulté le 31/12/2019]

Braibant, G. (2001). *La charte des droits fondamentaux de l'Union européenne*. Inédit Essais, Seuil.

Blaiz, I. (2016). *Uhuru Kenyatta : du boulot d'accord mais aux kenyans d'abord !* Africa Top Success. Disponible sur <<https://www.africatopsuccess.com/uhuru-kenyatta-du-boulot-daccord-mais-aux-kenyans-dabord/>> [Consulté le 29/02/2020]

Bright Mhango (2014). *How Media Shape People's Perceptions of World Events*. Shandong University, School of Political Science and Public Administration.

Calabrese Steimber, L. (2009). Lecture de : Françoise Dufour, De l'idéologie colonial à celle du développement. *Cahiers de praxématiques*, 52, pp. 218-222.

Chimamanda Ngozi, A. (2009). *The danger of a single story*. TEDGlobal 2009 Video disponible sur <[https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript?language=en)>. [Visualisée le 09/12/2019]

Clissold, M. (2010). *'Pornography of Poverty': An anthropological perspective into humanitarian fundraising campaigns*. University of London. Disponible sur <[http://www.melissaclissold.com/uploads/2/5/8/8/25889170/2010\\_melissa\\_lara\\_clissold\\_soa\\_s\\_dissertation\\_pornography\\_of\\_poverty.pdf](http://www.melissaclissold.com/uploads/2/5/8/8/25889170/2010_melissa_lara_clissold_soa_s_dissertation_pornography_of_poverty.pdf)> [Consulté le 29/02/2020]

Contreras-Gama, R. (2016) *Comprendre les dispositifs photo-humanitaires : être journaliste dans l'humanitaire, faire de l'humanitaire avec des photographies*. Université de Lorraine. Disponible sur <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01508553/document>> [Consulté le 27/02/2020]

Council of Europe (2016). *Yearbook of the European Convention for the Prevention of Torture and Inhuman or Degrading Treatment or Punishment*.

DamselOfLetters (2019), *Le Study Vlog ! Le Papa Blan & Le complexe du Sauveur blanc*. Video disponible sur <<https://granta.com/how-to-write-about-africa/>> [Visualisée le 05/01/2020]

*Décret relatif à l'abolition de l'esclavage dans les colonies et les possessions françaises du 27 avril 1848*. Disponible sur <<https://www.gouvernement.fr/egalite-outremer/le-decret-relatif-a-l-abolition-de-l-esclavage-dans-les-colonies-et-les-possessions>> [Consulté le 09/02/2020]

Dolinar, M. Sitar, P. (2013). The use of stereotypical images of Africa in fundraising campaigns. *European Scientific Journal*, vol. 9, No. 11. Disponible sur <<https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/965/996>>

Donaldson, L. (2015). When the media misrepresents black men, the effects are felt in the real world. *The Guardian*. Disponible sur <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/aug/12/media-misrepresents-black-men-effects-felt-real-world>> [Consultée le 09/01/2020]

Escobar, R. (2017). *The ethics of using images from Humanitarian aid NGOs*. Disponible sur < <http://nonprofit.xarxanet.org/news/ethics-using-images-humanitarian-aid-ngos>> [Consultée le 12/01/2020]

Faucher, J. (2010). *Pour une dignité digne de l'Homme*. Disponible sur <<http://www.espacebioethiqueaquitain.fr/histoire-et-definitions/definitons/article/pour-une-dignite-digne-de-l-homme?artpage=2-11>> [Consultée le 05/01/2020]

Faujas, A. (2019). Vingt ans après les Accords de Cotonou, 12 recommandations pour les futures relations UE-Afrique. *Jeune Afrique*. Disponible sur <<https://www.jeuneafrique.com/787290/economie/vingt-ans-apres-les-accords-de-cotonou-12-recommandations-pour-les-futures-relations-ue-afrique/>> [Consultée le 01/03/2020]

Fusaschi, M. (2010). Victimes à tout jamais. Les enfants et les femmes d'Afrique. *Cahiers d'études africaines*, 198-199-200.

Keysholes & Snapshots (2018). *Le complexe du Sauveur Blanc (White Saviorism/White Savior Complex)*. Vidéo disponible sur <<https://www.youtube.com/watch?v=7Of2YgOKqXY>> [Visualisée le 05/02/2020]

Laemmel, C. (2018). Comment réagiriez-vous si votre enfant était en photo dans le salon d'un cambodgien ? *Slate France*. Disponible sur <<http://www.slate.fr/story/169629/voyage-touristes-occidentaux-photos-enfants-africains-asiatiques-droit-image>> [Consultée le 01/01/2020]

La vita per te (2013). *Fai un regalo buono : addotta il Madagascar*. Disponible sur <<http://www.lavitaperte.org/2013/12/17/fai-un-regalo-buono-adotta-il-madagascar/>>. [Consultée le 24/02/2020]

Marie, L. (2017). *Le "poverty porn", ou les limites d'un humanitarisme bien intentionné*. Disponible sur < <http://www.slate.fr/story/154745/poverty-porn-derives-humanitarisme>>. [Consultée le 01/01/2020]

Lisapo ya Kama (date inconnue) *L'Afrique doit prendre le contrôle de son image dans le monde* : Disponible sur < <http://www.lisapoyakama.org/lafrique-doit-prendre-le-contrôle-de-son-image-dans-le-monde-2/>>. [Consultée le 10/01/2020]

Manzo, K. (2006). An extension of colonialism ? Development education, images and the media, *The Development Education Journal*, Volume 12, N°2. Disponible sur <<http://www.katemanzo.com/wp-content/uploads/2009/04/extension-of-colonialism.pdf>>[Consultée le 01/01/2020]

Manzo, K. (2008). Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood. *Antipode*, 40(4), pp. 632-657. Disponible sur <[https://eprints.ncl.ac.uk/file\\_store/production/139146/FE6E398C-59B6-4DAA-A670-F391C6167D18.pdf](https://eprints.ncl.ac.uk/file_store/production/139146/FE6E398C-59B6-4DAA-A670-F391C6167D18.pdf)>[Consultée le 01/01/2020]

Matt (2010). *Guardians of poverty porn*. Disponible sur <<https://aidthoughts.org/2010/10/23/guardians-of-poverty-porn/>>[Consultée le 01/01/2020]

Médecins Sans Frontières (2011). *Dossier de presse- 40 ans toujours indépendant*. Disponible sur <<https://www.msf.fr/sites/default/files/2018-02/Dossier%20de%20presse%20-%2040%20ans%20toujours%20ind%C3%A9pendant.pdf>>[Consultée le 05/01/2020]

Mechmacha, Z. (2019). Quelques mots sur le complexe du sauveur blanc ou le « White Saviorism ». *Sorbonne Human Rights*. Disponible sur <<https://sorbonnehumanrights.wordpress.com/2019/02/14/quelques-mots-sur-le-complexe-du-sauveur-blanc-ou-le-white-saviorism/>>[Consultée le 01/01/2020]

Média, M. (2007). *Le caractère menaçant de l'humiliation*. *Le Journal des Psychologues*, n°249, pp. 39-44.

Micheletti, P., David B. (2018). C'est peu dire que l'iconographie humanitaire a changé de façon extrêmement sensible en cinquante ans. *Alternatives humanitaires*, N° 9, pp. 20-35.

Musarò, P. (2011). Living in emergency : humanitarian images and the inequality of lives. *New Cultural frontiers*, 2. Disponible sur <<https://core.ac.uk/download/pdf/11212846.pdf>>[Consultée le 03/01/2020]

Nations Unies (1948). *Déclaration Universelle des droits de l'Homme*. Disponible sur < [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/frn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/frn.pdf)> [Consultée le 01/01/2020]

Page Instagram @decolonial.voyage. Disponible sur <<https://www.instagram.com/decolonial.voyage/?hl=fr>> [Consultée le 27/11/2019]

Page Instagram @grandeurnoire. Disponible sur <<https://www.instagram.com/grandeurnoire/?hl=fr>> [Consultée le 27/11/2019]

Page Instagram @barbiesavior. Disponible sur <<https://www.instagram.com/grandeurnoire/?hl=fr>> [Consultée le 27/11/2019]

Page web du Visa d'or humanitaire du Comité International de la Croix-Rouge (CICR). *Visa pour l'image*. Disponible sur < <https://www.visapourlimage.com/festival/prix-et-bourses/visa-d-or-humanitaire-du-comite-international-de-la-croix-rouge-cicr>>. [Consultadé le 01/01/2020]

Perlini, T. (2012). Le pacte moral comme condition d'existence du photojournalisme humanitaire. *Imaginaires du présent : photographie, politique et poétique de l'actualité*. Cahier remix, n° 1, Montréal : Figura, Centre de recherche sur le texte et l'imaginaire. Disponible sur < <http://oic.uqam.ca/fr/remix/le-pacte-moral-comme-condition-dexistence-du-photojournalisme-humanitaire>> [Consultée le 29/11/2019]

Raid-Aid : Africa for Norway (2012). Vidéo disponible sur <<https://www.radiaid.com/>> [Consultée le 01/03/2020]

Rfi (2019). *Les migrations africaines vers l'europe en recul depuis 3 ans selon l'OCDE*. Disponible sur < <http://www.rfi.fr/fr/europe/20190919-europe-migrants-africains-immigration-refugies-ocde-rapport-baisse>> [Consultée le 01/03/2020]

Said, E. (1997) *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. London: Routledge.

Save The Children Italia. *Adozione a distanza*. Disponible sur <<https://www.savethechildren.it/supportaci/adozione-a-distanza>>. [Consultée le 20/02/2020]

Sifaoui, O., Rouquette, S. (2017). L'image de l'enfant dans la stratégie de communication de l'Unicef. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n.° 11, pp. 1-23

Tana Forum (2019). *Rapport final : Role des OSC dans la promotion de l'intégration régionale au niveau de la migration et de la libre circulation des personnes*. Disponible sur <<https://drive.google.com/file/d/1oKqzSp3K5GfQsk1eZF5YVO8n6EW9j-8s/view>>. [Consultée le 17/02/2020]

Touré, D. (2018) *Diaspora : la sixième région d'Afrique*. TedxLaval. Vidéo disponible sur <[https://www.youtube.com/watch?v=n-\\_bE2xIXSU](https://www.youtube.com/watch?v=n-_bE2xIXSU)>. [Visualisée le 10/02/2020]

Vaincre les clichés sur les femmes africaines. (2019). *BBC News Afrique*. Disponible sur <<https://www.bbc.com/afrique/region-47609670>>. [Consulté le 05/12/2019]

Verdeau, P. (2016) Le gouvernement kényan s'attaque au « syndrome du sauveur blanc ». *Slate Afrique*. Disponible sur <<http://www.slateafrique.com/679723/kenya-humanitaire>>. [Consulté le 01/03/2020]

Wainaina, B. (2005). *How to write about Africa*. Disponible sur <<https://granta.com/how-to-write-about-africa/>> [Consulté le 01/01/2020]

Warrington, S. Crombie, J. (2017). The people in the pictures, vital perspectives on Save the Children's image making. *Save the Children*. Disponible sur <[https://resourcecentre.savethechildren.net/node/12425/pdf/the\\_people\\_in\\_the\\_pictures.pdf](https://resourcecentre.savethechildren.net/node/12425/pdf/the_people_in_the_pictures.pdf)> [Consulté le 01/01/2020]

Yacine-Taouré, B. (1983). *Afrique : l'épreuve de l'indépendance*. Genève : Graduate Institute Publications. Disponible sur <<https://books.openedition.org/iheid/4344?lang=fr>> [Consulté le 01/01/2020]

## ANNEXES



ANNEXE 1- William Daniels, 2014, Visa d'Or Humanitaire du CICR en République Centrafricaine. Image disponible sur le lien suivant :

<<http://www.rfi.fr/fr/culture/20140704-william-daniels-photojournalisme-visa-or-humanitaire-photographie-rca>>



ANNEXE 2- Diana Zeyneb Alhindawi, Visa d'Or humanitaire du CICR, 2015 en RDC. Image disponible sur le lien suivant : <<https://www.icrc.org/fr/document/prix-photographie-visa-or-humanitaire-reportage-proces-viols>>



ANNEXE 3- Madonna au Malawi. Image disponible sur le lien suivant : <<http://aidnography.blogspot.com/2013/12/Chouliaraki-Ironic-Spectator-Solidarity-Post-Humanitarianism-Book-Review.html>>



ANNEXE 4- Concert Live Aid pour « sauver le monde » en Angleterre, 1985. Image disponible sur le lien suivant : <<https://edition.cnn.com/2019/09/15/entertainment/global-goal-live/index.html>>



ANNEXE 5- Image issue de la campagne #SufferingInSilence. Image disponible sur le lien suivant : < <https://www.carefrance.org/actualite/communique-presse-news/2018-07-25,urgence-tchad-11-millions-de-personnes-ont-besoin-aide-humanitaire.htm> >



ANNEXE 6- Campagne UNICEF UK. Image disponible sur le lien suivant : < <https://whatkatewore.com/tag/kate-william-unicef/>



ANNEXE 7- RAID-AID Africa for Norway, SAIH. Image disponible sur le lien suivant : <  
<https://www.lemonde.fr/blog/alternatives/2012/11/23/radi-aid-lafrique-se-mobilise-pour-secourir-les-norvegiens-qui-meurent-de-froid/comment-page-13/>>



ANNEXE 8- Une publication sur la page Facebook du projet « l'autre c'est toi ». Image disponible sur le lien suivant : < <https://www.facebook.com/pg/Lautre-cest-toi-1073544232689197/posts/>>



ANNEXE 9- L'Afrique qu'on ne montre pas : Malabo, en Guinée Equatoriale. Image disponible sur le lien suivant : < <https://www.instagram.com/grandeurnoire/?hl=fr>>



ANNEXE 10- Forum de Tana 2018 à Madagascar. Image disponible sur le lien suivant : < <http://now-france.over-blog.com/2018/04/le-forum-de-tana-2018-confirme-et-renforce-le-batonnier-akere-t.muna-dans-sa-quete-de-la-democratie-la-paix-et-la-securite-pour-le-c>>



ANNEXE 11- RAID-AID Research : Quelle image préférez-vous ? . Image disponible sur le lien suivant : < <https://www.radiaid.com/which-image-do-you-prefer>>

\\

## ANNEXE 12- QUESTIONNAIRE

### *STUDY ON THE USE OF IMAGE DATA FOR HUMANITARIAN CAMPAIGNS*

*My name is Audrey, I am a Master student in Humanitarian Action, Cooperation and Development student (at University Fernando Pessoa, Porto, Portugal) and I am doing a study on the making of process of a Humanitarian Campaign – with a focus on the image of black communities members. The answers that you will provide will help me to do my research. You can also answer without specifying the name of your organization. In such a case, the questionnaire will be totally anonymous. Please note that the questionnaire will only be used for this research, kept safely in my computer, and all questionnaire destroyed after July 2020.*

*May you have any question as regards the scope of this study, do not hesitate to contact my research coordinator, Professor João Casqueira (Contacts: [jcasq@ufp.edu.pt](mailto:jcasq@ufp.edu.pt) - Phone: +351 225071300).*

*Answering will take between 10 and 15 minutes. Thank you in advance for your time.*

**1) Introduction (answer optional)**

*Is your NGO or an organization active in the field of humanitarian action?*

- *Yes*
- *No*

*If yes, what is the name of your organization (please note that the answer is optional)?*

---

**2) The making-off a Humanitarian campaign**

➤ *What are the different stages of the creation of a humanitarian campaign?*

---

---

---

➤ *Which elements are taken into account during the creation phase of a Humanitarian Campaign?*

---

➤ *What are the criteria to choose an image for a sensibilisation campaign or a fundraising campaign?*

---

**3) Image rights**

***Do you use pictures that come from a search provider such as Google, Bing, Yahoo, etc., to build your campaigns?***

- *Yes*
- *No*

*If yes, give an example of what would be typed in the research bar to find an image you would need and what would be expected.*

---

*Do the organization where you work uses the image right before using and publishing images ?*

- *Yes*
- *No*

*If yes, in the case where one or several minor child/ren non-orpheans and non-living in a specialized structure are taken in picture, who is providing the right to use the image to the organization where you work?*

- *Legal representative*
- *Other option*

*Do the person that give the autorisation for the use of the image have a regular access to Internet ?*

- *Yes*
- *No*

*Does the person that give the authorization to the use of the image use Internet at least once per week ?*

- *Yes*
- *No*

#### **4) *Ethical aspects***

*Did the choice of the image for a campaign challenge the ethical chart of the organization where you work ?*

- *Yes*
- *No*

*If yes, what was the campaign and the image and why did it challenge the ethical chart of the organization where you work ?*

---

*Between these two options which one is the priority in the organization where you work ?*

- *The message of the campaign*
- *The people that have been taken in picture for the campaign*

**5) *Once the picture taken...***

*Generally, do the persons that have been photographed see the pictures that have been taken ?*

- *Yes*
- *No*

*Generally, do the persons that have been photographed see the final result of the campaign billboard or clip ?*

- *Yes*
- *No*

*Generally, do the persons that have been photographed know in which country will be spread the campaign ?*

- *Yes*
- *No*

**Thank you for your participation.**