

Crise humanitaire et délire médiatique

Dominique Forget

Pendant que CNN et les autres chaînes d'information continue nous bombardent depuis bientôt un mois avec les images des victimes du tsunami et des vedettes d'Hollywood volant à leur secours, 200 000 Soudanais campent dans des abris de fortune, en plein milieu du désert du Tchad, dans l'indifférence presque totale. Le Darfour n'est qu'un exemple. La crise du sida en Afrique et la famine font chaque année des millions de victimes sans qu'aucun spectacle-bénéfice ne soit organisé. Pourquoi la catastrophe en Asie du Sud-Est a-t-elle réussi à émouvoir la planète entière alors que d'autres crises humanitaires n'arrivent pas à susciter l'intérêt de la population?

Chargé des programmes chez CARE Canada et chercheur associé à la Chaire de recherche du Canada en politiques étrangères et de défense canadiennes de l'UQAM, François Audet a été l'un des premiers à soulever publiquement cette question. Le 30 décembre, il publiait dans *La Presse* une lettre d'opinion intitulée *Bonne année quand même!* où il rappelait qu'à côté des crises humaines médiatisées, d'autres perdurent, totalement oubliées.

«Le côté spectacle a une énorme influence sur l'intérêt que manifestent les médias envers une crise humanitaire et, par conséquent, sur la générosité dont fait preuve le public», a commenté M. Audet, rejoint à son bureau de CARE Canada alors qu'il attendait des nouvelles à savoir s'il devait lui-même se rendre ou non en Asie du Sud-Est. «Les images des vagues sont évidemment très impressionnantes. Les chiffres aussi. Près de 200 000 personnes sont mortes en l'espace de 48 heures.»

Selon le coopérant, la compassion de la population occidentale



Photo : Martin Brault

François Audet, chercheur associé à la Chaire de recherche du Canada en politiques étrangères et de défense canadiennes de l'UQAM

s'explique aussi par la popularité touristique des régions touchées par la catastrophe. Tout le monde connaît, de près ou de loin, quelqu'un qui a fréquenté les plages de la Thaïlande ou de l'Indonésie. Plusieurs milliers d'Occidentaux en vacances ont d'ailleurs péri sous les flots. «Lorsque trois Américains meurent en Irak, on ne parle pas des centaines de civils qui sont morts à côté. Le public accroche davantage lorsqu'il arrive à s'identifier aux victimes. C'est la même chose pour le Darfour. Personne n'arrive vraiment à s'imaginer les conditions là-bas.»

Transferts de fonds

François Audet n'a rien contre les élans spontanés de générosité ou même contre les vedettes qui s'affichent publiquement avec leurs dons. «Tant mieux si ça peut inciter plus de gens à donner», s'exclame-t-il. Ce

qui l'inquiète plutôt, c'est ce qui adviendra de toutes ces bonnes intentions une fois que les caméras seront reparties. «Peut-être que dans trois semaines, il y aura une autre crise et qu'on oubliera ce qui s'est passé en Asie du Sud-Est. Que le public oublie, c'est une chose, mais quand les politiciens oublient, c'est très dangereux.»

Le coopérant sait de quoi il parle. C'est lorsqu'il travaillait au Honduras à reconstruire les infrastructures économiques, après le passage de l'ouragan Mitch, que s'est déclenchée la guerre du Kosovo, en 1999. «On avait annoncé 220 millions de dollars pour le Honduras et, pour cette raison, plusieurs ONG étaient allées s'installer là-bas et avaient entrepris des projets. Trois mois plus tard, il y a eu le Kosovo. Tout l'argent a été transféré. Il n'y a pas eu un sou au Honduras.» La même chose s'est pro-

duite cette année avec la crise à Haïti. «On a amputé de 40 % les sommes qui étaient destinées à la Bolivie et au Honduras pour les attribuer à Haïti. Maintenant, ces mêmes sommes iront probablement en Indonésie.»

À beaucoup plus petite échelle, les dons qui étaient destinés à des organismes caritatifs locaux pourraient aussi diminuer en raison de la crise en Asie du Sud-Est. «Les gens qui font des dons privés ont normalement une enveloppe budgétaire plus ou moins définie qu'ils réservent à cette fin. S'ils ont donné cette année à la Croix-Rouge ou à Oxfam pour aider les victimes du tsunami, ils seront probablement moins généreux envers des organismes comme Moisson Montréal ou Jeunesse au Soleil.»

Les lois du marketing

Décidément, l'aide humanitaire n'échappe pas aux lois du marketing.

Pour preuve, dix jours seulement après le tsunami, l'organisation Médecins sans frontières (MSF) avait déjà amassé 40 millions d'euros et demandait la suspension des dons. Au même moment, en France, l'organisme Action contre la faim se plaignait de n'avoir récolté que deux millions d'euros, somme qu'il avait déjà entièrement dépensée au Sri Lanka et en Indonésie.

«Médecins sans frontières est un organisme qui a la faveur du public, souligne François Audet. Pourtant il agit dans une niche très ciblée; il n'a pas une très grande capacité de réponse. Je trouve très sain qu'une organisation établisse ses limites et j'endosse la décision de MSF. Ce que j'ai moins aimé, c'est qu'ils disent que toutes les autres ONG devraient faire comme eux. Je pense que chaque organisation peut faire sa propre introspection et décider des limites de sa capacité d'intervention. CARE Canada par exemple agit au niveau de la reconstruction. Nos besoins vont au-delà de l'aide immédiate.»

Selon François Audet, toute personne qui veut faire un don aurait avantage à faire une petite recherche sur les organismes caritatifs et leurs orientations. «C'est comme n'importe quoi, avant de donner son argent, il faut s'informer.» Le coopérant invite aussi la population à se documenter un peu plus sur les rouages de l'aide humanitaire. «Il faut savoir faire la distinction entre les vrais engagements et la poudre aux yeux. Prenons le Canada. Le gouvernement a annoncé une aide de 425 millions de dollars sur cinq ans. Mais quand on regarde un peu plus près, on réalise que seulement 80 à 100 millions de dollars correspondent à des sous-neufs. Le reste, c'est de l'argent qui était déjà promis à cette région ou encore qui correspond à l'allègement de la dette. C'est bien 100 millions \$, ce n'est pas 425 millions \$!» ●