

« C'est peu dire que l'iconographie humanitaire a changé de façon extrêmement sensible en cinquante ans »

*Entretien avec Pierre Micheletti et Bruno-Georges David*

---

Des images d'enfants décharnés rapportées du Biafra aux victimes du tsunami aux Célèbes (Sulawesi), l'iconographie humanitaire a-t-elle tant changé que cela ? Surtout, les représentations qu'elle contribue à façonner dans le public disent-elles ce qu'est la réalité de l'action humanitaire ou ne font-elles que la travestir pour mieux « vendre » des causes ? C'est autour de ces questions que nous avons réuni Pierre Micheletti et Bruno-Georges David pour mieux comprendre les contraintes et les dérives de la communication humanitaire.

---

**Alternatives Humanitaires** – *En cinquante ans, comment analysez-vous l'évolution de l'iconographie humanitaire – ce qui est donné à voir à travers les images utilisées par les ONG – et des représentations – c'est-à-dire l'image mentale qu'a le public de l'action humanitaire ?*

**Pierre Micheletti** – S'agissant des représentations du public, la première chose qui me vient à l'esprit, c'est la multiplicité du public actuel alors qu'en 1968, si on prend ce repère, l'iconographie était essentiellement rapportée par des médias dominants occidentaux et à destination d'une opinion publique occidentale, tout juste sortie de la décolonisation. Aujourd'hui, on n'est plus dans ce monopole quant à la fabrique de l'image et des représentations. Pour paraphraser le philosophe Régis Debray, afin de se faire une opinion à peu près équilibrée d'une situation humanitaire, il faut regarder CNN, puis Al Jazeera... et les représentations sont quelque part entre les deux.

**Bruno-Georges David** – Je développe cette idée que, historiquement, les campagnes de communication des ONG ont été réalisées par des gens du Nord pour des gens du Nord, c'est-à-dire par des humanitaires et des journalistes allant au Sud et ramenant au Nord des images pour stimuler les prises de conscience. Mais aujourd'hui, on reste largement dans cette logique « Nord-Nord » sachant que l'économie et les industries médiatiques sont essentiellement occidentales. Certes, il existe d'autres canaux qui émergent au Moyen-Orient ou dans les pays de l'Est – je pense à l'agence Sputnik ou à RT, l'ancienne chaîne *Russia Today* –, mais avec difficulté car ils sont souvent très contestés, notamment en Occident. Il me semble donc que l'humanitaire en France, tel qu'il existe aujourd'hui dans son écriture médiatique, se maintient dans cette logique Nord-Nord. On le voit encore avec le récent tsunami en Indonésie où les images restent essentiellement fabriquées par des médias occidentaux et sur des ressorts bien connus.

**A. H.** – *En somme, entre l'iconographie humanitaire qui a émergé au Biafra jusqu'à celle produite à l'occasion du récent tsunami en Indonésie, sur l'île des Célèbes, il n'y aurait pas une grande différence ?*

**P. M.** – Je précise ma logique en distinguant les images produites par le Nord pour l'opinion publique occidentale, de celles produites par le Sud où les lignes éditoriales, les points de vue et finalement les représentations sont différents. Si je m'intéresse à ce que je crois connaître le

## HUMANITARIAN ALTERNATIVES

mieux, parce que je baigne dedans depuis cinquante ans, à savoir l'iconographie française sur les crises, destinée à nourrir un public occidental et européen, je ne suis pas sûr en effet que cela ait beaucoup changé. Les ressorts en sont toujours ceux pointés par le journaliste Olivier Weber : un côté accoutumance et addictif du public qui amène, si on n'y prend garde, les fournisseurs d'images à « augmenter les doses », comme dans toute addiction. Donc, quelle limite se fixe-t-on ? Car c'est un peu le double standard dans l'usage des victimes : 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. Cela pose un problème d'ordre éthique, que je crois 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. Si c'est au nom d'une commune humanité que l'on peut s'arroger le droit d'intervenir dans un pays étranger en transcendant les cultures, les frontières et les clivages politiques, alors il doit en être de même quant à ce que l'on montre : il ne peut pas y avoir de double standard, de dissymétrie, dans la façon dont on traite l'image de l'autre.

**A. H.** – *Pourtant, en cinquante ans, les ONG n'ont pas manqué de s'interroger et d'interroger leur usage de l'image. Et l'histoire humanitaire qui s'est construite pendant cette période est loin d'être rectiligne, immuable : il y a eu des évolutions qui ont nécessairement impacté les images et, encore une fois, provoqué des questionnements...*

**B.-G. D.** – En effet, on a quand même quelques éléments qui permettent de dater les modifications de la pratique dans les ONG. Mais avant, je voudrais revenir sur le « double standard » qu'évoquait Pierre Micheletti : je parlerais plutôt de « double peine » pour évoquer d'une part le sort des personnes dont on parle et d'autre part la représentation que l'on s'en fait. Car non seulement elles sont dans des situations difficiles, mais en plus la représentation que l'on donne d'elles les enferme dans cette image. Typiquement, la représentation que l'on a de l'Afrique et par extension des Africains, c'est qu'ils ne s'en sortiront jamais. C'est-à-dire que, en mettant un paysan blanc et un paysan noir côte à côte, il suffirait de tester le nombre de personnes qui diront lequel a le plus de chances de s'en sortir : il y a fort à parier que la majorité considérera que le paysan noir ne s'en sortira pas parce que, de fait, il est dans la misère alors que, peut-être, c'est un agriculteur qui fait tout simplement vivre sa famille ou sa communauté. Le Comité catholique contre la faim et pour le développement avait fait une campagne là-dessus pour tenter précisément de casser les stéréotypes dans l'humanitaire, tous les présupposés et les projections mentales que l'on peut faire quant à la vie, la culture et la situation de celles et ceux que l'on peut nous présenter en images.

Ceci étant, je pense qu'il y a une modification génétique qui s'est opérée entre l'origine de l'humanitaire tel qu'il a été conçu, par les *French doctors* en particulier, et ce à quoi on est arrivé aujourd'hui. Le travail que faisaient les humanitaires au Biafra, et c'est le sens de tous ces mouvements qui se sont créés depuis, c'est en effet une relation d'humain à humain, c'est l'humanité qui les porte, ce n'est pas une technique, une structure ou une institution. Il n'y a pas eu dans l'histoire de l'humanitaire de meilleurs communicants que les premiers *French doctors*. Ils se sont emparés eux-mêmes du témoignage et du plaidoyer en faisant, de fait, du journalisme. Ils allaient dans des endroits où personne d'autre n'allait, pour en rapporter des photos et des témoignages : il n'y avait pas d'écart entre ce qu'ils voyaient et ce qu'ils communiquaient au public. Aujourd'hui, on n'est plus dans l'information, mais dans la communication et cela n'a strictement rien à voir. La communication pervertit volontairement puisque c'est son objet même, c'est-à-dire qu'elle va essayer d'embellir une situation ou de la rendre plus catastrophique. La publicité fait ça admirablement : elle crée un problème pour vendre une solution ; votre

## HUMANITARIAN ALTERNATIVES

parquet se raye facilement ? je vous propose le bon produit pour éviter cela, vous avez des poussières à la maison ? je vais vous vendre un aspirateur, etc. Donc, toute la mécanique publicitaire et communicationnelle est fondée sur le duo problème-solution.

Là où tout a basculé à mon avis, et toutes les études vont en ce sens, c'est avec le tsunami de 2004-2005, quand les humanitaires ont pris conscience que les choses ne seraient plus comme avant, que la parole ne serait plus portée exclusivement par elles parce qu'elle le serait aussi par des bénéficiaires, des acteurs locaux et même des acteurs n'ayant rien à voir avec le système. L'environnement communicationnel qui s'est mis en place à l'occasion de cet événement a modifié de façon substantielle la relation qu'entretenaient les ONG avec leur audience.

J'apporte ici une précision un peu technique pour expliquer ma pensée : le contrat tacite qui lie une marque et un consommateur et celui qui lie une organisation humanitaire à son donateur ne sont pas les mêmes. Une marque travaille avec son consommateur dans des logiques de séduction que celui-ci accepte, dans des limites qui ne sont pas écrites, mais qui sont souvent culturelles et liées à une époque. Les ONG ne sont pas dans une logique de séduction, elles n'essaient pas de séduire des donateurs, mais de les convaincre de l'à-propos d'une intervention ou d'un plaidoyer sur une cause qu'elles considèrent comme non traitée, pas assez traitée ou mal traitée : on est dans un contrat basé sur l'information. Or aujourd'hui, il y a croisement de ces deux contrats par le rapprochement qui s'est opéré avec les entreprises, par la professionnalisation, par l'ultra-concurrence entre les ONG et entre les médias, par les besoins de collectes... Les ONG ont commencé à singer la communication commerciale et sont donc, du coup, rentrées dans des logiques de séduction puisque toutes les techniques, tous les espaces, tous les systèmes que l'on utilise sont dédiés à cela. Résultat, elles ont peu à peu abandonné toutes les logiques d'information quasi journalistique qui les structuraient jusque-là parce qu'il n'y a tout simplement plus d'espace pour cela.

Je dénonce fortement cette dérive-là : on ne peut pas représenter un enfant victime d'un tsunami ou d'Ebola dans un écran publicitaire de 15 secondes. Sur le principe, c'est simplement impossible et humainement ce n'est pas acceptable. Or les seuls espaces dont on dispose aujourd'hui procèdent de cette logique : 15 secondes d'un spot, même offert, à la télévision ; 140 caractères sur Twitter ; des « like » sur Facebook pour dire l'état du monde, alors que ce ne sont que des logiques de pub. C'est peu dire que l'iconographie humanitaire a changé de façon extrêmement sensible en cinquante ans, entre une image que Pierre pouvait rapporter du bout du monde où il était en train d'intervenir et une autre qu'un communicant va publier sans avoir été sur place et souvent sans connaître le sujet. Et le fonctionnement médiatique fait qu'il n'a que quelques secondes pour publier : il ne va pas attendre que le volontaire qui aura éventuellement pris une photo rentre du terrain pour recueillir son témoignage avant de le diffuser. Tout cela a radicalement changé les modalités d'exercice de la communication humanitaire qui n'a, pour moi, plus rien à voir entre ce qui se faisait au Biafra et ce que l'on voit aux Célèbes aujourd'hui.

**A. H.** – *Autrement dit, aux premiers temps de l'humanitaire* French doctors, les humanitaires montraient la réalité. Aujourd'hui, on est en droit de se demander s'ils ne sont pas en train de la travestir, pour d'une certaine manière séduire par l'horreur, du moins par des images chocs, les donateurs. En arrivez-vous à percevoir une différence, une distorsion, entre cette iconographie, les représentations et la réalité de l'action humanitaire ?

**P. M.** – J'aurais tendance à penser qu'il y a quand même, dans les grandes ONG, une forme de retenue sur l'usage débridé de l'image. Dans beaucoup d'entre elles, toute campagne de

communication doit être validée par leur conseil d'administration et quand ils sont raisonnables, les « politiques » qui les composent sont de bons filtres des vellétés des communicants.

Cela m'amène à la lecture historique de Bruno-Georges David pour dire d'abord que je suis d'accord avec son analyse d'une production iconographique qui se voulait dénonciatrice et informative avant de devenir « marketing et séduction ». Néanmoins, je voudrais faire deux remarques. Comme on est sur une vision rétrospective depuis le Biafra, il ne faut pas perdre de vue que ce moment représente lui-même une rupture par rapport au « silence iconographique », si je puis dire, de la Seconde Guerre mondiale : c'est parce qu'il y avait eu un black-out presque total sur ce qui s'était passé dans les camps d'extermination que des gens comme Kouchner, marqués dans leur chair familiale par la Shoah, ont dit qu'ils refuseraient de voir de nouveaux événements dramatiques se dérouler dans le silence médiatique. Néanmoins, je distinguerais l'intentionnalité de ces fournisseurs d'images dans la guerre du Biafra de l'usage politique qui a été fait d'emblée de leur travail, et c'est ce que j'appelle l'« ambiguïté originelle ». Je pense que ces gens ont produit de l'information et des photos de toute bonne foi dans l'objectif de dénoncer, mais le pouvoir politique de l'époque, de Gaulle en premier, était ravi de pouvoir utiliser cette iconographie dans la presse nationale et européenne parce que, dans l'entretien du syndrome de Fachoda avec la Grande-Bretagne, dénoncer ce qui se passait au Nigeria fragilisait les Anglais et éventuellement remettait en cause les frontières héritées de la décolonisation. Autrement dit, les producteurs d'informations qu'étaient les humanitaires avaient beau le faire d'abord et avant tout avec une volonté de communication, mais ce qu'ils fournissaient pouvait être travesti ou perverti, comme tout ça l'est actuellement par les communicants.

Par ailleurs, et ce n'est pas sans lien avec ce que je viens de dire, on ne doit tout de même pas perdre de vue l'équation économique globale qui prévaut aujourd'hui dans le monde humanitaire. Si on prend l'année 2017, on a consommé 27 milliards de dollars d'actions humanitaires sur lesquels, en gros, un quart vient de fonds privés qui, en grande majorité, sont le fruit du travail marketing des ONG. Alors certes, ces dernières peuvent parfois déraiser sur la question de l'iconographie pour des raisons de marketing ou, d'ailleurs, de narcissisme, mais n'excluons pas qu'elles peuvent y être contraintes parce que l'on observe, depuis 2012, une très importante augmentation des besoins financiers. Et d'une certaine manière, il faut admettre que les ONG ont fait leur possible pour fournir un quart de l'argent privé afin de renforcer les fonds gouvernementaux et ainsi abonder les nouvelles crises. En d'autres termes, elles sont poussées dans cette surenchère médiatique, parfois contestable c'est vrai, pour aller chercher les marges financières là où elles croient pouvoir aller les chercher.

**A. H.** – *C'est important de souligner cette question des besoins amplifiés en termes de financement. Est-ce qu'il y a d'autres raisons qui peuvent expliquer cette surenchère ? On sait qu'aujourd'hui, ce sont souvent des communicants professionnels qui, sans expérience humanitaire, sont « débauchés » d'agences de communication ou d'autres entreprises privées pour faire la communication des ONG. Est-ce que ce phénomène joue dans cette surenchère ?*

**B.-G. D.** – Quand survient le tsunami de 2004, on assiste à un déferlement communicationnel qui n'est pas le seul fait des ONG. Les moyens technologiques, l'ampleur de la crise qui touche tous les continents – puisque des personnes du monde entier sont au nombre des victimes –, font que partout, tout le monde s'intéresse à cet événement. Il faut se rappeler qu'à l'époque, de la télévision aux écoles maternelles, on récoltait de l'argent et des biens divers et variés pour les victimes. D'une certaine manière, l'humanitaire a échappé aux humanitaires au moment du tsunami en Asie du Sud-Est : ils n'avaient même pas encore lancé les appels de fonds qu'on leur

## HUMANITARIAN ALTERNATIVES

demandait ce qu'ils allaient faire, qu'on leur disait ce qu'il fallait faire. Ils n'étaient plus des humanitaires, mais la sécurité civile internationale. Cet événement aux résonances planétaires montre à quel point les humanitaires ont été dépossédés de leur propre action, la logique émotionnelle et commerciale l'emportant sur toute autre considération. On a récolté des milliards de dollars, alors qu'il en fallait beaucoup moins en fin de compte. C'est vrai que les images étaient spectaculaires, mais si un humanitaire avait eu à s'exprimer de façon extrêmement précise, il aurait très certainement refroidi les esprits à l'époque. Dès lors, la modélisation du système a changé, on est rentré dans des « business models » où il faut de l'argent pour faire des actions humanitaires et pour collecter cet argent, il faut faire de la communication : c'est un modèle industriel. C'est en cela que je parle de « modification génétique » : c'est comme si on avait fait entrer les OGM chez les humanitaires, comme si l'on était passé de l'époque bio de l'humanitaire à celle de son industrialisation débridée. Or l'industrie a besoin des médias, de la communication et de la publicité.

À l'origine, aucun humanitaire ne se demandait s'il avait besoin d'argent et de communication avant d'agir. Il se disait qu'il allait mener son opération, communiquer sur celle-ci puis récolter de l'argent pour l'aider à la poursuivre. Aujourd'hui, c'est l'inverse, on lance des opérations de communication pour financer des projets. On en arrive à des dispositifs qui sont totalement – du point de vue politique et organisationnel, sans même parler de morale – contradictoires, où des ONG issues de la société civile, sans moyens, dont le seul mode de fonctionnement – pour celles qui ont encore un peu de vertu – est fondé sur l'appel public aux dons et sont en lutte avec des agences de l'ONU financées par les États. Or, dans l'esprit du public, cette situation génère une confusion qui est à mon avis désastreuse et qui va conduire les humanitaires eux-mêmes – pas les agences de l'ONU – droit dans le mur. Car le jour où le public va s'apercevoir que le système est vicié, la confiance va s'effriter, au diapason de ce qu'on commence à constater chez les politiques, dans les médias et dans les entreprises : les gens ne croiront plus à l'action telle qu'elle est décrite, considérant qu'il y a un écart entre la réalité de l'action et la manière de la représenter, donc une trahison.

Tout le monde sait que la publicité, c'est une illusion, que ce n'est pas possible. Or ce « pas possible », c'est aux humanitaires, à mon avis, de le corriger pour les questions qui les concernent. Ils se sont fait embarquer dans des mécanismes qui les ont dépassés. Se dédouaner, ce serait ne pas dénoncer cet état de fait, alors qu'il faut dire qu'il n'y a plus d'espace pour les humanitaires pour communiquer comme ils devraient pouvoir le faire, en dehors d'un journal télévisé où ils auront une minute pour parler d'un sujet qui mériterait une soirée entière : ce n'est plus possible ! Les ONG ont un travail de plaidoyer à faire à cet égard, et il est vrai que c'est risqué parce que cela peut les desservir. On imagine mal Nestlé dénoncer le fait que son industrie ne serait pas bio ou L'Oréal dire qu'elle teste ses produits sur les animaux. Mais je pense que la vertu des humanitaires aujourd'hui serait de dire qu'ils se retrouvent pris dans un système où la manière de représenter l'autre en souffrance est devenue insupportable : une personne en grande vulnérabilité n'est pas une image de pub ! C'est insupportable de voir en 4 × 3 dans le métro des images de SDF. Vous imaginez des Chinois qui viendraient nous prendre en photo dans notre misère pour que l'on se retrouve à notre tour dans le métro de Pékin sur des affiches disant : « Aidez les pauvres Français qui ne s'en sortent pas » ?

**A. H.** – *Que peut-on envisager alors pour restaurer ou renforcer cette vertu dans l'utilisation des images et la fabrique des représentations ? Est-ce que c'est du côté des ONG du Sud, montantes, que l'on peut observer une autre manière de communiquer ?*

## HUMANITARIAN ALTERNATIVES

**P. M.** – Sans doute faudrait-il, en effet, s'intéresser à leur manière de communiquer. Pour autant, on retombe sur un problème d'échelle dans la mesure où ces ONG du Sud ne mobilisent encore que 0,4 % du budget annuel de l'aide humanitaire mondiale. Donc, quand bien même elles auraient des pratiques plus vertueuses, elles ne feront pas basculer à elles seules les biais de cette iconographie dominante.

Il faut préciser aussi qu'il y a une tendance naturelle chez les donateurs à être plus généreux pour les catastrophes environnementales que pour les conflits. C'est une donnée importante pour comprendre les propos de Bruno-Georges sur le tsunami de 2004, mais aussi celui tout récent des Célèbes ou encore les séismes au Népal en 2015 ou en Haïti en 2010 : le geste du don est beaucoup plus facile dans ce type de configuration que pour la conflictualité qui rend le donateur plus suspicieux. Et de fait, cette conflictualité a changé de nature dans la mesure où, à une très large majorité, elle est désormais non internationale. Et le public de s'interroger sur la nécessité de donner pour des conflits dont ils comprennent assez mal les tenants et les aboutissants. C'est peut-être cela aussi qui pousse les communicants à vouloir rendre plus manichéennes qu'elles ne le sont certaines situations : pour dépasser la réticence des donateurs, on schématise le rapport de forces entre les « gentils » et les « méchants » en adossant cela à une iconographie parlante montrant les effets des débordements des seconds contre les premiers...

Et je voudrais compléter le propos de Bruno-Georges sur ce qui a changé en cinquante ans : la décentration de ceux qui ont l'usage des photos et la multiplicité des technologies font que n'importe qui peut aujourd'hui, avec un téléphone portable, prendre des photos ou filmer des scènes insupportables, les diffuser aussitôt sur Internet, où elles seront reprises par certains médias. Cela n'a rien à voir avec la communication des ONG et pourtant elles seront, d'une manière ou d'une autre, impactées.

Enfin, si le tsunami de 2004 représente en effet une rupture, c'est aussi parce qu'à cette occasion les médias ont prétendu se positionner en contributeurs à l'action humanitaire, de façon totalement débridée, sans aucun des filtres éthiques qui peuvent prévaloir normalement dans une organisation humanitaire : c'était l'image pour l'image, la communication pour la communication, le tout au nom d'une bien-pensance qui faisait qu'il fallait à tout prix de l'argent, indépendamment même de l'analyse des besoins. Résultat, il a fallu qu'une grande ONG comme MSF en appelle le public à ne plus donner, ce qui n'était pas une meilleure solution, comme je m'en suis expliqué à l'époque<sup>1</sup>. J'estimais en effet, et c'est toujours le cas, que la situation quasi monopolistique de MSF doit avoir ses limites dans la mesure où elle ne prend pas en compte les fragilités de beaucoup d'autres ONG.

**B.-G. D.** – Pierre a raison en évoquant ces médias qui se sont mis en situation d'intermédiation au moment du tsunami de 2004 : en faisant des appels aux dons, ils sont sortis de leur rôle et de leur compétence. À ce vaste mouvement se sont adjointes aussi des entreprises qui ont directement collecté de l'argent pour monter des opérations humanitaires au Sri Lanka ou à Banda Aceh, en fonction de leurs intérêts propres. On sortait là complètement des logiques humanitaires, mais l'effet est catastrophique pour les ONG.

C'est en cela que la seule garantie pour les humanitaires de retisser ce lien qui est en train de se distendre avec les donateurs – parce qu'on les considère trop souvent comme des consommateurs –, c'est de modifier les mécanismes de communication. La *slow information* sur

---

<sup>1</sup> Pierre Micheletti, « Solidarité avec les ONG », *Libération*, 11 janvier 2005, [www.liberation.fr/tribune/2005/01/11/solidarite-avec-les-ong\\_505784](http://www.liberation.fr/tribune/2005/01/11/solidarite-avec-les-ong_505784)

## HUMANITARIAN ALTERNATIVES

laquelle travaillent les Américains est fondamentale : plutôt que d'être tout le temps dans l'urgence, il faut ralentir les dispositifs de communication avec ses donateurs, leur redonner plus de corps et de pédagogie. Il faut s'éloigner de l'instantanéité de la communication publicitaire basée sur le duo problème-solution car ce n'est pas ça, le métier de l'humanitaire. À défaut, les ONG vont mécaniquement se retrouver à être gérées et perçues comme des marques : les donateurs vont naviguer au gré des ONG en fonction d'une campagne ou d'un stimulus, alors que la mission de ces dernières n'est pas de « créer des tendances » ou « des modes », mais d'intervenir sur des sujets au très long cours.

Concrètement, je pense qu'une charte de déontologie serait déterminante pour les ONG indépendantes, à l'identique de ce que l'on trouve dans la presse. Elle permettrait de donner des marqueurs forts pour expliquer au public qu'elles ne fonctionnent ni comme des journalistes ni comme des agences de communication ou des régies publicitaires. Leur temps n'est pas le même et leurs réponses sont différentes. Si on ne détermine pas un mécanisme de différenciation, alors on ira dans le mur. Parce qu'à l'heure actuelle, on produit de la confusion à grand renfort d'une soi-disant professionnalisation portée par des communicants qui sont des experts – des *Spin doctors* ne raisonnant qu'en termes d'efficacité et de performance, des notions purement néolibérales en réalité.

J'appelle de mes vœux que les conseils d'administration des ONG reprennent le leadership sur la communication. La dichotomie qui a été créée dans les ONG entre les exécutifs et les conseils d'administration sous prétexte que les exécutifs sont des experts est léthale. À l'identique de ce que l'on observe chez les journalistes, il faut dissocier l'exécutif des propriétaires, et comme il n'y a pas de « propriétaires » dans les ONG, c'est aux conseils d'administration et aux « bureaux » de reprendre la main. L'iconographie n'est que la partie visible de cette « pitié dangereuse » que les communicants instrumentalisent.

**Propos recueillis par Boris Martin, rédacteur en chef**

### Biographies

**Bruno-Georges David** • Consultant et responsable de la filière Communication de l'économie sociale et solidaire de l'École des métiers de l'information (EMI), Bruno-Georges était préalablement directeur de la communication et du développement du Secours Islamique France. Il occupa la même fonction au sein d'Action contre la Faim. Président fondateur de l'association Communication Sans Frontières, créateur et organisateur du Grand prix de la communication solidaire et de l'observatoire de la communication solidaire, il est également membre du conseil d'orientation d'*Alternatives Humanitaires*.

Il fut précédemment directeur général de BDC M&A, directeur associé chez TBWA/Corporate, directeur général de ABDC.EU et exerça différentes responsabilités chez Publicis : International Director, Deputy Worldwide Account Director, CEO et Chairman de « Publicis Russia » et CEO de « Publicis Poland ». Il enseigne actuellement à Paris 1 Sorbonne (CELSA) et Paris XII (UPEC) et vient de publier l'ouvrage *ONG, compassion à tous les rayons ?* chez VA-Éditions dans la collection Antidoxa (voir la rubrique « Culture »).

**Pierre Micheletti** • Il rejoint Médecins du Monde dès 1987, et sera président de l'organisation de 2006 à 2009. Il enseigne depuis 2009 à l'Institut d'études politiques de Grenoble où il codirige le master « Politiques et pratiques des organisations internationales » et à la faculté de médecine où il dirige le diplôme « santé-solidarité-précarité ». Depuis 2015, Pierre est vice-président d'Action contre la Faim. Il est l'auteur de nombreux ouvrages, essais, romans et récits dont le dernier, *Une mémoire d'Indiens. Récit d'un médecin du monde*, vient de paraître aux Éditions Parole (voir la rubrique « Culture »).

*Reproduction interdite sans l'accord de la revue Alternatives Humanitaires.*

*Pour citer cet article : Bruno-Georges David, Pierre Micheletti, « "C'est peu dire que l'iconographie humanitaire a changé de façon extrêmement sensible en cinquante ans" »,*

*Alternatives Humanitaires, n°9, novembre 2018, p. 20-35,*

<http://alternatives-humanitaires.org/fr/2018/11/12/cest-peu-dire-que-liconographie-humanitaire-change-de-facon-extremement-sensible-en-cinquante-ans/>

*ISBN de l'article (PDF) : 978-2-37704-419-1*