



“Tout est devenu corruptible”

Perceptions des réseaux sociaux à l'égard des agences des Nations Unies et des ONG internationales en RDC

21 septembre-21 octobre 2025

Contexte

La République démocratique du Congo (RDC) demeure l’un des pays connaissant la crise humanitaire la plus complexe et la plus prolongée au monde. Fin 2025, plus de 21 millions de personnes avaient besoin d’une aide humanitaire, illustrant l’ampleur et la persistance des urgences qui se chevauchent dans tout le pays. Dans les provinces du Nord-Kivu, du Sud-Kivu et de l’Ituri, la situation est particulièrement alarmante : les combats récurrents ont déplacé des millions de personnes et laissé environ 2,7 millions d’entre elles en situation d’insécurité alimentaire aiguë. À l’échelle nationale, un enfant sur deux de moins de cinq ans souffre de malnutrition chronique. Les attaques contre les infrastructures humanitaires se multiplient : des entrepôts sont pillés, les stocks de nourriture et de médicaments détruits, entravant fortement l’acheminement de l’aide. L’avancée du M23 et la présence d’autres groupes armés continuent de déstabiliser la région, limitant l’accès humanitaire et aggravant la situation des civils. Les préoccupations en matière de protection s’intensifient, avec une hausse marquée des signalements de violences contre les femmes, du recrutement d’enfants, d’enlèvements et d’autres violations graves, qui ont doublé au début de 2025 par rapport à l’année précédente. Parallèlement, les épidémies de choléra, de rougeole et de variole du singe persistent et se propagent rapidement dans les zones où les systèmes de santé se sont effondrés et où les infrastructures demeurent endommagées. Dans l’ensemble, ces facteurs dressent le tableau d’une vulnérabilité croissante, où les besoins humanitaires dépassent largement les capacités de réponse des acteurs locaux et internationaux.

Principales conclusions

- L’opinion publique exprimée dans les commentaires analysés était majoritairement favorable aux acteurs de l’aide humanitaire. Sur les 1 123 commentaires examinés, 67 % manifestent de l’appréciation, du soutien ou de la confiance envers les organisations humanitaires. Les commentaires explicitement négatifs représentaient moins de 5 % du total des interactions et visaient rarement des agences précises.
- L’engagement demeurerait très inégal entre les organisations. Un nombre restreint d’acteurs — en particulier MSF, le UNFPA et ONU Femmes — ont généré une part disproportionnée de la portée totale et du volume de commentaires.
- Les sections de commentaires ont agi comme des points d’entrée informels à la participation. De nombreux utilisateurs s’y sont exprimés pour manifester leur intérêt pour le volontariat, l’emploi ou des partenariats avec les agences des Nations Unies et les ONG internationales. Ces tendances indiquent que les canaux de communication humanitaires sont perçus non seulement comme des sources d’information, mais aussi comme des voies d’accès à l’engagement civique et professionnel.
- Les contenus axés sur le genre ont suscité un engagement particulièrement positif. Sur les 109 commentaires publiés sous des messages liés à la question du genre, seuls quatre expriment un sentiment négatif, portant principalement sur des préoccupations d’ordre moral ou sur la responsabilité du gouvernement. Les campagnes ont été largement saluées, les utilisateurs félicitant les initiatives d’autonomisation et la mise en avant de femmes professionnelles.

- Les voix critiques, bien que marginales, traduisent une méfiance persistante. Un petit nombre de commentaires ont mis en doute la durabilité ou la transparence des projets d’aide, associant parfois les ONG internationales à des griefs politiques ou économiques. Ces observations font écho aux tendances relevées dans les analyses de sentiments portant sur l’aide en RDC, où les intentions humanitaires sont parfois perçues à travers le prisme de préoccupations sociétales plus larges. Le faible nombre de commentaires critiques dans cette analyse suggère toutefois que ce scepticisme généralisé se manifeste de manière limitée dans les discussions ciblant directement l’aide humanitaire.
- Enfin, un langage accessible et centré sur les personnes favorise nettement l’engagement. Les publications rédigées dans un ton clair et conversationnel, dépourvues de jargon, et accompagnées de visuels équilibrés présentant des personnes dans des rôles actifs, obtiennent systématiquement les meilleurs résultats. Les contenus qui humanisent le personnel et mettent en avant les réalités quotidiennes du terrain surpassent largement les messages institutionnels ou abstraits.

Synthèse des données

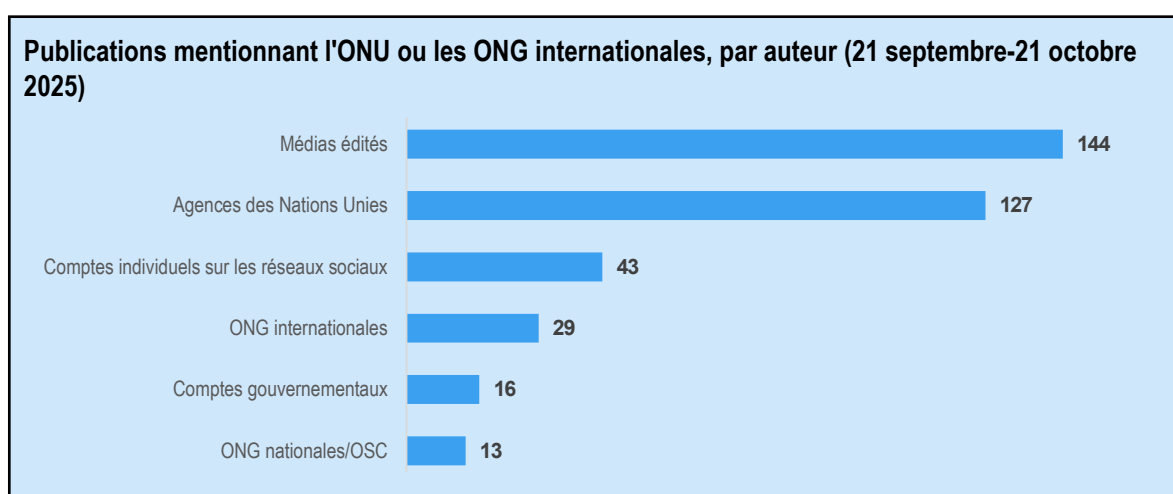
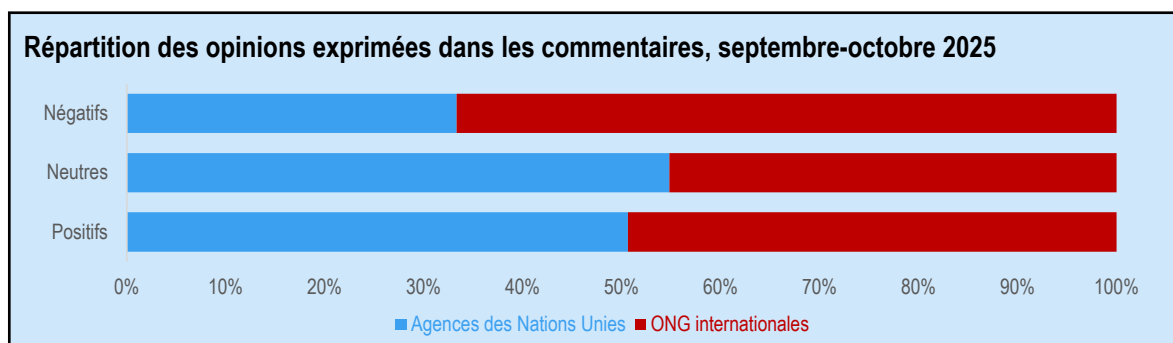
Cette analyse s’appuie sur les contenus publiés sur les réseaux sociaux entre le 21 septembre et le 21 octobre 2025, en se concentrant sur les agences des Nations unies actives en RDC et les ONG internationales affiliées au réseau CONAFOHD.

	Messages	Commentaires	Portée
Agences des Nations Unies	265	286	3,2 millions
ONG internationales	117	842	11,2 millions

Au cours de cette période :

- **Au total, 382 publications mentionnant ou publiées par des agences des Nations Unies** (il s’agit de mentions des Nations Unies et de ses agences, mais pas de la MONUSCO, qui a fait l’objet d’un [rapport précédent](#)) et des ONG internationales ont été identifiées sur les plateformes sociales publiques, dont 265 faisant référence à des agences des Nations Unies ou provenant de celles-ci, et 117 faisant référence à des ONG internationales ou provenant de celles-ci.
- **97 % des publications étaient neutres**, seulement 2 % étaient positives et 0,5 % négatives, provenant principalement d’utilisateurs individuels.
- Au total, **1 123 commentaires ont été identifiés, dont 67 % étaient positifs**. Les publications liées aux ONG internationales ont suscité 545 commentaires (79 % positifs), tandis que celles liées aux agences des Nations Unies en ont suscité 209 (74 % positifs).
- **L’activité sur la plateforme X (227 publications, soit 59 %) a été plus importante** que sur Facebook (155 publications, soit 41 %), atteignant ensemble environ 14,4 millions d’utilisateurs. Bien que les agences des Nations Unies aient publié la plupart des publications (265), elles ont généré 3,2 millions de vues, tandis que les ONG internationales ont obtenu la part restante, plus importante, malgré un nombre moins élevé de publications ou de mentions (117 publications).

Cette répartition montre que, si la plupart des contenus institutionnels sont restés informatifs et non polarisants, les réactions des utilisateurs ont été très positives, ce qui témoigne de l’intérêt continu du public pour les questions humanitaires en RDC.



Le contenu provenait d'un large éventail d'acteurs, près de la moitié des publications émanant d'ONG et d'organisations de la société civile, suivies par une part importante de médias édités. Une proportion moindre provenait d'utilisateurs individuels et de sources gouvernementales. Les agences des Nations Unies ont produit la majorité des publications (265, soit 69 %), atteignant 3,2 millions d'utilisateurs (22 % de la portée totale) à travers 17 agences et générant 286 commentaires, dont près de la moitié (136) concernaient les 27 publications du UNFPA. À l'inverse, les ONG internationales ont publié moins de messages (117, soit 31 %), mais ont généré une part nettement plus importante de la portée totale — plus des trois quarts — pour 24 organisations. Leurs publications ont également suscité un engagement plus élevé, avec 842 commentaires, dont 625 (74 %) sous 19 publications diffusées par ou mentionnant Médecins Sans Frontières (MSF).

Contrairement aux analyses précédentes de cette série, la forte proportion de publications issues d'ONG et d'organisations de la société civile ne traduit pas nécessairement une augmentation du contenu lié à l'aide humanitaire. Ces données résultent d'une recherche ciblée exclusivement sur les mentions des agences d'aide par leur nom. Ainsi, le nombre de publications et de commentaires ne reflète pas une évolution globale du volume de contenu humanitaire dans d'autres discussions, comme c'était le cas dans les précédents rapports.

Dans cet ensemble de données, 73 % des commentaires ont été formulés sous des contenus publiés par des organismes d'aide, contre seulement 18 % sous des publications de médias. Cela souligne une différence marquée dans la participation des médias par rapport aux rapports antérieurs - notamment ceux sur les perceptions liées au gel de [l'USAID](#) ou au [Wazalendo](#) - où respectivement 88 % et 97 % des commentaires figuraient sous des publications médiatiques.

Deux enseignements principaux se dégagent quant à la manière dont se forment les perceptions du secteur humanitaire à travers les commentaires sur les réseaux sociaux et la couverture médiatique :

Premièrement, le contenu lié à l'aide humanitaire demeure marginal dans les publications médiatiques. Les sujets strictement humanitaires attirent moins l'attention des rédactions et du public que les thématiques politiques ou sécuritaires, qui génèrent davantage de débats et d'engagement. Les perceptions des agences d'aide exprimées dans les médias sont souvent associées à des préoccupations plus larges et risquent d'être amalgamées à des sujets généraux, ce qui peut entraîner une représentation erronée de leurs intentions auprès d'un public plus large, moins informé et moins concerné par les principes humanitaires.

Deuxièmement, les organismes d'aide disposent d'une plus capacité d'influencer les discussions en diffusant leur propre contenu sur leurs plateformes. Toutefois, le public touché par ce type de communication est généralement déjà sensibilisé aux enjeux humanitaires, ce qui conduit souvent à un renforcement des opinions existantes plutôt qu'à une véritable extension ou transformation de l'audience.

Perceptions des ONG internationales sur les réseaux sociaux

Cette section analyse 837 commentaires publiés en réponse à des contenus diffusés ou partagés par des ONG internationales. Les interactions autour de ces publications étaient fortement concentrées : 620 commentaires (74,1 %) apparaissent sous seulement 11 publications de Médecins Sans Frontières (MSF). Le sentiment général était largement positif, avec 545 commentaires favorables (65,1 %) et 98 neutres (11,7 %).¹ Seuls 43 commentaires (5,1 %) expriment une opinion explicitement négative, tandis que 151 commentaires (18,0 %) abordent des thèmes politiques s'écartant du sujet initial, se focalisant sur des enjeux nationaux ou régionaux plus larges.

La majorité des commentaires relatifs aux publications des ONG internationales expriment une forte gratitude. Les utilisateurs ont réagi très positivement aux contenus valorisant la prestation de services concrets, l'engagement communautaire et les partenariats locaux. Les mentions de lieux, de projets et de personnes précises sont récurrentes, traduisant l'importance accordée par le public aux preuves tangibles de présence et de proximité.

¹ Au total, 49 publications mentionnant ou publiées par MSF ont été détectées. Parmi celles-ci, 14 ont été publiées par MSF elle-même, dont trois n'ont généré aucun commentaire, tandis que les 11 autres ont généré un total de 620 commentaires.

Plusieurs internautes ont également exprimé le souhait de rejoindre les équipes des ONG internationales, publiant des commentaires qui s’apparentaient à des manifestations d’intérêt professionnel ou à des demandes de contact. Une part plus réduite, mais notable, des réponses consistait en commentaires constructifs ou en corrections factuelles, apportant des précisions sur les sites des projets, les partenaires impliqués ou les besoins non couverts dans certaines communautés. Bien que peu nombreux, ces apports témoignent d’un haut niveau d’attention et d’engagement de la part du public.

Les formats les plus engageants reposaient sur les récits humains, notamment ceux décrivant les défis logistiques ou environnementaux surmontés par le personnel local. Les publications montrant des équipes de terrain dans des zones reculées, évoluant sur des terrains difficiles ou transportant des fournitures médicales, suscitent systématiquement des réactions positives. En offrant un aperçu concret de la réalité quotidienne plutôt qu’un discours institutionnel abstrait, ces publications véhiculent une image accessible, crédible et authentique des ONG internationales.

Dans le même temps, environ 18 % des commentaires liés aux ONG internationales comportaient des digressions politiques ou contextuelles. Ces interventions expriment souvent des griefs plus larges relatifs à la gouvernance, à la sécurité ou à l’influence internationale, replaçant l’action humanitaire dans un cadre politique national ou régional. Bien que rarement hostiles aux ONG, ces prises de position peuvent dominer les discussions et détourner l’attention du message initial. Cette dynamique illustre la forte politisation de l’espace numérique, où même un contenu humanitaire neutre est souvent interprété à travers le prisme de débats sur la souveraineté et la responsabilité.

Les sentiments négatifs, qui ne représentent que 5,1 % de l’échantillon total (43 commentaires sur 837), demeurent limités mais révélateurs. Plus de la moitié d’entre eux apparaissent sous les publications de MSF, notamment celles mettant en avant le personnel local — ce qui suggère que les récits axés sur la visibilité peuvent également attirer des réactions critiques. Les principales préoccupations exprimées se répartissent dans les catégories suivantes :

- **Équité dans le recrutement et accès à l’emploi.** Un des griefs fréquents concernent les pratiques de recrutement. De nombreux commentateurs dénoncent le favoritisme, le népotisme ou le manque de transparence dans les processus de sélection, exprimant leur frustration face à des candidatures répétées et infructueuses. Cela reflète une perception persistante d’exclusivité des organisations internationales, perçues comme fonctionnant selon des logiques de réseau, ce qui alimente le ressentiment parmi les professionnels qualifiés mais exclus.

“Tout est devenu corruptible, il est l oncle de qui dans l organisation ?”

- **Rémunération et valeur du travail.** Plusieurs commentaires soulignent un déséquilibre perçu entre l’effort, la rémunération et la sécurité de l’emploi.

“Quoi qu’il fasse il sera licencié un jour”

- **Préoccupations liées à la dignité et à la vie privée.** Certains utilisateurs s'interrogent sur la présentation publique des bénéficiaires ou du personnel, suggérant que cette exposition pourrait compromettre leur dignité personnelle. Ces réactions mettent en lumière les sensibilités persistantes autour du consentement, de la représentation et de la vie privée dans les récits humanitaires.

“Mais pourquoi vous l'exposer ?”

- **Continuité des programmes et besoins non satisfaits.** Certains commentaires questionnent la clôture prématurée de projets ou la portée limitée des services, citant des cas où des activités se sont arrêtées malgré la persistance des besoins. Ces remarques traduisent une demande de continuité et une attente de communication plus claire sur les plans de sortie ou de transition.

“60 consultation par semaine pour une clinique mobile de XXX c'est trop petit, peut être 6000, ou 600 consultation soit 100 à 1000 consultation par jour”

- **Méfiance et désinformation généralisées dans le secteur.** Quelques commentateurs reprennent des discours anti-aide récurrents, accusant les ONG de corruption, de détournement de fonds ou de collaboration avec des groupes armés. Bien que marginales, ces affirmations montrent à quelle vitesse les narratifs humanitaires peuvent être absorbés par des débats politiques ou conspirationnistes plus larges.

“Pendant ce temps, les armes fournies aux différents groupes Terros par le même ONG sont acheminés par hélicoptère...”

Dans l'ensemble, cette analyse, fondée sur les commentaires identifiés à partir de publications mentionnant explicitement le nom d'organismes d'aide, confirme que les récits visibles, localisés et centrés sur les personnes demeurent les plus efficaces pour les ONG internationales. Les publications mentionnant des lieux précis, valorisant la collaboration avec des acteurs locaux et illustrant un impact concret sur les communautés suscitent le plus fort engagement positif. À l'inverse, un langage abstrait ou bureaucratique tend à affaiblir le lien émotionnel et à réduire l'interaction.

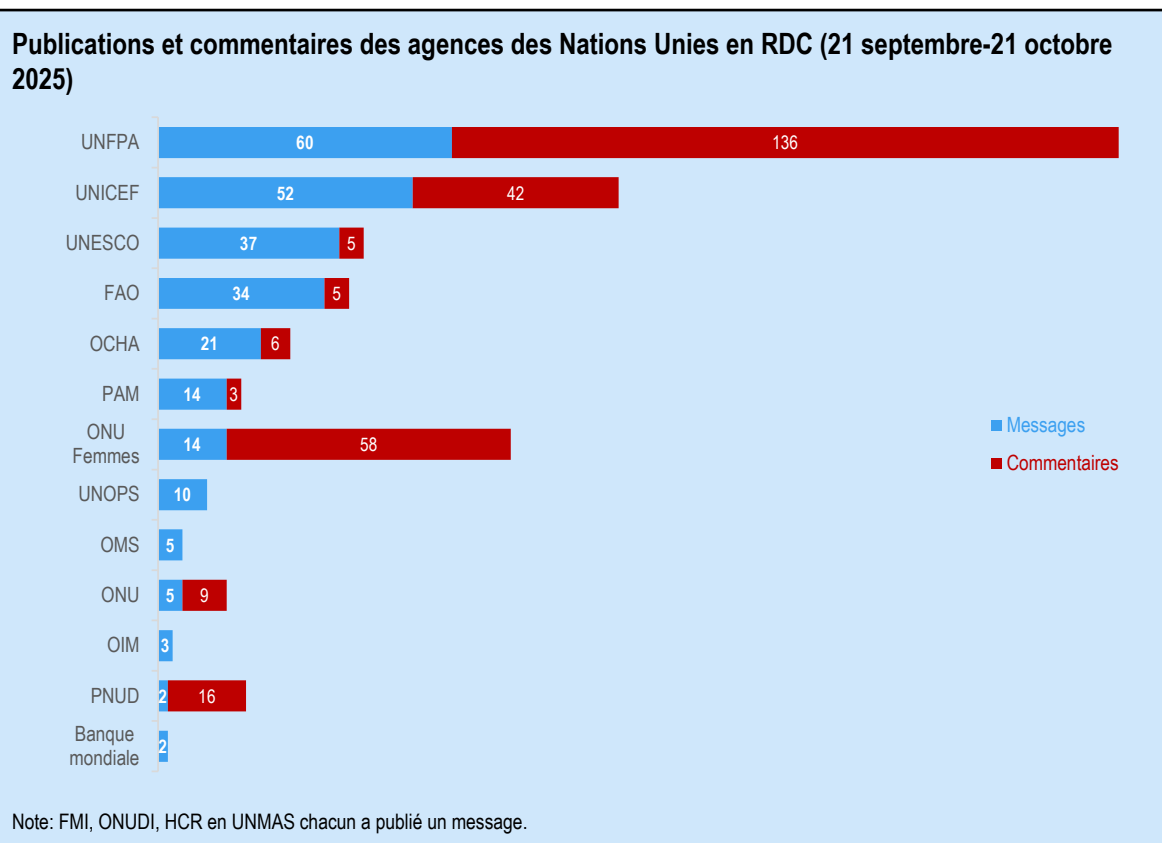
La forte proportion de commentaires liés à l'emploi ou à la participation souligne également une opportunité stratégique : une partie du public manifeste un réel désir de contribuer à l'action humanitaire. Des informations plus claires sur le recrutement, le volontariat et les partenariats pourraient canaliser cet intérêt de manière constructive, en limitant les candidatures inadaptées tout en renforçant le sentiment d'inclusion.

Au cours de la période analysée, 117 publications ont été diffusées ou mentionnées par des ONG internationales, mais près des trois quarts des commentaires se concentrent sur MSF et moins d'une vingtaine de publications. Cela suggère que l'engagement des ONG internationales reste très inégal, fortement dépendant du contexte et du moment de diffusion.

Enfin, bien que les voix critiques demeurent marginales, leur potentiel d’influence sur la perception publique est significatif. Les interprétations politiques, les accusations d’embauche déloyale ou les doutes sur l’authenticité des actions peuvent rapidement façonner l’opinion en ligne s’ils ne sont pas adressés. Des réponses rapides et factuelles, s’appuyant sur des cadres politiques clairs et des preuves visuelles vérifiables, renforcent la crédibilité et illustrent la responsabilité des organisations. Dans un environnement de communication aussi dynamique, l’écoute et la réactivité sont tout aussi essentielles à la réputation que le contenu lui-même.

Perceptions des agences des Nations Unies sur les réseaux sociaux

Cette section analyse **286 commentaires** en réponse à 265 publications publiées par ou mentionnant des agences des Nations Unies opérant en RDC. L’engagement a été largement dominé par le **UNFPA**, dont les **60 publications ont attiré 136 commentaires** (47,6 %), ce qui en fait l’agence des Nations Unies la plus interactive de l’ensemble de données. Les sentiments exprimés sont nettement positifs : **209 commentaires** (73,1 %) étaient positifs, exprimant un soutien, des félicitations ou de la reconnaissance ; **43 commentaires** (15,0 %) étaient neutres ; 25 commentaires (8,7 %) présentaient des opinions politiques sans rapport avec la publication originale ; et seuls **9 commentaires** (3,1 %) étaient négatifs. Cette tendance souligne la forte résonance émotionnelle des contenus axés sur la santé maternelle, les droits sexuels et reproductifs et l’autonomisation des femmes, thèmes dominants pour le UNFPA, l’UNICEF et ONU Femmes, qui ont enregistré le plus grand nombre de commentaires.



La caractéristique la plus marquante des commentaires publiés en réaction aux contenus mentionnant les agences des Nations Unies en RDC est l'ampleur de l'engagement positif, particulièrement en réponse aux annonces de nomination, aux missions sur le terrain et aux étapes clés des projets. Les publications du UNFPA célébrant l'arrivée d'un nouveau représentant ou mettant en avant les programmes de santé maternelle ont suscité de nombreux messages de félicitations et d'encouragements.

Un thème récurrent dans ces sections de commentaires est le désir de participation, de partenariat et d'affiliation. De nombreux utilisateurs s'en servent pour demander comment rejoindre, faire du bénévolat ou collaborer avec le système des Nations Unies, se présentant souvent comme volontaires communautaires, défenseurs de la jeunesse ou acteurs humanitaires déjà actifs sur le terrain. Plusieurs commentaires proposent explicitement d'envoyer des CV, de postuler à des stages ou de solliciter des conseils sur la manière de s'inscrire à des initiatives de formation ou de sensibilisation soutenues par les Nations Unies.

D'autres utilisent l'espace de commentaires comme une forme de pétition publique, appelant à un engagement accru des Nations Unies dans leur contexte local.

“Je suis prêt et disponible à travailler avec lui.”

“Je plaide pour mon territoire qui est Bolomba sans eaux (H²O) exposé à des diverses maladies hydrique, de pouvoir nous aider à érigé certains sources d'eau potable pour assurer la bonne santé”

“Je suis le produit d'ONU Femmes.L'accompagnement et l'appui technique que j'ai reçus à titre personnel ont fait de moi l'experte que je suis aujourd'hui en genre, médiation, paix et sécurité. Les compétences que j'ai acquises en matière de participation politique et d'engagement citoyen, je les dois en grande partie à ONU Femmes.Merci infiniment pour tout cet apport, et vive les 15 ans d'ONU Femmes ! 🎉🥳🎊🎈”

Dans l'ensemble, ces interactions montrent que le contenu publié sur les réseaux sociaux de l'ONU ne se limite pas à la diffusion d'informations : il est également perçu comme une passerelle vers la participation civique. Les publics qui interagissent avec ces publications ne sont pas nécessairement passifs ; selon la nature du contenu et sa présentation, ils peuvent voir en l'ONU un acteur accessible, capable d'amplifier les préoccupations communautaires et d'offrir des voies d'inclusion dans le travail humanitaire et de développement.

Les expressions de fierté et de reconnaissance locales constituent une autre caractéristique majeure de l'engagement lié à l'ONU. De nombreux commentateurs mentionnent directement leur province ou ville d'origine, se réjouissant que leur région soit mise en avant dans les communications de l'Organisation ou visitée par ses représentants. Cette identification géographique traduit un sentiment d'appartenance et d'inclusion dans le discours plus large de l'ONU.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir prendre une minute pour nous faire part de vos commentaires sur ce rapport en répondant à un [bref questionnaire](#).

Overall, the tone of the discussion was overwhelmingly positive. Of the 109 Les publications valorisant les partenaires congolais, notamment les organisations dirigées par des femmes ou ancrées dans les communautés locales, suscitent systématiquement des réactions très positives. Cette reconnaissance localisée montre que la visibilité au niveau infranational résonne profondément auprès des publics, qui souhaitent voir leurs communautés représentées et reconnues dans le cadre mondial des Nations Unies.

“Le Kasai central vous souhaite la bienvenue et bonne réussite de votre nouveau mandat Mr le représentant”

“Le chargé de base des données VBG au Kasai central, manifeste sa joie pour votre disponibilité de servir la population”

Une minorité de commentaires (8,7 %) expriment des opinions politiques, les utilisateurs orientant la discussion vers des griefs plus généraux liés à la gouvernance, aux difficultés économiques ou aux inefficacités perçues du système des Nations Unies. Trois commentaires établissent un parallèle direct entre les agences onusiennes et la MONUSCO, reflétant des frustrations de longue date quant à l'impact jugé limité de la mission. Des associations similaires apparaissent de manière constante dans nos ensembles de données de surveillance des réseaux sociaux en RDC, comme le montrent les rapports sur la MONUSCO et les ONG locales, où les casques bleus et les acteurs du développement et de l'humanitaire sont souvent confondus et évalués à travers un discours commun sur l'inefficacité internationale. Ce schéma transversal met en évidence la manière dont les références à la MONUSCO servent de raccourci récurrent pour exprimer une désillusion plus large à l'égard de l'engagement extérieur en RDC.

D'autres commentateurs ont exprimé leur mécontentement à l'égard des services publics, notamment concernant la rémunération des enseignants et les conditions de travail dans le secteur public, utilisant les plateformes des Nations Unies comme un espace d'expression de leurs frustrations. Ces commentaires sont rarement hostiles envers les agences spécifiques concernées, mais ils illustrent la manière dont les messages des Nations Unies s'inscrivent dans une sphère publique politisée, où le public tend parfois à confondre les différents organes onusiens avec d'autres acteurs politiques.

Les commentaires négatifs (3,1 % du total) étaient peu nombreux mais variés dans leur ton, allant du scepticisme mesuré au rejet ouvert. Certains utilisateurs ont remis en question l'efficacité et la durabilité des initiatives de l'ONU, estimant que la communication publique privilégiait la visibilité et la valorisation des formations sans fournir suffisamment de preuves d'impact durable. D'autres ont critiqué un détachement perçu vis-à-vis des réalités locales.

Quelques commentaires adoptaient un registre conspirationniste, présentant l'ONU comme complice du conflit ou moralement compromise. Enfin, quelques remarques isolées portaient sur la représentation et le ton, accusant certains porte-parole onusiens d'arrogance ou d'autosatisfaction, et remettant en question la traduction effective des initiatives d'autonomisation des femmes en opportunités d'emploi concrètes.

“ 😞 Former les jeunes et les femmes, c’est bien... mais encore faut-il que ces projets soient suivis d’emplois concrets et de soutien durable. Sinon, ce n’est que de la poudre aux yeux !”

“Les mêmes Membres de l’ONU ont transformé les champs de cultures en champs de batailles. C’est de leur faute.”

Discussions liées au genre

Cette section examine 109 commentaires publiés en réaction à 75 publications portant sur les interventions humanitaires liées au genre en RDC. Parmi celles-ci, 53 provenaient d’agences des Nations Unies — principalement du UNFPA et d’ONU Femmes — et 22 d’ONG internationales. Ces publications abordent des thèmes tels que la violence contre les femmes, la santé des femmes, le planning familial et les campagnes d’autonomisation, notamment celles liées à la sensibilisation mondiale au cancer du sein (Octobre Rose) et à la Journée internationale de la jeune fille, ainsi que l’annonce de la fermeture d’un programme du MSF.

Dans l’ensemble, le ton des discussions était extrêmement positif. Sur les 109 commentaires, seuls quatre (3,7%) exprimaient un sentiment négatif ou critique, tandis que les autres traduisaient une approbation explicite. De nombreux utilisateurs ont félicité les organisations et souligné l’importance de soutenir les initiatives en faveur de l’autonomisation et de la santé des femmes. Cela suggère qu’au sein de cet échantillon — identifié sur la base de publications mentionnant directement une agence humanitaire — la communication axée sur le genre suscite des réactions favorables et n’est pas soumise au même niveau de contestation que les discussions portant sur d’autres formes d’aide ou sur les débats relatifs au respect des cultures locales.

Cependant, ces publications ont généré un engagement relativement faible : la plupart n’ont reçu que quelques commentaires plutôt que des centaines, avec une portée totale d’environ 1,6 million d’utilisateurs pour 75 publications, contre 14,4 millions pour 382 publications dans l’ensemble des données — soit une portée moyenne par publication inférieure d’environ 40 %.

Une proportion notable de commentaires positifs exprimait l’admiration pour les femmes leaders et professionnelles, souvent décrites comme des « mentors ». Ce vocabulaire témoigne d’une forte identification aux figures féminines d’autorité et suggère que les publications valorisant les réalisations de femmes rencontrent un écho particulièrement favorable auprès du public.

Le nombre limité de commentaires négatifs se concentrait autour de trois thèmes. Le premier exprimait une frustration face à l’absence de progrès concrets, plutôt qu’un rejet de l’égalité des sexes en soi. Ainsi, un utilisateur a critiqué le gouvernement de la RDC pour ne pas avoir intégré davantage de femmes, soulignant :

« Des programmes pour la santé des femmes discutés majoritairement par les hommes. Quelle efficacité dans la prise de décisions et leur suivi ? »

Ce type de réaction traduit un décalage de perception sur la représentation et l'équilibre entre les sexes dans la communication institutionnelle, tout en montrant que le public a intériorisé la réflexion sur le genre et attend une inclusion plus significative.

Un second commentaire exprimait un scepticisme moral ou hiérarchique, estimant que :

« Les s'investissent dans le sexe que dans le développement 🙄🙄🙄🙄 mawa »

Bien que marginales sur le plan quantitatif, ces remarques illustrent que le sentiment négatif peut provenir de perspectives divergentes : certaines revendiquant une plus grande égalité, d'autres questionnant les priorités morales, révélant ainsi la complexité des réactions publiques face à la communication liée au genre.

Les publications annonçant la fin du programme MSF de prise en charge des violences sexuelles à Salamabila (Maniema) ont suscité des réactions mesurées et largement empathiques. Le public a semblé interpréter ce retrait comme une étape de transition, plutôt qu'un échec. Les publications elles-mêmes insistaient sur les résultats obtenus depuis 2019 et appelaient à une reprise des activités par des acteurs locaux et gouvernementaux, ce qui a probablement orienté les réactions vers la compréhension plutôt que vers la critique. Seuls quelques utilisateurs ont exprimé une inquiétude quant à la continuité des services, demandant qui « prendrait le relais », ce qui traduit une préoccupation limitée mais réelle. La présentation du retrait comme une transition planifiée, plutôt qu'un abandon, a sans doute contribué au ton globalement favorable.

En résumé, les communications axées sur le genre publiées par les agences onusiennes et les ONG internationales au cours de la période d'observation ont suscité des réactions largement positives et non polarisées. Les utilisateurs ont répondu favorablement aux publications combinant autonomisation, visibilité locale et figures de proue reconnaissables. Néanmoins, les quelques voix dissidentes rappellent l'importance de maintenir une communication équilibrée et contextuellement adaptée, tenant compte à la fois des sensibilités morales et des attentes en matière de représentation inclusive.

Structure et contenu des publications positives

Une ONG internationale a suscité la majorité des commentaires positifs

Parmi l'ensemble des contenus publiés par les ONG internationales, les publications de Médecins Sans Frontières (MSF) ont été les principaux moteurs de l'engagement positif, représentant la majorité des réactions affirmatives et encourageantes. Onze publications de MSF, diffusées entre le 21 septembre et le 21 octobre 2025, ont généré 520 des 720 commentaires positifs (72,2 %), révélant une tendance claire quant au type de communication qui résonne le plus auprès du public congolais. Ces publications partagent des caractéristiques structurelles et tonales communes, combinant transparence opérationnelle, chaleur humaine et clarté morale, transformant des mises à jour techniques en récits émotionnellement significatifs. L'analyse qui suit décrit les principaux éléments observés dans cet échantillon - à considérer comme indicatifs plutôt que normatifs, la taille de l'échantillon restant limitée et ne reflétant pas toute la diversité des pratiques de communication des ONG internationales.

- **Récits axés sur le personnel** : la personnalisation du professionnalisme. Plusieurs publications parmi les plus performantes mettaient en avant le personnel, présentant des professionnels locaux occupant diverses fonctions. Chacune suivait une formule cohérente : une brève présentation personnelle, la description de défis quotidiens, puis une réflexion sur la motivation ou l'objectif du travail. Le ton, à la fois informel et encourageant, restait ancré dans le langage du service plutôt que dans celui de l'autopromotion.

Ce format fonctionne parce qu'il :

- Humanise l'organisation, transformant une marque internationale en un ensemble de personnalités locales identifiables.
- Offre une intimité narrative, permettant aux lecteurs de s'identifier à des personnes dont les parcours évoquent la persévérance, l'engagement communautaire et la vocation humanitaire.
- **Publications sur l'impact opérationnel** : Plusieurs publications très engageantes résumaient l'achèvement ou le transfert de projets, combinant la présentation de données claires (nombre de consultations, de patients pris en charge, d'infrastructures construites) avec des garanties de continuité.

L'équilibre entre transparence et réassurance est essentiel : les chiffres sont suffisamment précis pour inspirer la confiance (« XXX consultations effectuées en X mois », « XXX survivants de violences sexuelles pris en charge »), tandis que les mentions de transferts de responsabilité (« le ministère de la Santé assure désormais la continuité ») traduisent calme, sérieux et responsabilité.

- **Publications sur la logistique et le travail de terrain** : Un autre facteur clé du succès de MSF réside dans la mise en valeur de l'effort logistique et physique derrière les opérations humanitaires : transport d'équipements, routes impraticables, mise en place d'installations d'urgence, souvent illustrés par des images documentaires.

Ces publications déplacent la logistique de l'arrière-plan au premier plan, valorisant le travail d'équipe et la résilience plutôt que le drame. Le ton reste sobre, concret et collaboratif, évitant le sensationnalisme tout en soulignant la détermination.

- **Ton linguistique et cohérence visuelle** : Les 14 publications de MSF observées présentent plusieurs schémas stylistiques récurrents :
 - **Des introductions conversationnelles** (« Bonjour Goma ») qui situent l'histoire et invitent à la participation.
 - **L'emploi de pronoms inclusifs** (« nous », « nos équipes ») créant un sentiment d'appartenance collective.
 - **Une utilisation mesurée des émojis**, ajoutant de la chaleur sans altérer le professionnalisme.
 - **Une composition visuelle équilibrée**, montrant une ou deux personnes en action dans leur environnement de travail, centrée sur l'humain plutôt que sur la marque.

Plutôt que de s'appuyer sur des images spectaculaires ou des appels abstraits, MSF communique sur le quotidien des opérations, transformant les mises à jour médicales et logistiques en récits collectifs authentiques.

Contenu positif généré par les publications de l'ONU et de ses partenaires

Le reste de l'engagement positif provenait d'un nombre restreint de publications des agences des Nations Unies et de leurs partenaires locaux de mise en œuvre. Ensemble, ces publications ont généré quelques centaines de commentaires positifs et neutres, moins concentrés que ceux de MSF mais représentatifs de bonnes pratiques en matière de communication institutionnelle dans l'environnement en ligne congolais.

- **Visibilité grâce aux partenariats locaux et à la mise en scène d'événements** : Les publications annonçant des événements, commémorations ou campagnes ont obtenu de bons résultats, car elles ancrent les initiatives mondiales dans des contextes locaux. En mentionnant des institutions congolaises, en montrant des groupes mixtes d'étudiants, de praticiens et de fonctionnaires, et en incluant des photos illustrant la participation active, ces publications traduisent des messages de plaidoyer abstraits en scènes communautaires reconnaissables.

Le format efficace repose généralement sur :

- Un titre clair et une date précise, signalant la pertinence immédiate.
- Plusieurs images documentaires, privilégiant l'action et la participation plutôt que la cérémonie.
- **Témoignages personnels et points d'entrée narratifs** : Les publications du UNFPA et de l'UNICEF les plus engageantes mettaient en avant des récits individuels — courts profils de jeunes femmes ou de membres de la communauté bénéficiant d'un accès élargi à l'eau, à la santé ou à la contraception. Cette approche favorise l'accessibilité narrative : le public s'engage davantage lorsque le message est centré sur les personnes et leurs résultats plutôt que sur un langage institutionnel ou politique.
- **Voix institutionnelle et rôle du ton** : Bien que plus formels que les contenus des ONG, les publications onusiennes qui évitent le jargon administratif et maintenaient un ton clair et positif suscitent de meilleures réactions. L'usage de phrases courtes, de verbes concrets et la réduction des acronymes sont fortement corrélés à un niveau d'engagement supérieur.

Ce rapport fait partie d'une série analysant l'activité des réseaux sociaux en RDC. Cette série explore divers sujets, notamment les récits entourant **ONG locales**, **MONUSCO**, **l'accord de paix** avec le Rwanda, les discussions sur les **Wazalendo**, l'influence des **déplacements** sur les discours plus larges sur la responsabilité, l'aide et l'identité, ainsi que les discussions liées au gel du financement de **l'USAID**. Pour en savoir plus sur l'accès et la sécurité des organisations humanitaires dans l'est de la RDC, consultez notre série d'analyses axées sur les opérations humanitaires, la sécurité alimentaire, les soins de santé, l'éducation et la protection des communautés dans les camps de déplacés internes et de réfugiés. Cette série examine la dynamique du conflit impliquant les **Forces démocratiques alliées** (ADF) et le **M23**.

Conclusion

Les perceptions exprimées sur les réseaux sociaux à propos des acteurs de l’aide internationale en RDC, au cours de cette période de quatre semaines, étaient globalement favorables. Les discussions en ligne se distinguent davantage par l’appréciation et l’aspiration que par l’hostilité ou le rejet. Bien que le paysage humanitaire demeure profondément complexe et politiquement chargé, cet échantillon suggère que les agences des Nations Unies et les ONG internationales continuent de jouir d’un certain degré de confiance et de crédibilité morale, notamment lorsque leur communication met en avant l’impact tangible sur les communautés et les partenariats locaux visibles.

Les résultats solides obtenus par une poignée d’organisations indiquent que le public réagit plus positivement aux messages centrés sur l’humain, exprimés dans un ton clair et ancrés dans les réalités quotidiennes de la prestation de services, plutôt qu’aux plaidoyers abstraits. Le style de communication de Médecins Sans Frontières (MSF) illustre cette dynamique : onze de ses publications ont généré plus de 70 % de tous les commentaires positifs, en combinant transparence opérationnelle, authenticité émotionnelle et mise en avant du personnel local ainsi que de l’impact communautaire. Cette alliance entre clarté, humanité et ancrage local explique probablement la résonance particulière de leur contenu auprès du public.

Contrairement aux analyses précédentes de cette série, qui portaient sur des thématiques spécifiques — telles que les PDI, les Wazalendo ou USAID, — et où le débat public était largement stimulé par les médias, cette période d’observation illustre un engagement direct avec la communication produite par les acteurs de l’aide eux-mêmes. La moindre amplification médiatique observée reflète probablement le caractère moins controversé du contenu humanitaire, qui tend à générer une interaction régulière mais localisée, plutôt qu’un débat public généralisé.

Dans le même temps, les modèles d’engagement révèlent une asymétrie notable : un petit nombre d’organisations génère la majorité des conversations en ligne. Si les sentiments négatifs demeurent limités, ils ne doivent pas être négligés. Même des allégations isolées de corruption, d’exclusion ou de désaccord moral peuvent gagner en influence si elles ne sont pas traitées, surtout dans un environnement informationnel où les frustrations politiques se superposent fréquemment aux discours humanitaires.

Dans ce contexte, une communication transparente sur les critères de recrutement, les voies d’accès à l’emploi et le financement des programmes devient essentielle. La gestion de ces discussions doit être responsable et proactive, particulièrement en période de réduction budgétaire, où des décisions difficiles touchant le personnel et les programmes peuvent avoir un impact direct sur les communautés locales dont provient une partie du personnel humanitaire.

Enfin, bien que cette analyse mette en évidence des tendances cohérentes dans les publications et les commentaires, les résultats doivent être interprétés avec prudence. L'ensemble de données offre un instantané du discours en ligne sur quatre semaines, et non une représentation continue ou exhaustive de l'opinion publique. L'expérience du suivi hebdomadaire mené au [Sahel](#) montre que l'engagement en ligne et les thématiques dominantes fluctuent fortement d'une semaine à l'autre, en fonction de l'actualité ou d'événements contextuels. De même, cette étude reflète la dynamique spécifique à la période observée et doit être considérée comme indicative plutôt que représentative.

Néanmoins, elle fournit des enseignements précieux sur la manière dont le public numérique congolais perçoit l'action internationale : comme un mélange de gratitude, d'attentes et de vigilance. Dans un espace en ligne de plus en plus contesté, l'écoute active, la transparence et une communication sensible au contexte restent essentielles pour préserver la confiance du public et renforcer la légitimité du travail humanitaire.

Méthodologie

Ce que l'analyse d'Insecurity Insight révèle sur les réseaux sociaux :

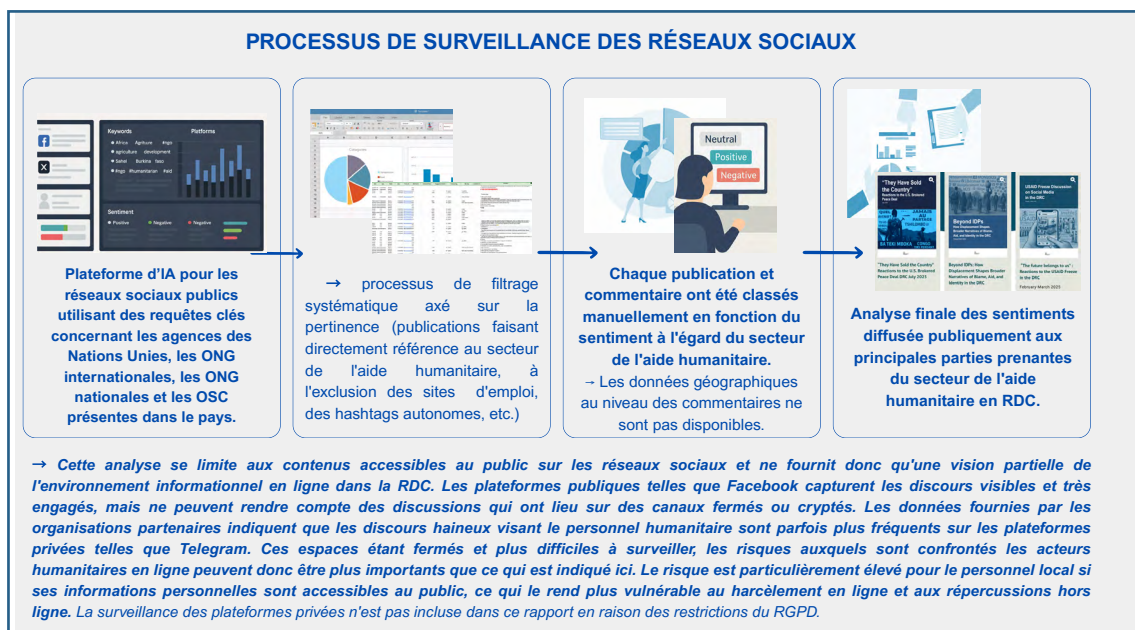
💬 Que sont les données issues des réseaux sociaux ?

Les données publiques des réseaux sociaux font référence aux publications et interactions des utilisateurs librement accessibles, telles que les commentaires, les partages et les réactions, sur des plateformes telles que X et Facebook. Elles comprennent à la fois les communications des organismes d'aide (contenus partagés par les acteurs de l'aide) et les discussions externes initiées par les médias, les influenceurs ou les particuliers.

L'engagement peut rester limité aux communautés déjà intéressées par l'aide ou s'étendre largement lorsque les questions humanitaires recoupent des griefs sociaux ou politiques plus larges. La désinformation et les fausses informations peuvent se propager par le biais de publications inexactes ou de liens trompeurs entre les politiques d'aide et des questions sans rapport. À ce titre, les données publiques des réseaux sociaux offrent un aperçu précieux de la perception de l'aide, mais elles représentent un instantané de la situation, façonné par la visibilité, le contexte et l'interprétation, plutôt qu'une vue complète de l'opinion publique.

⚠️ Termes clés :

- **Désinformation** : informations fausses ou trompeuses partagées sans intention de tromper.
- **Désinformation** : contenu intentionnellement faux ou manipulateur partagé dans le but de tromper ou de nuire.
- **Discours haineux** : langage incitant à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence.
- **Informations préjudiciables** : tout contenu en ligne, qu'il soit intentionnellement trompeur ou non, qui déforme les intentions ou les actions des acteurs humanitaires ou de maintien de la paix et peut avoir un impact négatif sur l'accès à l'aide, la sécurité des travailleurs humanitaires ou la protection des partenaires locaux. Insecurity Insight se concentre sur l'impact de ces informations plutôt que sur les motivations de ceux qui les partagent.



Ce document est publié par Insecurity Insight.

Les analyses et opinions exprimées dans ce rapport appartiennent exclusivement à l'éditeur, Insecurity Insight. Insecurity Insight est une organisation humanitaire (H2H) engagée dans le respect des **Principes humanitaires**. Ce document est financé et soutenu par le Fonds H2H, lui-même soutenu par le gouvernement britannique. Les opinions qui y sont exprimées ne reflètent en aucun cas la position du réseau H2H ni du gouvernement britannique, qui ne sont pas responsables du contenu de ce document.

Avertissement relatif à l'utilisation des données et à la confidentialité

Ce rapport comprend une analyse du contenu des réseaux sociaux accessible au public et collecté sur des plateformes ouvertes. Toutes les données ont été anonymisées afin de supprimer ou de masquer les informations permettant d'identifier les personnes concernées, et aucun contenu provenant de groupes fermés n'a été utilisé. L'analyse a été réalisée dans l'intérêt public et conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE, sur la base d'un intérêt légitime. L'objectif de cette analyse est de soutenir le dialogue humanitaire, d'éclairer les politiques, de protéger les travailleurs humanitaires et les personnes qu'ils aident, et de contribuer à la recherche d'intérêt public.

Insecurity Insight. 2025. "Tout est devenu corrompible" Perceptions des réseaux sociaux à l'égard des agences des Nations Unies et des ONG internationales en RDC (novembre 2025). Suisse: Insecurity Insight. <https://bit.ly/Nov2025DRCSMMUNFR>