UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'USAGE DES VIDÉOS DANS LA STRATÉGIE FACEBOOK DES ONG : ÉTUDE DU CAS DE UMMAH CHARITY

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

SALMA LAZIM

NOVEMBRE 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps à remercier ma directrice de recherche, Mélanie Millette, de m'avoir guidée dans ce projet de recherche. Merci pour ta patience, ton soutien sans faille et les précieux conseils que tu m'as apportés tout au long de cette recherche.

Je remercie également les membres du jury Katharina Niemeyer et Alexandre Coutant d'avoir accepté de lire et de commenter ce mémoire.

Merci à mes piliers de la première heure, ma famille et mes amis.es pour leur soutien, leur compréhension et leur sollicitude. Malgré la distance, leur présence chaleureuse et leur bienveillance ont été une réelle source de motivation.

AVANT-PROPOS

Dans un contexte de continuum de développement des nouvelles technologies, au sein duquel les médias socionumériques prennent une place considérable dans différents secteurs et aspects de la vie, il semble opportun de dire que ces dispositifs ont influencé notre façon de communiquer.

Adoptés tout d'abord pour tisser des liens et communiquer, les médias socionumériques ont été par la suite exploités de bien des façons de la part des particuliers, des entreprises et des organismes. Chacun s'en est saisi à sa manière et en fonction de ses objectifs, ou encore selon la conjoncture sociopolitique contextuelle. Le secteur des ONG ne faisait pas l'exception.

Ces constats qui semblent évidents aujourd'hui ne l'étaient pas forcément pour moi auparavant. Ce n'est qu'en 2015, quand je me suis intéressée à l'ONG Ummah Charity sur Facebook, que j'ai commencé à questionner l'usage des médias socionumériques par les ONG. Quel type de contenu ces organismes publiaient dans leurs comptes sur les différentes plateformes socionumériques ? Quel était l'objectif poursuivi ? Quelles sont les stratégies employées à cette fin ? Et quelles étaient les réactions en ligne ?

Autant de questions que je me posais et auxquelles je tentais de répondre de façon très bancale, notamment en engageant des discussions avec mon entourage à la fois personnel et professionnel, sans assise théorique ou appui empirique. Toutefois, l'approche sensationnaliste des stratégies de communication de certaines ONG était un élément qui revenait assez souvent lors de mes réflexions – sans doute en raison de ma formation en journalisme dans laquelle ce type de stratégie pour accrocher les lecteurs.rices/ spectateurs.rices est à proscrire.

C’est dans ce contexte que ce mémoire est né. Je tiens également à préciser qu’avant cette période de questionnement je visionnais et consultais le contenu publié sur Facebook de l’ONG Ummah Charity de manière passive, sans que cela ne soulève des interrogations. Je le considérais comme un contenu très touchant, à tel point que je l’évitais parfois tellement ça m’émouvait. Et je reconnais que le facteur culturel et religieux était pour beaucoup.

Avec ces questions en tête, je me suis lancée dans ce projet de recherche. Mon objectif étant de comprendre quelles sont les stratégies utilisées par les ONG dans les médias socionumériques et quel type de contenu était mis en avant par ces organismes, tout en m’attardant à comprendre les réactions suscitées par ce contenu en ligne.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS iii

LISTE DES TABLEAUX viii

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES ix

RÉSUMÉ x

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE 5

1.1 La numérisation dans le secteur des ONG 5

1.1.1 L'usage de Facebook par les ONG 7

1.2 Etude de cas : Ummah Charity 8

1.2.1 Présentation de l'ONG 8

1.2.2 La présence de Ummah Charity sur les réseaux sociaux 9

1.2.3 Les types de vidéos publiées par Ummah Charity sur Facebook 11

1.3 Les enjeux éthiques dans les stratégies de communication des ONG 15

1.3.1 Définition de l'éthique 15

1.3.2 La représentation de l'humanitaire : la politique de la pitié 18

1.3.3 Choix de l'étude de cas et observations des stratégies employées par Ummah Charity 21

1.4 Questions de recherche 24

1.5 Hypothèse de recherche 25

1.6 Pertinence scientifique, sociale et communicationnelle 26

1.6.1 Pertinence scientifique 26

1.6.2 Pertinence sociale et communicationnelle 27

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE 28

2.1 La sociologie des usages 29

2.1.1 Les médias socionumériques 30
2.1.2 Les usagers 31
2.2 Les représentations sociales 32
2.2.1 La politique de la pitié 36
2.2.2 La communication persuasive 37
2.3 L'engagement 39
2.3.1 L'engagement dans le marketing 39
2.3.2 L'engagement en anthropologie 40
2.3.3 Les formes d'engagement en sociologie 42
2.4 Pertinence du cadre théorique 47

CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE 48
3.1 Stratégie de recherche générale 48
3.2 Cas choisi 49
3.3 Méthodologie 51
3.3.1 Méthodes de collecte des données 51
3.3.2 Période étudiée et délimitation du corpus 69

CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS 72
4.1 Rappel de l'hypothèse 73
4.2 Activité de Ummah Charity sur Facebook pendant la période d'analyse choisir…… 73
4.3 Observation préliminaire des données collectées 74
4.4 Résultat de l'analyse sémiotique 74
4.4.1 Sensibilisation 75
4.4.2 Intervention 84
4.4.3 Remerciement 94
4.4.4 Synthèse 97
4.5 Analyse de commentaires 98
4.5.1 Popularité des vidéos analysées 99
4.5.2 Description des commentaires 101
4.5.3 Présentation des résultats 103
4.5.4 Synthèse 110
4.6 Synthèse des principaux éléments des résultats des analyses sémiotique et de commentaires 111

CHAPITRE V ANALYSE ET DISCUSSION 112

5.1 La stratégie Facebook de Ummah Charity pour sensibiliser et encourager les dons.. 113

5.1.1 Des vidéos au contenu sensationnaliste pour émouvoir et créer le sentiment de pitié 114
5.1.2 L'approche de communication persuasive pour encourager les dons... 118
5.1.3 Les représentations misérabilistes 120
5.1.4 L'influence du marketing 122

5.2 Les réactions des abonnés.es face aux vidéos 123

5.2.1 Des abonnés.es engagés.es par la parole 123
5.2.2 L'absence de promesse de dons 125
5.2.3 Un engagement en ligne 126

5.3 Réponses aux questions de recherche 129

CONCLUSION 132

BIBLIOGRAPHIE 136

ANNEXE A TABLEAU 3.1 GRILLE D'ANALYSE SÉMIOTIQUE : DESCRIPTION DES VIDÉOS 143

ANNEXE B TABLEAU 3.2 GRILLE D'ANALYSE SÉMIOTIQUE : DÉCOUPAGE DES SÉQUENCES 146

ANNEXE C GRILLES D'ANALYSE DES VIDÉOS REMPLIES 147

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux Page

4.1 Popularité des vidéos..... 97

4.2 Récapitulatif de l'analyse des commentaires 108

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ONG	Organisation non gouvernementale

RÉSUMÉ

Les médias socionumériques font aujourd'hui partie intégrante des campagnes de communication des ONG visant à sensibiliser le public sur les conditions de vie des populations les plus vulnérables. Ainsi, dans le cadre de cette recherche nous nous penchons sur la campagne Facebook menée par Ummah Charity pour sensibiliser quant à la situation des Syriens.nes dans certaines villes du pays ainsi que les réfugiés.es dans les camps. L'objectif poursuivi est d'identifier les stratégies mobilisées par l'organisme sur cette plateforme socionumérique afin de sensibiliser, inciter les dons et susciter l'engagement. Notre but est également de saisir les réactions suscitées par le contenu émis par l'ONG afin de définir s'il s'agit d'engagement. Une analyse sémiotique des vidéos publiées dans le cadre de sa stratégie Facebook pour sensibiliser les abonnés.es et une analyse de commentaires émis sous certaines vidéos du corpus permettent l'émergence de résultats édifiants quant à l'usage des médias socionumériques de Ummah Charity. Les résultats montrent que l'organisme utilise Facebook afin d'informer, sensibiliser, inciter les dons et susciter l'engagement et que Ummah Charity fait surtout usage d'une stratégie sensationnaliste ainsi qu'une approche de communication persuasive sur cette plateforme. L'analyse des commentaires laisse entendre que les abonnés.es exposés au contenu émis par l'ONG sur Facebook manifestent de l'empathie et expriment leur soutien à la cause syrienne. Leurs réactions peuvent être considérées comme de l'engagement en ligne.

Mots clés : ONG – Ummah Charity – Médias socionumériques – Facebook– Engagement – Sensibilisation – Réfugiés.es syriens.nes

INTRODUCTION

En 2011, débutait la révolution syrienne ou la guerre civile syrienne. Ce conflit armé a fait l'objet d'une grande couverture médiatique et a suscité la mobilisation de la société civile au plan international. Beaucoup d'organismes humanitaires ont lancé des campagnes de sensibilisation et de collecte de fonds pour venir en aide aux Syr Syriens.nes et plus tard aux réfugiés.es syriens.nes.

En effet, les ONG se sont organisées pour sensibiliser l'opinion publique quant à la situation en Syrie ainsi que les conditions de vie des Syriens.nes dans certaines villes et dans les camps de réfugiés.es. Les stratégies mises en place par ces organismes étaient différentes et parfois inégales, en fonction de la renommée de l'organisme en question.

Pour rappel, la guerre civile syrienne est survenue dans le contexte des contestations qui ont eu lieu dans différents pays du monde arabe. Des contestations et manifestations dont l'organisation s'est principalement effectuée sur les médias socionumériques et qui ont engendré une forte augmentation du nombre d'utilisateurs.rices de Facebook dans beaucoup de pays du monde arabe, selon le rapport de Medianet Lab, publié en 2011. Cette période est ainsi marquée par un recours ultime aux médias socionumériques comme moyen d'expression, de communication, mais aussi d'information et de sensibilisation.

Ces dispositifs, qui comptent toujours de plus en plus d'utilisateurs.rices, sont sollicités par différentes organisations pour toucher leur public. Facebook, notamment, avec les fonctionnalités qu'il offre et qui sont spécialement conçues pour cette catégorie

d'utilisateurs, est l'une des plateformes les plus prisées par les ONG (Global NGO Online Technology Report, 2016).

Et si ces derniers optent pour les médias socionumériques, c'est surtout parce que ces organismes n'étaient pas capables d'utiliser les sites Web comme des outils stratégiques et interactifs pour susciter l'engagement (Lovejoy et Saxton, 2012).

Force est de constater que cet engouement autour des médias socionumériques a fait qu'on leur confère aujourd'hui différentes qualités. En plus de faciliter la communication et de connecter les gens, ces dispositifs sembleraient aussi jouer le rôle de plateforme d'expression, donnant une meilleure visibilité en ligne à différentes entités. Un attribut dont se sont principalement saisis les organismes humanitaires. Les ONG ont en effet recours aux médias socionumériques, d'autant que ces dispositifs seraient susceptibles de faciliter l'engagement.

Les ONG utilisent, en effet, ces plateformes pour publier du contenu (messages, images et vidéos) pour sensibiliser leurs abonnés.es et susciter les dons. Un contenu qui, en fonction de la cause en question, peut être choquant.

Ainsi, dans le cadre cette recherche, nous tentons de comprendre comment les organismes humanitaires utilisent le contenu audiovisuel dans leurs stratégies numériques, en particulier sur Facebook, pour sensibiliser et encourager les dons. Nous avons choisi d'étudier la stratégie Facebook de l'ONG Ummah Charity, précisément, dans le cadre de sa campagne de sensibilisation sur la situation des Syriens.nes. Ce choix justifié par la forte activité de cet organisme sur Facebook et de l'engouement que le contenu publié créait sur la plateforme. Le but poursuivi est de comprendre comment cet organisme utilise les vidéos sur Facebook pour sensibiliser sa communauté, mais aussi d'appréhender les réactions suscitées par ce type de contenu.

Pour identifier quel type de stratégie est adoptée par l'ONG sur Facebook, nous avons effectué une analyse sémiotique des vidéos produites et publiées par Ummah Charity, dont le contenu est lié à la cause syrienne, pendant une période précise. Et pour déterminer les réactions suscitées par les vidéos produites par l'ONG, nous avons procédé à une analyse de commentaires de certaines de ces vidéos.

Ce mémoire se divise en cinq chapitres. Le premier chapitre, qui comprend la problématique, présente avant tout l'impact du développement des médias socionumériques sur les stratégies de communication dans le secteur des ONG. Cette partie nous permet de comprendre le fonctionnement de ces organismes dans un cadre plus large, afin de mieux étudier notre cas, tout en considérant les contraintes auxquelles les ONG font face d'un point de vue éthique. Par la suite, nous présentons notre étude de cas, soit la stratégie Facebook de l'ONG Ummah Charity pour sensibiliser ces abonnés.es sur la cause syrienne. Tous ces éléments nous conduisent à l'énonciation de notre question de recherche.

Le deuxième chapitre est consacré au cadre théorique, dans lequel nous présentons la sociologie des usages comme approche principale pour aborder les médias socionumériques. Notre cadre conceptuel est également constitué d'autres concepts tels que les représentations sociales, la politique de la pitié, ou encore l'engagement, autant de notions qui nous permettent d'étudier la stratégie Facebook adoptée par Ummah Charity et de comprendre les réactions que celle-ci suscite en ligne.

Dans le troisième chapitre, nous présentons la méthodologie. Nous procédons tout d'abord à l'exposition de la stratégie de recherche générale et la méthode de collecte des données. Nous nous attardons également à la justification de nos choix méthodologiques à savoir, l'étude de cas ainsi que la période d'analyse choisie qui nous a permis de construire notre corpus, essentiellement constitué de vidéos produites par Ummah Charity et publiées sur sa page Facebook et de commentaires. Enfin, nous

présentons les grilles d'analyses élaborées pour l'analyse sémiotique et l'analyse de commentaires, ainsi que la méthode d'analyse des résultats.

Le quatrième chapitre est consacré à la présentation des résultats. Dans cette partie du mémoire, nous présentons nos observations préliminaires et détaillons les résultats qui émergent des deux analyses mentionnées ci-dessus.

Enfin, dans le cinquième chapitre, nous procédons à l'analyse des résultats présentés dans le chapitre précédent. Nous faisons ainsi discuter les principales observations qui découlent de cette analyse avec les concepts qui appuient notre cadre théorique. Ceci nous permet d'énoncer des éléments pour répondre à nos questions de recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 La numérisation dans le secteur des ONG

Avant le développement des médias socionumériques, la plupart des ONG utilisaient des moyens traditionnels, tels que les affiches publicitaires, les messages à la radio ou des capsules à la télévision pour sensibiliser leur public, transmettre des messages ou collecter des dons. Mais face à la numérisation qui a touché la majorité des secteurs, celui des ONG a également suivi.

Le milieu des ONG est très hétérogène et se caractérise par une grande diversité d'approches. Du reste, cette diversité, qui demeure intrinsèque à ce secteur, rend difficile la formulation d'une définition précise des ONG. En effet, selon Philippe Ryfman (2014), l'expression ONG (organisation non gouvernementale) a été « volontairement conçue dans un sens large, transcendant le seul champ associatif » (p. 15). Entre lutte contre les inégalités, la pauvreté, la protection de l'environnement ou encore la défense des droits humains, pour n'en citer que quelques-uns, les ONG ont plusieurs champs d'intervention, et sont aussi très nombreuses parmi chacun de ces champs. Selon le rapport Global NGO Online Technology Report, réalisé par le Public Interest Registry et Nonprofit Tech for Good en 2016, le nombre d'ONG présentes à travers le monde est estimé à 10 millions.

Face à cette surabondance d'organismes, et par conséquent de messages véhiculés, les ONG optent pour le numérique pour se faire entendre. En effet, outre les sites Web vitrines, ces organismes se sont dotés de sites Web interactifs et sont également présents sur les médias socionumériques, qui selon 76% des ONG, représentent un véritable levier pour étendre la portée de leur campagne de sensibilisation et pour récolter des dons (Global NGO Online Technology Report, 2016, p. 4). « Les ONG comme toute entreprise doivent être visibles et audibles pour exister » (Brauman dans Dauvin, 2010, p. 149), et les médias socionumériques semblent être un bon moyen, puisqu'ils représentent un accès potentiel au grand public.

Il est important de noter que le terme médias socionumériques, utilisé ici, ne désigne pas une catégorie homogène. Ces dispositifs sont très hétéroclites et chacun d'entre eux se caractérise par ses propres spécificités et configurations sociotechniques (Stenger et Coutant, 2013, p. 107), ce qui rend la formulation d'une définition fixe difficile.

Toutefois, les médias socionumériques peuvent être considérés comme des dispositifs qui :

- Reposent sur le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes-utilisateurs à produire l'essentiel du contenu de ces sites
- Proposent un contenu évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages
- Sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, de stratégies économiques et de leurs constructions progressives ;
- Constituent le support de pratiques et de normes sociales très variées (Stenger et Coutant, 2013 p. 107)

Le rapport Global NGO Online Technology Report, cité précédemment et qui a pour objectif d'étudier l'usage des nouvelles technologies par les ONG pour communiquer avec leur public, a révélé qu'en Europe 92% des ONG ont des sites Web, 61% acceptent les dons en ligne et 95% ont des pages Facebook et sont très actives, alors

que seulement 30% ont des comptes Instagram (Global NGO Online Technology Report, 2016, p. 4). Compte tenu de ce portrait, nous pouvons conclure que les stratégies de communication des ONG ont changé, suite à l'avènement des médias socionumériques et la numérisation du secteur, dans la mesure où un volet numérique est dorénavant inclus et établi dans les pratiques.

1.1.1 L'usage de Facebook par les ONG

Les médias socionumériques font désormais partie intégrante des campagnes de sensibilisation des ONG, mais Facebook demeure la plateforme la plus utilisée par ces organismes (92%), suivi de près par Twitter (85%) et Instagram (30%) (Global NGO Online Technology Report, 2016, p. 4). Facebook offre plusieurs formes d'expression comme le partage de vidéos, photos, messages, la création d'événements, etc. Certaines ONG utilisent également ce dispositif pour le recrutement des volontaires. Depuis 2015, Facebook permet aussi la collecte des fonds, notamment dans certains pays d'Europe et aux États-Unis. Cette fonctionnalité dont disposaient déjà certaines ONG, comme l'UNICEF depuis 2013, s'est maintenant « démocratisée » et est accessible pour tout organisme désigné à but non lucratif sur sa page Facebook (Sergent, 2017).

Toutes ces caractéristiques ont contribué à la popularité de Facebook et ont fait en sorte que cette plateforme soit perçue comme un outil qui donnerait plus de visibilité, notamment dans le secteur des ONG. Or, il ne faut pas se restreindre aux potentialités qu'offre ce dispositif, mais également « appréhender rigoureusement les usages et l'appropriation de ces plateformes par les utilisateurs » (Stenger et Coutant, 2013. p. 112).

Si les ONG se sont approprié Facebook pour mener à bien leurs actions, il s'avère pertinent de s'attarder à leurs usages, notamment à des fins d'information, de sensibilisation, mais aussi de mobilisation. En effet, l'usage des médias socionumériques serait susceptible de faciliter la mobilisation et de favoriser l'engagement (Granjon, 2012). Il est toutefois important de souligner que l'usage de Facebook par les ONG diffère grandement en fonction des objectifs de chaque organisme et de l'ampleur des campagnes de sensibilisation.

Ainsi, pour notre projet de recherche, nous souhaitons effectuer une étude de cas afin d'étudier les moyens mobilisés par une ONG dans le but de sensibiliser, encourager les dons et susciter l'engagement sur les médias socionumériques, particulièrement sur Facebook.

1.2 Etude de cas : Ummah Charity

1.2.1 Présentation de l'ONG

Ummah Charity est une ONG fondée en 2010 et basée en France, qui opère à la fois sur le plan national et international. Sur son site, l'ONG se définit comme une « organisation humanitaire française de solidarité internationale et de développement qui vise à alléger les souffrances des populations les plus démunies du monde ». Cet organisme possède plusieurs domaines d'actions à savoir l'aide alimentaire, le développement, l'éducation, le social et les loisirs, l'eau et assainissement et la santé et urgence, en ayant toujours comme axe principal l'aide aux démunis sans distinction de race de religion ou de sexe.

Ummah Charity s'est principalement fait connaitre quelques années après que la guerre civile en Syrie ait éclaté, en 2011, grâce à une pléthore de vidéos, images et messages qu'elle mettait en ligne sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook.

1.2.2 La présence de Ummah Charity sur les réseaux sociaux

La première présence en ligne de Ummah Charity était à travers son site Web. Par la suite, l'ONG a créé un compte Twitter, en 2009, soit un an avant la création officielle de l'ONG, et qui compte aujourd'hui 23 000 abonnés.es.

Et ce n'est qu'en 2014 que Ummah Charity a créé sa première page sur Facebook ainsi que sa première chaîne YouTube, qui comptent aujourd'hui respectivement, 468 067 et 33 467 a abonnés.es1,. Le compte Instagram a été créé bien avant, en 2013, et cumule 36 100 abonnés.es [1].

En passant en revue la totalité du contenu audiovisuel publié par l'ONG sur ces plateformes, nous avons constaté que celle-ci a développé des « manières types » de publier depuis la création de ses comptes sur les réseaux sociaux, et que ces manières types créent des représentations spécifiques de la cause. Pour y voir plus clair, nous allons présenter brièvement un portrait de ce qu'on pourrait appeler le format de publication de l'ONG sur les médias socionumériques.

---

[1] Ces nombres d'abonnés.es ont été validé le 13 décembre 2018. Consulté sur le compte Twitter, Facebook,Instagram et la chaîne YouTube d'Ummah Charity : https://twitter.com/ummahcharity?lang=fr ,https://www.facebook.com/UmmahCharity/, https://www.youtube.com/channel/UChaIgEYYn4Hw6v1_nVn-Vuw et https://www.instagram.com/ummahcharity/?hl=fr

Sur Instagram, l'ONG publie des images, très rarement des vidéos. Les photos illustrent souvent les actions menées dans différents pays, par exemple : des enfants portant des cartables au sigle de l'ONG, des membres distribuant des sacs de nourriture, etc. L'ONG consacre aussi des publications aux fêtes religieuses musulmanes. Ce sont généralement des images souhaitant une bonne fête à la communauté musulmane. À cet égard, il est important de préciser que Ummah Charity, créée en France, est fondée sur la solidarité musulmane. D'ailleurs, dans une interview accordée au journal *Le Parisien*, le président de l'ONG, Bilal Righi, avait explicitement annoncé que Ummah Charity venait pour répondre à un besoin. Selon lui, les musulmans donnent toujours l'aumône, cela fait partie des piliers de l'islam, mais ils ne savent pas où donner ni comment. Ummah Charity vient répondre à ce besoin (Le Parisien, 2014). Ceci nous permet de penser qu'une majorité des membres de l'ONG sont probablement de confession musulmane et qu'il en est de même pour ses abonnés.es sur les réseaux sociaux. Le nom même de l'ONG, Ummah, signifie littéralement en arabe « communauté humaine ».

Sur YouTube, l'ONG est beaucoup moins active. Sa chaîne a été créée en 2014, mais elle ne compte que neuf vidéos au total[2]. Trois d'entre elles sont des appels aux dons ou une mise en avant des réalisations de l'ONG, tandis que les six autres s'inscrivent plutôt dans une approche de sensibilisation, avec l'usage d'images sensationnalistes (scènes ensanglantées d'accidents ou de la guerre en Syrie).

Enfin, sur Facebook, le contenu est beaucoup plus diversifié, mais avec une prépondérance d'images et de vidéos. Rappelons que cette plateforme est la plus utilisée par l'ONG, et compte le plus d'abonnés.es. Les publications sur Facebook comptent des messages appelant à la collecte de dons, ou annonçant une nouvelle campagne de sensibilisation. L'ONG met aussi en ligne des photos, similaires à celles

[2] Ce nombre a été validé le 13 décembre 2018.

publiées sur Instagram, avec les mêmes textes, mais également des vidéos très diversifiées et qui ne figurent pas dans sa chaîne YouTube. Nous avons pu recenser plus de 300 vidéos publiées depuis la création de la page Facebook, dont la grande majorité a été produite par l'ONG.

1.2.3 Les types de vidéos publiées par Ummah Charity sur Facebook

La stratégie Facebook de l'ONG semble reposer en partie sur la publication de vidéos, dont le contenu diffère selon le contexte ou les conjonctures politique, économique et sociale dans les pays où Ummah Charity intervient.

L'ONG publie des vidéos de ses interventions dans différents pays, mais en 2015, les vidéos qui étaient publiées portaient surtout sur la guerre en Syrie. Pour rappel, le conflit a éclaté en mars 2011, dans le contexte du printemps arabe, avec des insurrections majoritairement pacifiques qui se sont transformées en révolte armée, suite à la répression violente du régime de Bachar al- Assad. La rébellion s'est structurée au fil des années, donnant naissance à différents groupes d'opposition. Ces conflits sont si sanglants que beaucoup de Syriens.nes choisissent l'exil, d'où la grande vague de migrants et de réfugiés qui arrivent dans différents pays du monde. Aujourd'hui, la guerre en Syrie est considérée comme le conflit ayant causé la plus importante crise humanitaire, après la Deuxième Guerre mondiale. En effet, l'Observatoire syrien des droits de l'Homme (OSDH) a présenté en 2016 un bilan de plus de 300 000 morts, depuis le début de la guerre en Syrie. (Rossignol, 2017).

En visualisant les vidéos de l'ONG, nous avons relevé plusieurs points distinctifs. Le premier étant la présence des connotations religieuses dans certaines des vidéos produites par Ummah Charity, ce qui peut être justifié par la confession de la majorité

des membres de l'ONG et du public cible, comme expliqué dans la première partie. Par exemple, outre les images de vœux à l'occasion des fêtes musulmanes, les vidéos publiées sur Facebook ont parfois une trame sonore de chants musulmans, appelés *Anachid*. Nous avons aussi relevé quelques références religieuses dans les discours des membres de l'ONG dans les vidéos publiées. À cet égard, Luc Boltanski explique que :

> La consolidation du mouvement humanitaire dépend, au moins en partie, de sa capacité à rendre explicite et apparent le rapprochement, que ses membres réalisent souvent en pratique, entre des causes lointaines et les traditions, les sensibilités ou même les intérêts de ceux qui se mobilisent en leur faveur. (2007, p. 14)

Ummah Charity solliciterait donc l'intérêt de sa cible et ses abonnés.es, qui sont majoritairement de confession musulmane, en mobilisant des éléments en référence à leur religion commune.

Les vidéos publiées par Ummah Charity sur sa page Facebook comprenaient également un contenu choquant, comme mentionné plus tôt, notamment les bombardements dans certaines villes en Syrie, ou encore les opérations de sauvetage effectuées par les ambulanciers de Ummah Charity et documentées par la caméra de ce même organisme. Le caractère émotif et choquant de ces vidéos réside dans les scènes sanglantes, les personnes blessées (enfants surtout), les pleurs et cris des familles ou des rescapés, etc.

Évidemment, le contenu des vidéos publiées par Ummah Charity varie selon le contexte et l'objectif de l'action, mais nous avons noté que certains éléments sont assez récurrents pendant la diffusion de ces supports audiovisuels. Dans la plupart des vidéos portant sur la guerre en Syrie que l'ONG a publiées, nous observons un contenu représentatif de la situation actuelle en Syrie et des conditions de vie des Syriens.nes dans certaines villes du pays, mais aussi dans les camps de réfugiés.es.

Dans un contexte journalistique, des vidéos telles que celles produites par l'ONG, peuvent être associées au sensationnalisme, qu'utilisent certains supports médiatiques dans le but d'accrocher le public, d'émouvoir, et attirer l'attention :

> Pas étonnant non plus qu'ils [les journalistes] soient régulièrement tentés par le diable du sensationnalisme. Après tout, si vous voulez que votre histoire fasse la une, ou que votre reportage se taille une place dans le téléjournal, il faut qu'elle (ou il) soit au moins aussi attrayant — d'aucun disent sensationnel — qu'une bonne vingtaine de grosses nouvelles politiques, sociales, sportives, économiques. (Villedieu, 1996, p. 68)

Facebook, qui est la plateforme utilisée par l'ONG, n'est pas journalistique, mais peut être considérée comme informationnelle. Ummah Charity y trouve meilleur écho, en l'utilisant comme premier moyen de communication.

Évidemment, en notant le caractère sensationnel des vidéos de Ummah Charity, nous prenons toujours en compte ce besoin, parfois crucial, de visibilité que manifestent les ONG pour exister. Rony Brauman, dans son article paru au sein de l'ouvrage *La communication des ONG humanitaires* souligne ce point : « Il leur faut [les ONG] recruter des volontaires, rassembler des moyens pour agir, donc se montrer, séduire, émouvoir, attirer. Cette mise en scène de soi est indispensable, sauf à disposer de ressources assurées de manière permanente et sans obligation de justification de leur emploi » (2010, p. 149). Et d'ajouter : « Si les opérations sur le terrain sont la raison d'être des ONG humanitaires, l'action organisée suppose une organisation, laquelle a ses intérêts en tant que tels, la communication devant servir ceux-ci » (Ibid.). La stratégie de Ummah Charity, en utilisant des vidéos choquantes, pourrait ainsi se rattacher à ce type de raisonnement, où on lutte pour l'attention et où on cherche la visibilité.

De surcroît, dans la majorité des vidéos visant à sensibiliser les abonnés.es quant à la situation des Syriens.nes, on pouvait remarquer la présence d'enfants qui étaient, soit représentés dans des situations précaires ou qui avaient un message à transmettre au monde et s'adressaient directement au public à travers la caméra de Ummah Charity.

Ainsi, les vidéos publiées par l'ONG avaient non seulement un caractère choquant, mais contenaient aussi des représentations ayant un penchant vers ce que nous pourrions décrire comme du misérabilisme. Rappelons que les représentations sociales désignent un système d'interprétations régissant notre relation avec les autres et le monde. Il s'agit d'une forme de savoir qui est socialement construite et partagée et qui a pour objectif d'élaborer une réalité commune (Jodelet, 2003).

La notion du misérabilisme qui est présentée par le sociologue Jean-Claude Passeron, s'oppose au populisme et désigne le fait d'insister sur les aspects les plus misérables de la vie sociale (Passeron et Grignon, 1989). Le misérabilisme se rapporte en réalité à une conception péjorative de la pauvreté où les personnes pauvres sont perçues comme des victimes de leur situation et ne peuvent s'en sortir (Ibid.).

Dans le cas de Ummah Charity, la plupart des vidéos dépeignent les aspects les plus difficiles de la vie des réfugiés.es syriens.nes et davantage celle des enfants (absence d'abris, d'éducation, difficulté à se nourrir). Ce sont des représentations que nous pouvons qualifier de misérabilistes, puisqu'elles présentent les réfugiés.es (adultes et enfants) dans leur état le plus vulnérable, tout en soulignant la forme extrême de précarité dans laquelle ils vivent.

Ce faisant, nous pouvons relever la dimension instrumentale des vidéos de Ummah Charity sur Facebook, car si l'ONG use d'images misérabilistes, c'est avant tout pour sensibiliser et stimuler les dons. Et c'est ici que la question de l'éthique se pose, une notion dont les ONG font parfois abstraction dans leurs campagnes de sensibilisation. L'éthique étant comprise comme les principes qui aident à atteindre à un bien-être social, fondé sur le respect de l'autre (Misrahi, 1997).

De surcroît, en isolant le cas des enfants réfugiés, nous pouvons aussi aborder la question du consentement. Est-ce que les enfants qui apparaissent dans ces vidéos ont eux-mêmes consenti ? Ou est-ce leurs parents (s'ils sont avec eux) qui ont accepté que leurs enfants apparaissent dans ces vidéos ? Connaissent-ils les enjeux de la production et de la diffusion de ces vidéos ?

La question de l'éthique est donc un réel enjeu dans les campagnes de sensibilisation des ONG. Du reste, ces organismes sont souvent tiraillés entre ce besoin d'émouvoir pour collecter les dons et le respect des valeurs humaines. Toutefois, nos lectures préliminaires établissent que peu de travaux semblaient traiter de la dimension éthique des campagnes de sensibilisation des ONG dans le numérique ou encore étudier l'usage des médias socionumériques par les ONG, particulièrement les stratégies Facebook de celles-ci. Voilà pourquoi, nous avons choisi de faire une revue de la littérature sur la communication des ONG, l'éthique des interventions des ONG ou encore les procédés de médiatisation de l'humanitaire.

1.3 Les enjeux éthiques dans les stratégies de communication des ONG

Avant d'aborder les enjeux éthiques dans le contexte des communications des ONG, il nous semblait pertinent de s'attarder à définir la notion de l'éthique.

1.3.1 Définition de l'éthique

L'éthique, comme définie dans le dictionnaire de la sociologie, est considérée comme « le synonyme savant » de la morale. C'est, en effet, une notion qui était avant tout reliée aux valeurs, « une sociologie de l'éthique est dès lors identifiée à une sociologie des

valeurs » (Boudon, Besnard, Cherkaoui, Lécuyer, 2003, p, 91). Le terme « éthique » était surtout répandu dans les pays anglo-saxons, et en revenant au vocabulaire français, il revêt une tout autre signification. L'éthique fera ainsi principalement référence aux impératifs professionnels, s'écartant légèrement de son sens fondamental, lié aux valeurs et à la morale. C'est d'ailleurs, à la suite de ce glissement sémantique que s'est fait la création de codes déontologiques ou éthiques dans différents domaines.

D'un point de vue historique, l'origine du terme éthique remonte à la Grèce antique. Cette notion présentée pour la première fois par Platon et a été critiquée et étudiée par différents autres philosophes et auteurs. Nicomanque, notamment, présente le concept de l'éthique comme étant « la réflexion ultime sur le sens et la destination de l'existence humaine, et que l'œuvre de pure connaissance n'était que la préparation ou le moyen de cette réflexion sur l'action » (Misrahi, 1997, p. 19). L'éthique est ainsi perçue comme une sorte de questionnement sur la meilleure forme de vie et de l'action humaine.

Suivant ce raisonnement, l'éthique désigne la réflexion philosophique qui veut présenter et identifier des principes pour le déroulement de la vie, tout en s'écartant des postulats ou des *a priori*. L'éthique comprise de cette manière se donne pour objectif de trouver des principes qui permettront d'atteindre un bien-être en société tout en respectant l'autre (Misrahi, 1997).

Précisons aussi que le terme éthique est très souvent subjectivisé, en recevant « un sens particulier ». On parle ainsi « d'éthique médicale » ou encore « d'éthique personnelle » (Ibid.). Ce processus de subjectivisation éloigne cette notion de son sens fondamental, qui demeure à la base de toute la particularisation qu'on associe à la signification de ce terme.

Ce faisant, l'éthique comprend plusieurs axes, dont l'axe de l'éthique sociale qui s'intéresse aux institutions sociales. Elle se fonde principalement sur la collectivité plutôt que l'individualité. En d'autres termes, la portée de l'éthique sociale n'est pas de poser des principes visant à nous orienter par rapport à la manière dont chaque individu

doit se comporter dans la société, mais plutôt sur celle dont nous devons nous organiser entre nous dans notre société (Arspenger et Van Parjis, 2000). L'éthique sociale vient en effet définir « le contenu des exigences morales quant à la vie en société » (Urbain, 1961, p. 494) et repose principalement sur une question fondamentale, celle de savoir quelles sont les relations que l'individu doit entretenir avec les autres pour que la vie en société soit appréciable d'un point de vue moral.

Par ailleurs, l'éthique sociale demeure dominée par une dichotomie de deux théories extrêmes :

- La conception qui veut sauvegarder la primauté de la personne individuelle et se voit obligée de limiter les droits de la communauté.
- La conception opposée, qui souligne le caractère entièrement social de la destinée humaine et finit par affirmer la primauté absolue de la communauté (Urbain, 1961, p. 495)

Ce dualisme, clivant la notion de l'éthique sociale entre les droits de chaque individu et ceux de la communauté, engendre inévitablement cette rivalité entre le collectivisme et l'individualisme.

Ainsi, cette définition de l'éthique sociale corrobore la duplicité de la stratégie Facebook de Ummah Charity, qui représente un exemple pertinent de la dichotomie dominant cette notion. En adoptant des stratégies contestables sur le plan éthique, l'organisme se positionne clairement dans la deuxième conception, mettant la communauté avant tout. En tentant de venir en aide aux réfugiés.es syriens.nes en général, en stimulant les dons, l'organisme médiatise des représentations misérabilistes de certains d'entre iels, tout en faisant fi des questions éthiques que ce type de stratégies implique.

1.3.2 La représentation de l'humanitaire : la politique de la pitié

Le sociologue Luc Boltanski, dans son ouvrage *La souffrance à distance* (2007), s'interroge sur la notion de la pitié ressentie par les spectateurs.rices quand iels sont exposés.es à des images de souffrance. L'auteur présente trois approches pour aborder la souffrance : la topique de la dénonciation, la topique du sentiment et enfin la topique esthétique, qui d'après l'auteur, ont été façonnées dans le monde littéraire, suite à l'initiation à l'argument de la pitié en politique. Boltanski s'intéresse également dans cet ouvrage au débat portant sur la représentation de l'action humanitaire dans les médias et tente d'appréhender les résultats qui en ressortent. L'auteur cherche principalement à étudier les représentations de la souffrance dans les médias et vise à comprendre si celle-ci pose pour les spectateurs.rices des exigences morales - dont la première serait l'indignation, qui peuvent avoir une dimension sociale et politique.

> L'hypothèse de ce travail est en effet que le spectacle de la souffrance, incongru quand elle est contemplée à distance par des gens qui ne souffrent pas, et le malaise que ce spectacle ne manque pas d'engendrer — si évident aujourd'hui où chacun, pendant le diner du soir, voit défiler sous ses yeux, chez lui, des corps d'affamés ou de massacrés —, n'est pourtant pas la conséquence technique des moyens modernes de communication, même si la multiplication des médias et de leur puissance permet de faire pénétrer la misère dans l'intimité des foyers heureux avec une efficacité jamais égalée dans le passé. Et de même, les problèmes qui se posent alors au spectateur (doit-il continuer son repas, comme si de rien n'était ?). (Boltanski, 2007, p. 37)

Boltanski relève ainsi un point important, soit la réactivité des spectateurs.rices, ou des abonnés.es Facebook dans notre cas, face à des images de souffrance. Que peut-il faire de ce fait social ? Va-t-il se contenter de ressentir de la pitié ou la visualisation de ces images va- t-elle susciter l'engagement chez iel ? L'auteur s'intéresse en effet aux procédés de transformation de la sensibilité en un acte engagé.

Toutefois, l'auteur observe que l'activation de la pitié chez les spectateurs.rices peut se faire via une représentation touchante de corps souffrants et misérables. « Un enfant qui souffre remplira notre cœur de tristesse ; mais nous apprenons avec indifférence la nouvelle d'une terrible bataille » (Orwin, 1980, cité dans Boltanski, 2007 p. 36). Une stratégie qu'adopte Ummah Charity, en faisant appel aux enfants dans beaucoup des vidéos publiées sur sa page Facebook, mais suscite-t-elle l'engagement ?

Le sens commun veut que l'engagement, qui est souvent conjoncturel, soit compris comme une attention ou un intérêt qui permet d'appuyer une cause précise. Mais l'engagement ne signifie pas forcément la mobilisation ou la participation, d'autant plus qu'il existe plusieurs formes d'engagement (Granjon, 2001). Pour que l'engagement se concrétise et se transforme en participation, il faut prendre en compte le côté pratique de cette dernière. C'est-à-dire que la participation convoque des actions concrètes, ce qui par conséquent engendre un sentiment de pouvoir chez les personnes engagées qui entreprennent des activités (Dahlgren, 2009). De ce fait, la mobilisation est comprise comme la concrétisation de la volonté de changer les choses.

Dans ce même ordre d'idée, Sylvain Lefève (2008) étudie les stratégies de communication des ONG, sous un regard entrepreneurial. En effet, l'auteur a notamment étudié les affiches publicitaires d'une campagne de collecte contre la faim. Lefève explique que le marketing direct employé par les ONG, notamment en employant des images pouvant créer un malaise et entrainer des réactions outrées, a souvent l'effet escompté. Si dans le milieu humanitaire ou médiatique, ces stratégies soulèvent le débat au plan éthique, pour le public ou le donateur.rice, elles sont émouvantes, voire même satisfaisantes, surtout si les donateurs.rices peuvent voir l'impact de leurs actions. Il s'agit ici d'un paradoxe intrinsèque aux stratégies de communication des ONG. Ummah Charity fait également appel à ce genre de stratégies, dans la mesure où le contenu qu'elle publie sur sa page Facebook compte aussi des vidéos documentant l'impact de leurs actions humanitaires, impliquant ainsi leurs abonnés.es et les donateurs.rices, qui voient l'influence de l'aide apportée. Or, et bien

que ces techniques tirées du marketing direct semblent permettre aux ONG de collecter plus de dons, leur usage pose plusieurs questions éthiques.

> Ceux-ci [les problèmes éthiques] deviennent rapidement un leitmotiv des controverses internes au secteur, tiraillé entre des exigences de résultats de plus en plus fortes, et des procès d'atteinte à l'idéal humanitaire, qui s'ajoutent au passif d'un *dirty work* de plus en plus difficile à légitimer. (Lefève, 2004, p. 127)

Pour résumer, la représentation de la souffrance dans les médias, à des fins de sensibilisation, peut susciter une réactivité chez les spectateurs.rices, surtout si on fait appel à des images de corps souffrants, d'enfants notamment. Boltanski pose que cette réactivité peut prendre différentes formes, notamment l'activation de la pitié, mais à quel point ces représentations sont-elles « efficaces » pour susciter l'engagement ? Comme expliqué par Lefève, ces images ont souvent l'effet escompté, mais soulèvent des questions éthiques dans les milieux médiatique et humanitaire.

Ces points relevés par les différents auteurs se rapprochent des constats présentés sur la stratégie Facebook de Ummah Charity, puisque l'organisme fait appel à ce genre de stratégie pour sensibiliser, susciter les dons et créer l'engagement, négligeant entre autres la question de l'éthique.

Dans l'optique des auteurs cités ci-dessus, notre recherche permettrait d'étudier ces mêmes questions, mais dans un contexte différent, celui de Facebook. La population cible est également différente, puisque l'ONG s'adresse par l'entremise de sa page Facebook principalement à ses abonnés.es lesquelles semblent partager les mêmes valeurs culturelles que les personnes étant en souffrance.

1.3.3 Choix de l'étude de cas et observations des stratégies employées par Ummah Charity

Nous avons découvert l'ONG sur Facebook en 2014. Sans suivre la page de l'ONG en elle-même, nous pouvions tout de même visualiser les vidéos qu'elle publiait et qui étaient partagées par nos amis.es sur la plateforme. Ses publications dominaient notre fil d'actualité. Les vidéos avaient souvent des titres accrocheurs et une image de présentation tout aussi captivante. Mais nous ne nous sommes vraiment intéressées à cette ONG qu'en 2015, suite à sa mobilisation pour la cause syrienne, après l'attentat contre Charlie Hebdo en France. Ummah Charity avait profité du contexte pour détourner l'attention du public vers la situation des réfugiés.es syriens.nes. En effet, dans le flux des nombreuses publications portant sur l'affaire Charlie Hebdo sur Facebook, Ummah Charity avait suivi la tendance. Elle avait publié une vidéo, dans ce contexte, en faisant un détournement de signe (Je suis Charlie) et donc d'un fait social (l'attentat contre Charlie Hebdo), pour défendre une cause différente, la cause syrienne.

Pendant cette période, « Je suis Charlie » était considéré comme une icône, utilisée principalement pour faciliter l'identification référentielle, mais pas juste à l'attentat contre Charlie Hebdo. En effet, ce slogan a été réutilisé de différentes façons.

> Les icônes supposent une identification référentielle immédiate en raison de ce qu'on appelle la relation de ressemblance ou le rapport analogique. […] Quand on voit une image, arrive immédiatement le référent. (Hébert et Guillemette, 2009, p. 373)

Concrètement, Ummah Charity avait produit une vidéo, en gardant les mêmes codes qu'elle utilise pour chacune de ses autres vidéos, et en reprenant le slogan « Je suis Charlie », pour le réutiliser à sa manière. On pouvait donc voir des enfants portant des pancartes avec la même charte graphique du « Je suis Charlie », mais exprimant d'autres

messages tels que, « je suis Syrien », « je suis Palestinien », « j'ai froid », etc. Le but étant de montrer que dans certaines circonstances, nous pouvons faire fi d'une situation alarmante au profit d'une autre plus récente, en l'occurrence l'attentat contre Charlie Hebdo et la situation des réfugiés.es syriens.nes stagnante et tout aussi instable à ce moment-là. À ce propos, Rony Brauman explique que les animateurs dans le milieu ONG : « sont en effet un peu enclin à convenir explicitement que les intérêts de leur organisation ont une valeur propre et se persuadent volontiers, de ce fait, que ceux-ci coïncident avec l'intérêt général » (2010, p. 149).

Soulignons qu'en général, les ONG s'expriment au nom des personnes ou groupes qui ne peuvent le faire en usant de différentes stratégies :

> Les exemples abondent où des ONG se posent comme les « porte-paroles des sans- voix », cherchant à se montrer non pour ce qu'elles font, mais pour ce qu'elles donnent à voir. Elles estiment de la sorte ennoblir leur communication sous les auspices du «t émoignage humanitaire », lequel consiste à exprimer son indignation, à lever le voile sur de crimes odieux et méconnus, à désigner « l'intolérable ». (Brauman, 2010, p. 149).

Ceci corrobore la stratégie de Ummah Charity sur Facebook. L'ONG a fait un détournement de signe, pour mettre en lumière les conditions de vie des réfugiés.es syriens.nes et présenter la cause syrienne comme étant toute aussi importante et d'intérêt général. Ces constats confirment également l'attachement de Ummah Charity à la cause syrienne, mais soulèvent aussi la disparité de ses visées :

> « Dénoncer », « informer », « sensibiliser », « éduquer », les motifs de prise de parole des ONG sont divers, manifestant la variété des objectifs et parfois, tout autant, leur confusion. Les visées sont différentes, mais elles se mêlent, moins parce qu'elles sont en elles-mêmes intriquées que parce que les pratiques institutionnelles entretiennent cette confusion (Rony Brauman, 2010, p. 149).

Cette vidéo produite dans le contexte des attentats de Charlie Hebdo représente un bon exemple de la stratégie Facebook générale de Ummah Charity. D'autant que nous pouvons retrouver les éléments décrits plus tôt, notamment les représentations misérabilistes et les connotations religieuses, dans plusieurs autres vidéos de l'ONG.

De même, l'approche de l'ONG dans le processus de production des vidéos cherche à susciter la pitié en misant sur une logique différente que celle de la communication ou de la sensibilisation. En effet, l'ONG ferait usage de la « communication persuasive », une notion présentée par Dacheux (2001) et définie comme étant la volonté de créer des liens sociaux, sans l'usage de violence, dont le but serait de susciter un changement « dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui » (Dacheux, 1994, p. 29, dans Dacheux, 2001, p. 413).

Le recours à la notion de volonté par Dacheux (2001) dans la définition de la « communication persuasive » n'est pas fortuit, puisqu'il permet de différencier la persuasion de l'influence. En s'appuyant sur les travaux de l'école de Palo Alto qui considèrent que toute interaction crée une forme d'influence, Dacheux souligne la distinction entre l'influence exercée inconsciemment et la volonté de créer une influence (donc de persuader), qui elle, a tendance à changer plus profondément l'attitude d'autrui. La communication persuasive, quant à elle, détient « une visée instrumentale, un agir stratégique » (Dacheux, 2001, p. 413).

Enfin, à la suite de cette observation de plus de trois ans, nous pouvons déduire que le partage de vidéos est un élément important dans la stratégie Facebook de l'ONG. Elle était particulièrement active sur cette plateforme et enchainait les vidéos et les publications concernant la question des Syriens.nes, sur une base quotidienne (selon leur page Facebook), ceci entre 2014 et 2015. Voilà pourquoi nous avons choisi de porter notre attention sur cette plateforme, étant donné qu'elle est la plus utilisée par

l'ONG, mais aussi par les internautes cibles de celles-ci, qui sont généralement dans le monde arabe et en France (MEDIANET LAOS, 2014).

1.4 Questions de recherche

Cette étude porte sur la stratégie de communication de l'ONG Ummah Charity sur Facebook, dans le cadre de sa campagne de collecte de dons et de sensibilisation sur la situation des réfugiés.es syriens.nes. Le but étant de relever les stratégies mobilisées pour sensibiliser et susciter l'engagement. Notre question générale de recherche est la suivante :

Comment l'ONG Ummah Charity utilise-t-elle les vidéos dans sa stratégie Facebook et quel est leur rôle dans la diffusion de son action sociale et humanitaire visant à améliorer la situation des syriens et des réfugiés.es syriens.nes ?

Suite à cette question de recherche, nous pouvons soulever deux questions d'ordre spécifique.

- Comment décrire les vidéos publiées par Ummah Charity sur Facebook ?
- Comment penser les réactions suscitées par les vidéos qui font partie de la stratégie Facebook de l'ONG ?

1.5 Hypothèse de recherche

Sur la base des développements avancés dans la problématique, il est possible d'émettre une hypothèse en deux volets quant à l'usage des vidéos par Ummah Charity sur Facebook. D'abord, l'ONG ferait usage de stratégies sensationnalistes sur Facebook à travers la publication d'images qui offrent des représentations misérabilistes des réfugiés.es syriens.nes, notamment des enfants, ce qui pourrait favoriser le sentiment de compassion ou de pitié chez les abonnés.es dans le but de sensibiliser, stimuler les dons et créer l'engagement. Ensuite, à travers cet usage des vidéos dans Facebook, l'ONG adopterait une approche s'apparentant à la communication persuasive, laquelle n'est pas exempte de violence symbolique.

Le terme sensationnalisme s'avère pertinent dans le cadre de cette recherche dans la mesure où à l'instar du domaine journalistique, ces stratégies sont utilisées par l'ONG dans le but d'attirer le public, l'émouvoir, et éventuellement le sensibiliser, l'encourager à faire des dons et à s'engager.

Comme l'observe Bertrand Labasse (2012), une nouvelle sensationnaliste contient certains thèmes précis, notamment, la violence, la destruction et le conflit, et se distingue par ses composantes émotionnelles qui sont plus accentuées contrairement aux autres nouvelles. Autant d'éléments prédominants dans les vidéos Facebook de l'ONG, qui ne sont certes pas des nouvelles de presse, mais comprennent un contenu informationnel qui a pour objectif de sensibiliser.

Dans le même registre, Gloria Awad (1995) explique que le contenu sensationnel a permis à la grande presse de devenir accessible à un public plus large. Avec la généralisation du concept de la « Human Touch », qui domine le journalisme de masse,

on assistait à l'étrenne « de l'ère du journal en tant que marchandise » (Awad, 1995 p. 159). Et d'ajouter :

> Le sensationnel est le péché originel qui marque la naissance de la presse moderne. Du fait qu'elle vise le plus grand nombre de consommateurs, l'objectif de celle-ci n'est pas d'instruire, mais d'intéresser, d'accrocher le plus grand nombre de lecteurs (Awad, 1995 p. 159 et 160).

La « human touch », notamment, a contribué à la primauté de la mise en situation dramatique sur l'information. La presse de masse va donc prioriser les aspects dramatiques de l'information ou la nouvelle plutôt que la nouvelle proprement dite.

Ici, les médias de masse peuvent être comparables aux médias socionumériques, puisque ces derniers reposent sur « le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes » (Stenger et Coutant, 2013, p. 107). C'est sur cette base que nous empruntons la notion de sensationnalisme au journalisme, afin de penser la stratégie Facebook de Ummah Charity. Rappelons, cependant, que les énonciateurs.rices ne sont pas les mêmes, il s'agit d'ONG plutôt que de journalistes.

1.6 Pertinence scientifique, sociale et communicationnelle

1.6.1 Pertinence scientifique

Sur le plan scientifique, davantage d'explorations sont nécessaires autour de la question de la mobilisation, de la sensibilisation et de l'engagement humanitaire via les médias socionumériques. En effet, lors de nos lectures préliminaires, il semblait avoir peu de

littérature sur la question des stratégies numériques des ONG. Ainsi, en analysant les vidéos de Ummah Charity sur Facebook, pour mieux comprendre comment celles-ci sont développées et nous documenter les pratiques privilégiées.

1.6.2 Pertinence sociale et communicationnelle

Sur le plan social, cette recherche permettra de mieux comprendre les pratiques sur Facebook par les ONG visant à sensibiliser et collecter des dons. Tandis que sur le plan communicationnel, notre projet de recherche pourra aider à comprendre les stratégies numériques adoptées par Ummah Charity sur Facebook dans le but de sensibiliser et favoriser l'engagement de ses abonnés.es. Ceci permettra plus particulièrement de mettre en lumière des pratiques assez récentes et peu étudiées, mais aussi de dégager quelques constats liés aux stratégies numériques des organismes humanitaires, qu'on pourrait transposer à d'autres entités.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Comme présenté dans le premier chapitre, les médias socionumériques font partie des modalités de communication des ONG dans le but de collecter des dons ou susciter l'engagement, ce qui laisse supposer que l'usage de ces dispositifs pourrait être un bon moyen pour sensibiliser à une certaine cause. Précisons que les ONG usent de différentes stratégies en ligne pour faire valoir leur objectif et toucher leur public cible, ce qui peut être sujet à caution sur le plan éthique, notamment lorsque l'on a recours au sensationnalisme des images choquantes d'une quelconque situation.

Ce chapitre est consacré au cadre théorique qui permettra de penser cette problématique. La sociologie des usages est mobilisée pour aborder les médias socionumériques, mais aussi pour cadrer le problème comme étant sociotechnique. Dans la première partie de ce chapitre, nous procédons à une définition qui permettra de conceptualiser les médias socionumériques, pour nous attarder par la suite à présenter la figure de l'usager auquel s'adresse l'ONG. Nous consacrons ensuite une partie du chapitre aux concepts théoriques qui nous permettront de faire sens de la stratégie vidéo de Ummah Charity sur Facebook, mais aussi de saisir les réactions suscitées par ce contenu. Ces concepts sont, respectivement, les représentations sociales et l'engagement. Pour chaque partie, nous procédons à la définition des concepts choisis et explorons les notions qui en découlent et qui sont étroitement liées à notre sujet.

2.1 La sociologie des usages

La sociologie des usages est une approche qui s'est développée en réponse à la prédominance de deux courants, le structuralisme et le fonctionnalisme (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 10). Elle a pour volonté de porter davantage d'intérêt aux analyses micro dans les sciences sociales. Sur le plan méthodologique, la sociologie des usages a pour objectif de révéler ce que font les individus avec les objets techniques, d'un point de vue concret. Ce qui constitue ainsi une matière première qui permet de questionner les rapports à la technique (Coutant, 2018).

Précisons que cette approche s'est développée tout en s'écartant des approches déterministes. La sociologie des usages s'éloigne, en effet, du déterminisme technique - selon lequel l'innovation technique joue le rôle de catalyseur de changement sur le plan social- et du déterminisme social qui s'oppose à la posture précédente et insiste sur « les déterminations décisives du cadre social dans le développement des innovations techniques, définissant par conséquent ces dernières davantage comme un mécanisme de reproduction des inégalités, des hiérarchies et des fractures du tissu social » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 10). La sociologie des usages se présente donc comme une nouvelle posture qui permet « d'éviter ce double déterminisme » (Ibid.) et d'aborder le rapport à la technique.

Ce choix théorique s'avère pertinent dans la mesure où nous nous efforçons d'étudier l'usage des médias socionumériques, plus particulièrement de Facebook, par une ONG. Pour ce faire, nous allons nous consacrer à définir les médias socionumériques, mais aussi nous intéresser aux usagers, soit les abonnés.es auxquels s'adressent Ummah Charity.

Nous allons également adopter une posture sociotechnique, laquelle « considère à la fois les caractéristiques structurantes des plateformes, les usages des utilisateurs et la trajectoire, la carrière du dispositif lui-même » (Stenger et Coutant, 2013 p. 112).

2.1.1 Les médias socionumériques

Tel que mentionné dans le premier chapitre, il est difficile de construire une définition fixe des médias socionumériques, du fait de la diversité de leurs configurations. Les médias socionumériques englobent des dispositifs aux caractéristiques et fonctionnalités hétérogènes. Boyd et Ellison ont posé les nomenclatures permettant de formuler une définition des « social network sites » :

> We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (2007 dans Stenger et Coutant, 2010 p. 4)

Or la définition de Boyd et Ellison reste technique et fait fi de la dimension sociale de ces dispositifs. « La qualification « réseaux socionumériques » (RSN) possède effectivement l'avantage d'entériner leur double qualité intrinsèque et de prévenir ainsi la focalisation de l'attention sur l'un des deux termes — « social » ou « numérique » » (Stenger et Coutant, 2010 p. 224).

Ceci justifie ainsi notre choix d'utiliser le terme « médias socionumériques » plutôt qu'un autre dans ce projet de mémoire. Les médias socionumériques englobent les réseaux socionumériques et bien d'autres dispositifs sans faire abstraction des qualités sociales et techniques de ces derniers. Le fait d'associer les usages ainsi que la dimension technique de ces dispositifs permet la proposition d'une définition des médias socionumériques. Stenger et Coutant les présentent comme des services Web qui :

> (1) permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système ; et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (Stenger et Coutant, 2010, p. 5).

Cette définition aide ainsi à distinguer les médias socionumériques de tout autre dispositif présent sur Internet.

2.1.2 Les usagers

Ayant choisi la sociologie des usages pour cadrer le problème sociotechnique, il nous semblait pertinent de mobiliser la figure des usagers. Cette partie de notre cadre théorique nous permettra effectivement de décrire et caractériser les abonnés.es (usagers) auxquels s'adresse l'ONG sur Facebook.

La sociologie des usages observe une représentation différente d'un usager plus actif (Paquienseguy 2012, dans Vidal 2012). En effet, la manière de faire de ces usagers les convertit en « consommateurs, producteurs, comme en diffuseurs d'information, on les dit actifs, créatifs, amateurs … » (Ibid., p. 28). Ceci souligne la diversité de leurs activités sur les médias socionumériques, des activités qui ne font pas forcément preuve de cohérence ou encore de pérennité (Ibid.).

Il est à noter que notre but ici n'est pas de nous étendre à définir le profil de ce nouvel usager, mais plutôt de cerner les différents rôles sociaux qu'il tend à prendre pendant son activité en ligne. Du reste, l'un des objectifs de la sociologie des usages est le

dépassement du profil de l'usager consommateur, afin de saisir la complexité de l'usager. Ce courant cherche à « étudier les usages des usagers car l'usager n'est plus un simple consommateur de produits et services qui lui sont offerts, il « n'est pas seulement un consommateur » (Paquienseguy 2012, dans Vidal 2012, p. 28).

La sociologie des usages a aussi permis de penser l'usager comme acteur, en étudiant « l'écart entre les usages effectifs des nouvelles machines à communiquer et les usages prescrits par leurs promoteurs » (Jauréguiberry, Proulx, 2011, p. 55), mais aussi en relevant ses détournements et en repérant ses manières de faire. Ce rôle d'acteur, relégué à l'usager suppose que son activité n'est pas seulement « des réactions et des façons d'être, mais aussi des créations et des manières de faire » (Ibid.)

La notion d'acteur social, plus précisément, qui a été présentée par Michel de Certeau, permet en effet, de penser l'usager non pas comme un consommateur passif, mais plutôt comme « un acteur social dans son autonomie, autrement que sous la forme d'un militant mû par une idéologie et s'inscrivant dans une stratégie. Entre le militant et l'aliénation, l'usager est replacé dans sa capacité d'acteur » (Ibid., p. 54)

Le rejet du paradigme du « technologisme » permettrait ainsi de percevoir l'usager comme acteur, toutefois, cette approche présente plusieurs limites, dont «la surestimation de l'autonomie de l'usager » (Ibid.). L'usager présenté comme acteur est pourtant actif dans des structures où ses habilités à résister ou à détourner l'objet technique sont restreintes. D'autant plus que les nouveaux objets techniques anticipent les méthodes de résistance que peuvent présenter les usages, limitant encore plus leur résistance (Proulx, 1994).

2.2 Les représentations sociales

La notion de représentation sociale qui était, depuis plus de trente ans, le sujet de nombreux débats et travaux dans le milieu de la psychologie sociale jouit aujourd'hui d'une position centrale dans les sciences sociales et humaines (Ferréol, 2004). Dans un sens plus large, les représentations sociales sont définies dans le dictionnaire de la sociologie comme le savoir relevant du sens commun, qui est construit socialement, puis partagé (Ibid.). Cette notion désigne, en effet, « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989 p. 36).

Les représentations sociales sont également comprises comme un système d'interprétations qui régit notre rapport aux autres et au monde, mais qui permet aussi d'organiser « les conduites et les communications sociales » (Ibid.). Elles prennent part à différents processus et phénomènes cognitifs, tels que le développement personnel et collectif, l'identification des identités individuelles et sociales ainsi que les transformations sociales et l'assimilation des connaissances. Ces mêmes processus associent l'appartenance sociale de chaque personne avec « les implications affectives et normatives, avec les intériorisations d'expériences, de pratiques, de modèles de conduites et de pensée, socialement inculqués ou transmis par la communication, qui y sont liées » (Ibid.). Présentées de cette manière, les représentations sociales sont approchées sous deux aspects, puisqu'elles sont simultanément le produit et le processus d'un acte d'appropriation de la réalité, mais aussi de la construction sociale de cette même réalité. On aborde ainsi cette notion sous deux angles : constituant et constitué.

De même, Jodelet (2003) explique que le fait de se représenter ou de représenter est compris comme une modalité de pensée à travers laquelle un sujet peut se référer ou se rattacher à un objet qui peut être un événement, une personne, une théorie. L'objet peut donc se présenter sous différentes formes et revêt un caractère obligatoire, car sans objet, il n'y a pas de représentations. Mais les relations établies entre le sujet et l'objet peuvent engendrer des représentations sociales différentes, puisque les modalités de pensée

dont résultent ces relations dépendent de certaines activités mentales, notamment mémorielles et perceptives, lesquelles varient selon chaque individu (Ibid.).

Si Jodelet insiste sur le caractère social des représentations sociales, qui selon cette autrice symbolise la spécifité de cette notion, Serge Moscovici (2003) vient, quant à lui, étudier les représentations sociales en partant des interactions et en insistant sur le rôle de la communication sociale dans leur construction. Il avance, en effet, que la communication occupe une position centrale dans les interactions, qui à leur tour, contribuent à l'établissement d' « un univers consensuel » (Moscovici 2003, cité dans Jodelet, 2003), « Elle [la communication] renvoie à des phénomènes d'influence et d'appartenance sociales décisifs dans l'élaboration des systèmes intellectuels et de leurs formes » (Jodelet, 2003, p. 63). De surcroît, Moscovici examine l'impact de la communication à trois différents niveaux :

- L'apparition de représentations ayant des conditions pouvant affecter les aspects cognitifs (interindividuel) ;
- Le processus de construction des représentations, « l'objectivation et l'ancrage qui rendent compte de l'interdépendance entre l'activité cognitive et ses conditions sociales d'exercice » (Ibid., p. 64) (institutionnel) ;
- Les aspects des représentations qui traitent de « l'édification de la conduite : opinion, attitude, stéréotype sur lesquels interviennent les systèmes de communication médiatiques » (Ibid.) (médiatique).

Moscovici en conclut que la communication, sous ses aspects « interindividuels, institutionnels et médiatiques » (Ibid.), semble être une condition *sine qua non* pour la construction des représentations, mais aussi de la pensée sociale.

L'auteur définit d'ailleurs les représentations sociales dans son ouvrage, *La psychanalyse, son image et son public*, comme des entités concrètes.

> Elles circulent, se croisent et se cristallisent sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre, dans notre univers quotidien. La plupart des rapports sociaux noués, des objets produits ou consommés, des communications échangées en sont imprégnés (Moscovici, 2004, p. 39).

De même, la notion des représentations sociales semble en recouvrir d'autres, très similaires. Moscovici trace une comparaison entre les représentations sociales et deux autres notions qui s'y rapprochent : l'image et l'opinion. L'opinion, que l'on peut définir comme une prise de position par rapport à un sujet débattu de la société et qui implique aussi une réaction à un objet « qui est donné du dehors, achevé, indépendamment de l'acteur social de son intention ou de ses biais » (Moscovici, 2004, p. 43). La notion d'image, qui ne s'éloigne pas du concept d'opinion de par ses prémices de base, est comprise comme le reflet interne d'une réalité extérieure à la pensée. Elle est en réalité une réplique dans l'esprit des individus de ce qui se trouve à l'extérieur (Ibid.).

Cette comparaison fait ainsi ressortir le caractère unique de la notion de représentations sociales. Elles ne sont pas des opinions sur un sujet quelconque ou son image. Ce sont des systèmes qui permettent de façonner, comprendre et interpréter le réel.

Les représentations des réfugiés.es syriens.nes dans les vidéos de Ummah Charity ne sont pas exclusivement élaborées sur la base de l'image véhiculée au préalable par les médias (communication sociale), mais aussi sur base des conceptions personnelles de chaque individu ainsi que l'image préétablie dans l'imaginaire collectif (prémices et postulats préexistants), des réfugiés en général. Encore une fois, on peut relever le double caractère des représentations sociales, qui est à la fois produit et contenu.

Ceci rejoint les interrogations de Luc Boltanski sur le rôle des représentations de l'action humanitaire dans les médias et à quel point celles-ci peuvent provoquer l'engagement. En prenant la souffrance dans les médias, comme cas étudié, l'auteur cherche à savoir si ces images créant des malaises ou provoquant la pitié peuvent susciter une réactivité qui peut à son tour se transformer en acte engagé.

L'auteur revient également sur la politique de la pitié qui pourrait également contribuer à pousser les gens à s'engager et venir en aide aux personnes en besoin.

2.2.1 La politique de la pitié

La politique de la pitié est un concept présenté par Hannah Arendt et dont les traits fondamentaux sont la distinction entre des personnes qui souffrent, qualifiées de gens malheureux et de personnes qui ne souffrent pas, qualifiées de gens heureux. Cette notion vient aussi souligner le regard posé sur le « spectacle de souffrance ». De ce fait, le différentiel met principalement l'accent sur le regard que posent des personnes qui ne souffrent pas sur celles qui souffrent. Ainsi, les personnes qui ne partagent pas la même situation que celles qui souffrent peuvent être qualifiées de gens heureux (Boltanski, 2007).

Le déploiement de cette politique implique donc la distinction entre deux catégories de personnes inégales au niveau du bonheur. Des catégories qui doivent être à peine en contact pour que l'observation du spectacle de la souffrance puisse avoir lieu de façon directe ou indirecte, mais aussi distante pour que leurs trajectoires et leurs actes restent séparés. En effet, la notion de la distance est essentielle à la politique de la pitié. Ces deux classes de personnes doivent rester séparées, les gens malheureux ne doivent pas envahir l'espace de ceux heureux.

Aussi, pour que la pitié soit amorcée chez les gens heureux, ces derniers doivent être exposés à des corps qui souffrent, en l'occurrence des corps d'enfants qui demeurent davantage plus touchants (Boltanski, 2007). De surcroît, pour qu'on puisse parler de politique de pitié, cette dernière doit « transporter une pluralité de situations de malheur, constituer une sorte de cortège, de manifestation imaginaire de malheureux rassemblés à la fois dans ce qu'ils ont de commun et de singulier » (Boltanski, 2007 p. 36).

Dans le cadre de la stratégie Facebook de Ummah Charity, une distance est en effet maintenue entre les gens malheureux (les personnes qui apparaissent dans les vidéos produites par l'ONG) et les gens heureux (les abonnés.es). Ces derniers sont d'ailleurs exposés à des images de souffrance pouvant activer le sentiment de pitié chez iels. Cette stratégie peut également s'apparenter à la communication persuasive.

2.2.2 La communication persuasive

Bien que les deux notions, communication et persuasion, divergent, elles se recoupent grandement.

> La persuasion passe par des registres non communicationnels comme l'éducation, la contrainte physique ou l'expérimentation personnelle ; tandis que la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion comme la convivialité, la construction identitaire, l'élaboration de normes, la transmission d'informations, etc. (Dacheux, 2001, p. 413)

Pour les articuler ensemble, Dacheux utilise le terme « communication persuasive » qu'il définit comme étant « la volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de

penser ou dans le comportement d'autrui » (Dacheux, 1994, p. 29, dans Dacheux, 2001 p. 413). Ici, Dacheux met l'exergue sur un terme, la volonté, en expliquant que ce mot dans ce contexte vise à faire la distinction entre persuasion et influence. Sachant que chaque interaction produit une influence, selon les travaux de l'école de Palo Alto, l'auteur tente d'expliciter la distinction entre « la volonté d'exercer une influence » et l'influence exercée de façon inconsciente. Il explique que : « la première modifie plus profondément l'attitude ou le comportement d'autrui que la seconde, mais que la communication persuasive possède une visée instrumentale, un « agir stratégique » comme dirait Habermas (1987), qui la distingue de l'agir communicationnel » (Dacheux, 2001, p. 413). Habermas dans son ouvrage *Théorie de l'agir communicationnel* (1987), distingue deux types de rationalités :

- L'agir stratégique : « les plans d'actions des acteurs participants sont conçus de façon monologique et coordonnés par des calculs égocentriques de succès – donc en dernière instance par le jeu des influences extérieures et de la force concrète des gratifications et des sanctions ». (Vandenberghe, 1998, p. 10)

- L'agir communicationnel : « les plans d'action des acteurs individuels sont coordonnés par des actes d'intercompréhension, donc en dernière instance par un accord rationnellement motivé qui repose uniquement sur la reconnaissance intersubjective des prétentions à la validité critiquables ». (Ibid.)

Tel que nous l'avons formulé dans notre hypothèse, il nous semble que l'approche de l'ONG s'inscrirait davantage dans la communication persuasive, telle que décrite par Dacheux. En employant des stratégies précises, comme le détournement de signe et le contenu sensationnel, Ummah Charity utiliserait un « agir stratégique », dans le but de sensibiliser et surtout de stimuler les dons.

2.3 L'engagement

Le fait d'adopter des stratégies sensationnalistes, au mépris de la question éthique dans le but de sensibiliser et encourager les dons, nous pousse à nous interroger sur les réactions que ce type de stratégies pourrait susciter. Peut-on parler d'engagement ? Ce faisant, nous nous efforçons de définir le concept de l'engagement dans son sens large et d'explorer différentes formes d'engagement dans une perspective plus concrète.

L'engagement désigne une volonté de changer les choses qui découle généralement de circonstances précises poussant les gens à se mobiliser pour une cause particulière (Dahlgren, 2009). Dans notre cas, ces circonstances sont de nature humaines et sociales.

2.3.1 L'engagement dans le marketing

Dans les textes de marketing, l'engagement est défini comme étant le fait de résister au changement dans le cadre d'une situation d'achat. L'engagement désigne ainsi « une volonté, une intention comportementale implicite ou explicite à maintenir une relation » (Gouteron, 2008, p. 116). Dans cette discipline, l'engagement se caractérise par la durabilité de cette relation entre la marque et ses clients.

Bien que ces définitions ne semblent pas s'apparenter au type d'engagement que pourrait adopter une personne vis-à-vis d'une cause humanitaire, il n'en demeure pas moins que l'engagement en marketing comporte une condition intéressante, celle de l'attachement émotionnel. En effet, l'attachement émotionnel à une marque pourrait

prédire l'engagement des clients envers cette dernière, il représenterait ainsi l'un des antécédents essentiels de l'engagement.

L'attachement émotionnel peut être envers un objet/produit de la marque ou envers ce que représente la marque (positionnement, image…etc.). En effet, la personnalité de la marque peut influencer l'attachement émotionnel à celle-ci (Gouteron, 2008). Un élément qui pourrait être exploité pour étudier les stratégies de communication des ONG, qui tentent de rassembler des individus, partageant ses mêmes valeurs, autour de causes communes. Ces personnes peuvent ainsi s'attacher émotionnellement à ces organismes (marques) et pourraient potentiellement devenir des personnes engagées.

2.3.2 L'engagement en anthropologie

Pour comprendre l'engagement, Bobineau étudie cette notion à deux niveaux : la direction de l'engagement et la signification de l'engagement, en mobilisant l'anthropologie du don, qui par la suite va permettre de faire émerger une anthropologie du sens de l'engagement (2010, p 138). En effet, selon l'auteur, l'engagement est en premier lieu « le fait de prendre une direction » (2010, p 139). Ainsi chaque engagement possède sa propre direction, comme c'est le cas pour chaque individu. Et face à cette pléthore de directions possibles et par conséquent d'engagements, il est important de trouver un moyen pour faire une seule lecture de toutes ses directions et orientations que prennent les engagements des individus. Bobineau propose pour cela l'anthropologie du don, en adoptant une seule grille d'analyse des relations entre les acteurs.rices au sein d'un même groupe. En mobilisant Marcel Mauss, Bobineau relève le caractère contradictoire du don qui est à la fois libre et contraint. En effet, le don est libre et gratuit, dans la mesure où il découle du choix du donateur.rice, mais il est

également « tributaire de et requis par les circonstances et d'une certaine façon, contraint, obligé, bien que non obligatoire » (2010, p. 139).

Alain Caillé (2009, cité dans Bobineau 2010) donne une autre définition du don, en le considérant comme un acte symbolique présenté en couples paradoxaux : la liberté et l'obligation, l'intérêt pour autrui et l'intérêt pour soi. Concrètement, le premier couple part de la liberté qui émane d'une volonté de s'engager au service d'une idée, mais aussi de s'émanciper et en arrive à l'obligation où l'on retrouve les contraintes, le devoir et le respect des normes sociales. Dans ce cas, l'engagement se fait au nom de la morale ou la nécessité. Le deuxième couple, qui part de l'intérêt pour autrui, se base surtout sur la solidarité, la compassion, le fait de s'entraider et donner par amour, pour en arriver à l'intérêt de soi qui nourrit une satisfaction personnelle et provoque une sensation de reconnaissance. De ce fait, chaque engagement que prend un individu peut être motivé par différentes raisons et circonstances.

Cette lecture, basée sur l'anthropologie du don, s'inscrit de manière pertinente dans notre étude de cas, d'autant que l'objectif de l'ONG est principalement de stimuler les dons au sein de sa communauté sur Facebook. Ainsi, les abonnés.es qui décident de faire des dons, une information que nous ne pouvons confirmer peuvent être considérés comme des individus engagés, indépendamment des motivations derrière cet engagement.

Au deuxième niveau, Bobineau propose de donner la signification de l'engagement, pour mieux cerner cette notion. L'engagement est en effet, en deuxième lieu « donner ou choisir une signification, dire et signifier quelque chose, exprimer un contenu » (2010, p 142). Ici encore, chaque engagement se distingue par sa propre signification, comme c'est le cas pour chaque individu. Et pour mieux cerner cette diversité des significations, l'auteur fait appel à l'anthropologie du sens qui permet de poser que quatre significations pourraient être à l'origine de l'engagement de chaque personne :

- Le bien commun, qui « traduit la conviction selon laquelle les valeurs de bien existent en soi ; en d'autres termes, il existe un ordre universel, une signification du bien valable pour tous » (Bobineau, 2010, p. 143)

- L'intérêt général, lequel désigne la conséquence négociable et révocable d'un procédé « délibératif entre individus souverains et égaux » (Ibid., p. 144)

- L'égoïsme, qui se présente comme un sentiment d'amour de soi et une « tendance naturelle à se défendre, à se maintenir, à se développer » (Lalande, 1991, p. 271, cité dans Bobineau, 2010, p. 144)

-L'altruisme, lequel prend les formes principales de « l'amour, l'amitié, la solidarité et la camaraderie (Bobineau, 2010, p. 145)

Ces quatre significations sont autant de motivations à s'engager et peuvent cohabiter chez les individus. Dans leur sens fondamental, elles permettent d'appréhender la complexité de l'engagement et de moduler sa signification.

2.3.3 Les formes d'engagement en sociologie

Pour rappel, la notion d'engagement a été au cœur des débats sociologiques. En sociologie, ce terme est utilisé comme notion descriptive, pour analyser les comportements des organisations, mais aussi des individus. Mais ce concept demeure davantage plus complexe, de par la diversité de ses formes et ses portées. Cette complexité reconnue du concept d'engagement justifie notamment la difficulté de lui fixer une définition (Labbé, Dubé, 2009).

La littérature des mouvements sociaux ou de la sociologie faisait déjà la distinction entre différents types d'engagement. Howard Becker (2006) en présente notamment

deux catégories : l'engagement conscient et l'engagement inconscient. Le premier résulte clairement de décisions conscientes où la personne engagée choisit de porter l'intérêt à une certaine cause. Tandis que le deuxième type d'engagement, que l'auteur appelle « engagement par défaut », est le résultat d'une série d'actes qui ne sont pas cruciaux, mais qui tous réunis représentent pour l'individu engagé un ensemble de paris similaires, à grande ampleur, qu'il ne voudrait pas perdre. L'individu peut prendre conscience progressivement qu'il s'est engagé, suite à certains changements (Becker, 2006).

De même, d'autres auteurs ont souligné la présence de certains types ou sous-types d'engagement, notamment l'engagement moral ou social qui serait provoqué par l'appel des valeurs morales et du devoir. L'engagement personnel présenté comme une forme d'engagement qui relève des choix personnels de l'individu et qui apporterait une satisfaction (Adams et Jones, 1997 ; Johnson, 1973, cité dans Labbé, Dubé, 2009). Nous relevons ici la corrélation entre ce type d'engagement et l'engagement conscient présenté par Becker (2006).

Enfin, l'engagement identitaire (Burke et Reitz, 1991 dans Labbé, Dubé, 2009) qui

> Réfère l'ensemble des forces qui permettent à l'individu de choisir des interactions avec son environnement qui reflètent fidèlement son identité, et cela dans toutes les sphères majeures de sa vie. Ce type d'engagement permettrait de maintenir un sentiment de cohérence élevé entre qui l'individu considère être (son identité) et sa façon d'agir dans son fonctionnement quotidien (Labbé, Dubé, 2009, p. 118)

- L'engagement par la parole

Dans son ouvrage, *La souffrance à distance*, Luc Boltanski présente une autre forme d'engagement qui est considérée par les personnes qui regardent un spectacle de

souffrance, mais qui ne peuvent pas agir, du fait de la distance - qui rappelons - le est une condition *sine qua non* pour le déploiement de la politique de la pitié. Il s'agit de l'engagement par la parole.

En effet, d'après l'auteur, toutes les exigences morales, qui s'imposent suite à la contemplation d'un spectacle de souffrance, tendent vers l'action. L'action ici prend le sens d'engagement, puisque comme l'explique l'auteur « l'engagement est dans l'action » (Boltanski, 2007, p. 7). Mais comment peut-en agir quand on est loin du spectacle contemplé ?

C'est dans cette logique que Boltanski présente la notion de l'engagement par la parole, qui consiste à une mise en disposition de la personne ayant vu le spectacle de souffrance à partager cela avec d'autres personnes. Pour y parvenir, les spectateurs.rices doivent rapporter le spectacle tel que perçu et ressenti. Or, cette restitution du spectacle et des émotions ressenties ne permet pas :

> À satisfaire l'exigence d'engagement vers l'action. Car si l'engagement et, notamment, l'engagement politique, suppose toujours une médiation par la parole, il existe bien, à côté de paroles que l'on dirait facilement agissantes, des paroles qualifiées, par dérision, de verbales, précisément pour pointer le fait qu'elles n'engagent en rien celui qui les profère. (Boltanski, 2007, p. 7).

L'auteur souligne, en effet, l'importance de la parole agissante qui se distingue avant tout par l'intentionnalité dans la mesure où elle n'est pas exprimée de façon banale, mais est plutôt justifiée notamment par l'utilisation d'expressions « d'attitudes intentionnelles (telles que « je veux », « je crois », « je pense ») » (Ibid., p. 271). De surcroît, c'est essentiellement dans l'action effectuée dans le monde que l'intention et l'action convergent. Ainsi, la parole agissante est avant tout accompagnée de mouvements et de gestes qui déclarent son intentionnalité (Ibid.)

- L'engagement distancié

L'engagement distancié présenté par Jacques Ion dans son ouvrage *La fin des militants* (1997), analyse les changements survenus dans le monde de la militance pendant la fin du 20ème siècle.

L'engagement distancié se caractérise par

> Un nouveau modèle d'implication dans les groupements, où l'individu, devenu « acteur individu concret » (Ion, 1997, p. 80), refuse de se fondre dans une entité abstraite ; bien au contraire, dans l'engagement distancié, ses compétences particulières se trouvent valorisées. La militance, dans cet idéal type, est moins le fait d'un rôle social incorporé qu'une attitude qui peut être aussi bien endossée que quittée. (Lambelet, 2009, p. 207)

Dans ce même ordre d'idée, Jacques Ion présente un contraste entre le *post-it* et le timbre. L'engagement militant, représentant un idéal type ferait référence au timbre « collé sur la carte (d'adhérent) » (Lambelet, 2009, p. 207), alors que l'engagement distancié est représenté par le *post-it* qui est amovible.

Cette analogie imagée de ces deux concepts souligne un certain affranchissement de l'engagement qui demande beaucoup d'implication. L'engagement distancié n'est pas forcément un engagement continu et pérenne, mais peut être délaissé à n'importe quel moment.

- L’engagement du confort ou le slacktivisme

Les médias socionumériques semblent être un bon moyen pour susciter l’engagement en ligne (Granjon, 2001), puisqu’ils présentent une forme de coordination spécifique qui s’appuie sur une intrication des ressources techniques (Ibid.). Ainsi leur efficacité serait due au couplage opportun de plusieurs acteurs « qui vont se coordonner en associant d’une façon bien précise des artefacts, créant ainsi une chaîne opératoire permettant d’accomplir des tâches singulières » (Granjon, 2001, p. 99).

Le fait que ces dispositifs nous connectent les uns aux autres est aussi un élément important dans l’accomplissement de l’engagement. En effet, plus les individus sont connectés entre eux, plus ils peuvent créer des liens et s’influencer mutuellement et par conséquent avoir un impact social et politique (Dahlgren, 2009).

Or, l’usage de ces dispositifs dans un contexte de militantisme a été sujet aux critiques, en étant présenté comme un engagement de confort ou encore de slacktivisme. Ce concept présenté par Christensen, n’impose pas aux personnes engagées ou militantes de donner de leurs temps, argent ou même énergie, puisqu’elles s’engagent à partir du confort de leur maison (Granjon, 2016). Il s’agit donc d’une critique qui souligne l’inefficacité de l’engagement en ligne, contrairement aux formes d’engagement classiques.

Toutefois, Granjon n’omet pas de signaler la contribution des médias socionumériques dans le contexte du militantisme, notamment à travers la vitalité que ces dispositifs ont apportée à différents mouvements. Il prend notamment l’exemple du mouvement Black Lives Matter, et du militantisme africain-américain qui bien, qu’Internet n’ait certainement pas causé son renouveau, a tout de même contribué à sa vitalité, essentiellement « en étant le canal de diffusion privilégié des nombreuses exactions

policières souvent filmées » (Granjon, 2016, p. 2). Mais aussi en ralliant la communauté noire autour de la lutte contre le racisme. Ainsi, ce mouvement, comme tant d'autres, s'appuient sur Internet dans le but de fédérer les participants.tes qui sont dispersés.es d'un point de vue géographique et de ce fait créer des repères communs (Ibid.).

2.4 Pertinence du cadre théorique

Le choix de la sociologie des usages comme cadre théorique pour ce travail s'avère pertinent, dans la mesure où notre objectif est d'étudier la stratégie de communication de Ummah Charity sur Facebook. Autrement dit, la manière dont cet organisme utilise cette plateforme pour sensibiliser et susciter l'engagement sera au cœur de la démarche. La sociologie des usages va ainsi nous permettre de penser la manière de faire de l'ONG et les réactions des usagers.

Nous faisons aussi appel à d'autres concepts qui pourront nous aider à penser les problèmes relevés dans la stratégie Facebook de l'ONG. La notion de représentations sociales nous permettra d'identifier les stratégies déployées par l'ONG sur Facebook.

Enfin, la notion d'engagement nous permettra d'appréhender les réactions suscitées par les vidéos en ligne et nous offre ainsi une assise pertinente pour répondre à notre deuxième sous-question.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent a permis de présenter les concepts théoriques qui sous-tendent la problématique. Dans ce chapitre, nous exposons la démarche méthodologique de cette recherche et justifions les choix des méthodes utilisées.

La première partie du chapitre se concentre sur la stratégie de recherche générale tout en exposant l'assise théorique soutenant nos choix méthodologiques. Nous y expliquons également pourquoi nous avons choisi l'ONG Ummah Charity comme étude de cas. La deuxième partie est consacrée à la présentation de la démarche de recherche : la méthode utilisée pour collecter les données et la délimitation du corpus. Enfin, dans la dernière partie du chapitre, nous exposons les grilles d'analyse élaborées pour analyser les données récoltées.

3.1 Stratégie de recherche générale

Sur le plan méthodologique, nous avons choisi l'étude de cas comme stratégie de recherche générale afin de saisir de manière située et en contexte l'usage des vidéos sur Facebook par une ONG qui tente de sensibiliser et de susciter l'engagement. Cette stratégie de recherche permet de traiter d'un phénomène contemporain dans son

contexte (Latzko-Toth, 2009) et « comporte une logique de conception (design), des techniques de collecte de données et des approches spécifiques en regard de l'analyse des données » (Yin, 2003 dans Latzko-Toth, 2009, p. 5).

L'étude de cas, qui s'appuie sur des méthodes de recherche qualitatives, ne fait pas nécessairement appel à l'observation directe, ou à un travail de terrain, ce qui n'est pas le cas de l'ethnographie, à titre d'exemple (Yin, 2003 dans Latzko-Toth, 2009, p. 4). Précisons, toutefois, qu'il existe différents types d'études de cas, ce qui rend la formulation d'une définition fixe difficile. Néanmoins, la littérature montre que cette approche se penche toujours sur une « unité particulière quelconque » (Roy, 2010, p. 200). En effet, l'étude de cas se veut intensive en traitant de moins de sujets, tout en rassemblant le plus grand nombre d'information sur chacun d'entre eux, contrairement aux études par échantillon, qui s'intéressent à plus de sujets, mais réunissent moins d'information sur ces derniers (Roy, 2010).

Suivant cette approche, nous allons collecter le plus grand nombre d'informations possible en observant un phénomène en particulier, dans notre cas, l'usage des vidéos sur Facebook par l'ONG Ummah Charity pour développer son action sociale et humanitaire.

3.2 Cas choisi

Le cas choisi pour ce projet de recherche est la stratégie Facebook de l'ONG Ummah Charity sur Facebook. Ce choix du sujet à l'étude n'est pas fortuit. Depuis son début en 2011, la guerre en Syrie a fait l'objet d'une grande couverture médiatique et a suscité une mobilisation massive de la société civile au niveau international. En effet, de nombreuses ONG se sont mobilisées pour sensibiliser le public et stimuler les dons,

par l'entremise des médias socionumériques. Pour cette étude de cas, nous avons choisi d'analyser l'usage des vidéos sur Facebook, en particulier, par l'ONG, d'autant que cette plateforme représente son principal moyen de communication, dans le cadre de sa mobilisation pour la cause syrienne.

Il est aussi important de rappeler que cet organisme a été sélectionné suite à une observation non participante de plus de trois ans. Cette observation nous a permis de relever certains éléments en lien avec la stratégie Facebook de l'organisme. En effet, Ummah Charity semble essayer de sensibiliser le public sur la situation des réfugiés.es syriens.nes à travers son haut niveau d'activité sur Facebook, et plus précisément via les vidéos que l'ONG produit et publie sur cette même plateforme. Ces dernières, selon nos observations préliminaires, sont d'ailleurs assez choquantes et présentent des représentations qui peuvent s'inscrire dans le courant du misérabilisme.

L'engouement des abonnés.es de la page Facebook de Ummah Charity peut aussi justifier notre choix. Ces derniers, très nombreux, étaient très actifs sur la plateforme, ils partageaient le contenu publié par l'ONG et le commentaient souvent. Ainsi, Ummah Charity jouit d'une importante visibilité sur Facebook, ce qui laisse supposer qu'elle peut avoir un certain impact social. Ceci nous a permis en l'occurrence d'avancer notre sous-question de recherche, qui a pour objectif de mieux comprendre si le recours à ce type de contenu peut susciter l'engagement et conduire à la mobilisation.

3.3 Méthodologie

3.3.1 Méthodes de collecte des données

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment une ONG utilise les vidéos sur Facebook pour sensibiliser, stimuler les dons et favoriser l'engagement de ses abonnés.es sur Facebook. Ce faisant, nous procédons avec une méthode de recherche qualitative.

- Vidéos

La première étape consiste à répertorier les vidéos publiées par l'ONG sur Facebook, en lien avec la situation des réfugiés.es syriens.nes, pendant une période précise. Ces éléments représentent notre corpus et nous permettent de décrire les vidéos employées par cet organisme sur Facebook afin de sensibiliser ses abonnés.es et encourager les dons.

Ce contenu répertorié a été analysé en s'appuyant également sur des méthodes qualitatives. Nous avons privilégié une analyse sémiotique des vidéos constituant notre corpus. La sémiotique, qui désigne aussi l'étude des signes et leur signification, est mobilisée dans cette recherche comme posture méthodologique. Nous adoptons plus précisément une posture sociosémiotique qui permet d'étudier le contenu audiovisuel dans son contexte. Ce choix méthodologique se justifie par l'étroite relation entretenue entre sémiotique et communication si l'on « considère que communiquer c'est mettre en circulation et en jeu du sens par l'intermédiaire de signes » (Lochard, Soulages, 2007, p. 239). D'autant plus que l'analyse sémiotique « est une des seules qui

permettent d'aborder des objets non textuels » (Delfosse, Frognier, 2014, p. 144). De plus, cette méthodologie permet de saisir les contenus audiovisuels dans le contexte de leur publication sur Facebook par l'ONG, ce qui est cohérent avec nos questions de recherche quant aux stratégies de Ummah Charity sur la plateforme.

Pour effectuer une analyse approfondie des vidéos constituant notre corpus, nous avons en effet élaboré deux grilles d'analyse sémiotique. La première (Tableau 3.1) étant plus descriptive et contextuelle, tandis que la deuxième (Tableau 3.2), permet un découpage des séquences de la vidéo afin de s'attarder aux éléments techniques du tournage des vidéos. Ces grilles d'analyse nous permettent principalement de relever les éléments prépondérants et communs retrouvés dans les vidéos produites dans le cadre des campagnes de sensibilisation sur la situation des réfugiés.es syriens.nes.

Chaque vidéo de notre corpus a été analysée en s'appuyant sur des indicateurs utilisés pour l'analyse des images fixes et images en mouvement. Nous avons choisi des indicateurs qui nous semblaient pertinents dans le cadre de notre analyse sémiotique, afin de relever des éléments significatifs qui nous permettent de déterminer les stratégies utilisées par l'ONG sur Facebook. En effet, tenant compte des effets et du rôle des différentes techniques utilisées pendant le tournage des vidéos, mais aussi lors de la postproduction, pendant le montage notamment, ces grilles d'analyse nous permettent de saisir la portée des vidéos produites par Ummah Charity et de comprendre les stratégies utilisées par l'ONG.

- Contenu des vidéos

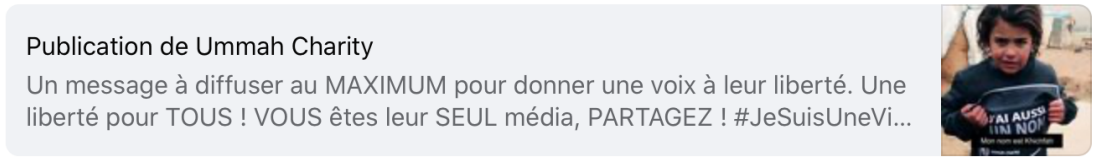
Pour faciliter la lecture de ce chapitre, il nous semblait important de décrire le contenu des 15 vidéos de notre corpus, d'autant plus que nous employons les titres des vidéos pour appuyer nos propos et étayer les éléments qui ressortent de notre analyse.

Toujours dans un souci de clarté des éléments présentés, nous avons respecté la classification par catégorie préétablie pour décrire les vidéos de notre corpus.

- Sensibilisation

Vidéo 1 : https://www.facebook.com/watch/?v=659640594147788

Je suis une vie – Libérez-moi ! (Publiée le 21 janvier 2015. Durée 02 minutes et 29 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Produite dans le contexte des attentats de Charlie Hebdo en France en 2015, cette vidéo débute avec un texte de contextualisation qui défile sur un fond noir et une bande sonore de l'hymne national français chanté en chœur par les manifestants lors du rassemblement qui a eu lieu le 11 janvier 2015 à Paris. Des applaudissements clôturent la récitation de la Marseillaise et laissent place à des témoignages de gens sur place qui

expliquent les raisons de leur présence lors du rassemblement et incitent les autres pays à agir et se révolter face à des actions pareilles (attentats de Charlie Hebdo). Ces témoignages sont accompagnés d'une trame sonore de chant mélancolique ainsi qu'un texte qui reprend certains éléments cités dans les témoignages et qui introduit la deuxième partie de la vidéo où l'ONG donne la parole aux enfants syriens.nes. Ainsi, on retrouve des enfants syriens.nes, installés dans ce qui semble être un camp de réfugiés.es, portant des pancartes avec des messages différents tels que : « Je suis oublié », « J'ai froid » et « Je marche seul ». La typographie des pancartes étant la même que celle utilisée pour le slogan « Je suis Charlie ». Les enfants s'adressent également à la caméra, parfois avec des messages différents de ceux écrits sur leurs pancartes comme :

« Les gens ne pensent pas à nous », « Même si vous ne nous voyez pas à la télé, nous existons ». Les paroles des enfants qui sont énoncées en arabe sont traduites en français en sous-titre. Enfin, la vidéo se termine par le passage de deux membres de l'ONG qui s'adressent chacun à leur tour à la caméra et incitent les personnes qui visionnent la vidéo de la partager.

Vidéo 2 : https://www.facebook.com/477786528999863/videos/877140932397752/

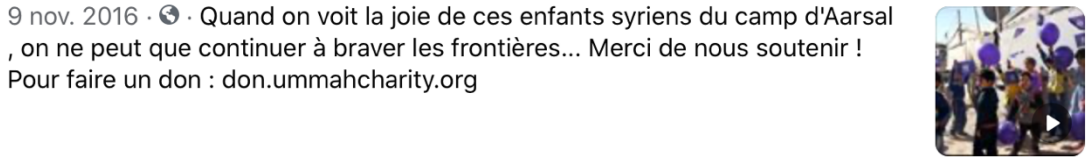
Au cœur du cauchemar syrien ! (Publiée le 30 avril 2016. Durée 01 minute et 17 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

Cette vidéo documente l'intervention de quelques agents de la défense civile pour secourir une enfant bloquée sous les ruines. La vidéo suit étape par étape l'opération de sauvetage avec, comme trame sonore, une musique mélancolique. L'enfant filmée en plan rapproché tend la main que les agents attrapent pour tenter de la sortir de sous les décombres. Dans la vidéo, nous pouvons entendre les conversations des agents ainsi que les personnes autour d'eux qui se donnent des instructions. Ils s'adressent également à l'enfant afin de l'encourager et la rassurer en lui demandant de faire des invocations. La petite voix de l'enfant qui exécute les instructions données se fait légèrement entendre. Le tout est traduit en français en sous-titres. Vers la fin de la vidéo,

les agents réussissent à sauver l'enfant et célèbrent tous en poussant des cris de joie et en récitant des prières. La vidéo s'achève sur une photo d'un agent portant l'enfant sur ses épaules, commentée par une voix radiophonique qui confirme la réussite de l'opération de sauvetage.

Vidéo 8 : https://www.facebook.com/watch/?v=1015594371885740

Quand on voit la joie de ces enfants syriens.nes du camp d'Aarsal, on ne peut que continuer à braver les frontières... (Publiée le 09 novembre 2016. Durée 00:10 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Avec seulement dix secondes, cette vidéo est la plus courte de notre corpus. Sans texte de contextualisation, de sous-titre ou de trame sonore, cette vidéo présente des enfants syriens.nes qui s'amusent avec les drapeaux et ballons fournis par l'ONG et portant le logo de celle-ci. Ces derniers avancent en file pour se regrouper à la fin de la vidéo en agitant leurs drapeaux et ballons. Pas loin, nous pouvons apercevoir un nombre important de boites de Ummah Charity, ainsi qu'un camion garé à côté. Des membres de l'ONG sont aussi présents sur place.

Bien qu'aucune information ne le confirme, cette vidéo semble documenter l'arrivée des aides fournies par l'ONG au camp de réfugiés.es d'Aarsal.

Vidéo 9 : https://www.facebook.com/watch/?v=1060334644078379

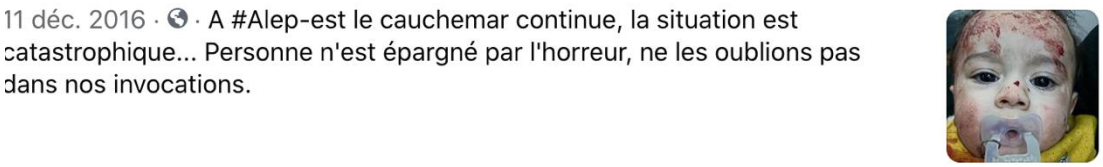
Fatima, orpheline symbole du courage ! (Publiée le 9 décembre 2016. Durée 00:46 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

Fatima, orpheline, symbole du courage !
Ummah Charity
9 déc. 2016 · 51 K vues

Cette vidéo présente Fatima, une enfant syrienne devenue orpheline après avoir perdu sa mère lors des bombardements à la ville d'Alep. La première séquence présente une photo de l'enfant en pleurs assise sur le siège avant de l'ambulance de Ummah Charity, avec un texte qui défile expliquant sa situation. Une trame sonore de chant mélancolique accompagne cette image. Ensuite, débute la vidéo où on peut voir un membre de l'ONG qui porte l'enfant dans ses bras et l'amène vers l'ambulance pour l'installer sur le siège avant. L'enfant encore sous le choc, le visage et les cheveux pleins de poussières - certainement suite au bombardement - prend sa tête dans ses mains, puis se couvre le visage comme pour pleurer. Pendant ce temps, les ambulanciers de l'ONG ainsi que les gens du quartier s'activent autour d'elle. Par moment, la vidéo laisse place à des images de l'enfant avec des textes dépeignant sa situation et soulignant sa précarité. À la fin de la vidéo, l'enfant descend de la voiture escortée par les membres de l'ONG et avance dans la rue.

Vidéo 10 : https://www.facebook.com/watch/?v=1066336626811514

Le cauchemar continue à Alep (Publiée le 14 décembre 2016. Durée 00:39 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

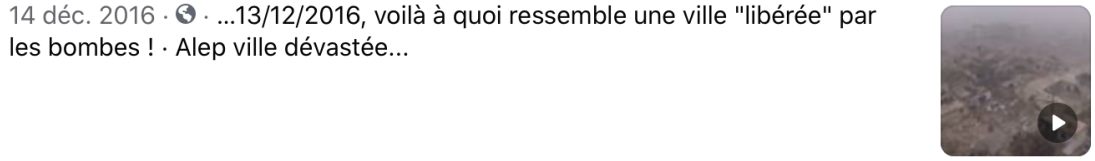


À la suite d'un accord de cessez-le-feu, beaucoup de civils.es aleppins.nes, blessé.es notamment, s'apprêtent à quitter les quartiers d'Alep Est. On peut ainsi voir dans cette vidéo plusieurs voitures alignées ainsi que des ambulances transportant des blessés, prêtes à partir. L'un des membres de l'ONG s'adresse à la caméra pour annoncer cette nouvelle et avance en suivant la file de voitures et ambulances pour filmer les passagers, en l'occurrence les blessés. Aucune trame sonore n'est utilisée, seul le bruit ambiant composé de conversations des personnes sur place ainsi que les ronronnements de moteurs de voitures, se font entendre.

Bien qu'elle ne soit pas filmée de façon professionnelle, cette vidéo illustre parfaitement la situation à Alep après un accord de cessez-le-feu. Les civils fuient les quartiers touchés pour s'abriter dans des endroits plus sûrs. Toutefois, à la fin de la vidéo, l'ONG précise que l'évacuation a été annulée.

Vidéo 11 : https://www.facebook.com/watch/?v=1066502880128222

Alep ville dévastée (Publiée le 14 décembre 2016. Durée 0:49 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Cette vidéo a été filmée le 13 décembre 2016 et fait un état des lieux de la ville d'Alep suite à des semaines de bombardements. Un drone survole la ville dévastée, en capturant des images de bâtiments réduits en ruine dans différents quartiers de la ville. Accompagnée d'une trame sonore de chants mélancoliques, cette vidéo présente Alep encore sous le brouillard de poussière des bombardements. On peut voir la ville sous un ciel couvert, laissant entrevoir des bâtiments écroulés ainsi que des maisons qui n'ont pas été touchées. La vidéo se termine par un texte sur fond noir présentant le nombre de personnes à évacuer de la ville.

Vidéo 13 : https://www.facebook.com/watch/?v=1069071356538041

La joie des habitants libérés d'Alep (Publiée le 16 décembre 2016. Durée 00:34 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

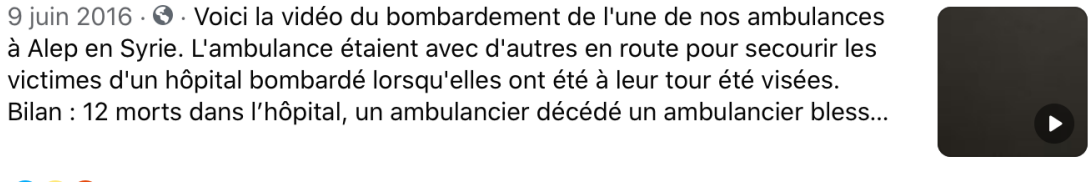
16 déc. 2016 · · ...équipes sur place, il y a les scènes de JOIE des habitants libérés d'Alep... · La joie des habitants libérés d'Alep...

Dans cette vidéo, la joie des civils est palpable. Après plusieurs heures d'attente, ils réussissent finalement à atteindre une zone sûre. Filmée avec un drone au début pour montrer la longue file de voitures et de bus transportant des civils, la vidéo présente par la suite des scènes de célébration très émouvantes. Pendant quelques secondes, un homme âgé et un autre plus jeune se prennent dans les bras en pleurant, criant de joie et en récitant des invocations, pour célébrer leur arrivée en zone sûre. D'autres civils les regardent de loin et filment cette scène. Quelques-uns finissent par intervenir pour relever les deux hommes, qui se sont rués par terre suite à leur émotion. Le vieil homme prend finalement un autre de son âge dans son étreinte toujours en pleurs. Le texte accompagnant cette vidéo a pour but de contextualiser et commenter les images.

- Intervention

Vidéo 3 : https://www.facebook.com/watch/?v=899269556851556

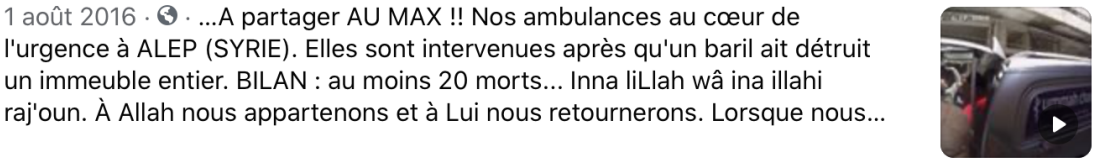
Bombardement de notre ambulance à Alep (Syrie) (Publiée le 9 juin 2016. Durée 01minutes et 24 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Caché en bas d'un bâtiment, un membre de l'ONG filme des frappes aériennes visant le quartier où il se trouve. À quelques mètres de lui, des bombardements éclatent et des pierres de bâtiments qui s'écroulent jaillissent de partout et semblent toucher l'ambulance qui était garée dans la rue. Un nuage de poussière s'élève vers le ciel. La personne qui filme se déplace pour suivre avec sa caméra un autre membre de l'ONG qui court vers l'autre côté de la rue et qui finit par disparaitre dans le brouillard poussiéreux. On entend également des cris, des voix d'enfants ainsi que des voix d'adultes dans des *talkies-walkies* et d'autres plus loin récitant des invocations. Après plusieurs secondes, l'ambulance disparait dans le brouillard, puis réapparait au même titre que l'ambulancier qui était passé de l'autre côté de la rue. À la fin de la vidéo, la personne qui filme précise que les bombardements ont lieu à peine dix mètres de sa position.

Vidéo 4 : https://www.facebook.com/watch/?v=931358786975966

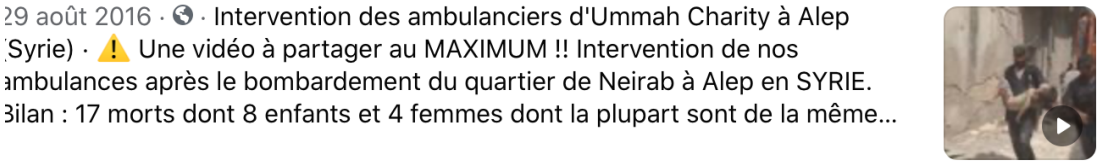
Au cœur de nos actions à Alep (Syrie) (Publiée le 01 août 2016. Durée 01 minute et 36 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Cette vidéo documente plusieurs interventions des membres de l'ONG à Alep. Au tout début, l'ambulance s'arrête pour transporter le corps d'un homme gisant sur le sol dans un grand boulevard. Des images de quartier en ruine apparaissent sur l'écran par la suite. On peut voir un rassemblement de personnes qui s'activent chacune à leur façon ainsi qu'un membre de l'ONG portant un enfant et courant vers l'autre bout de la rue, pour atteindre l'ambulance finalement. Dans ce qui semble être un autre quartier, d'autres membres de l'ONG arrivent en courant pour transporter un blessé secouru par les agents de la défense civile. Le bruit ambiant ainsi que la trame sonore de chant mélancolique et/ou anachid soulignent encore plus le caractère très immersif de cette vidéo.

Vidéo 5 : https://www.facebook.com/watch/?v=954648841313627

Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie) (Publiée le 29 août 2016. Durée 01minute et 21 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

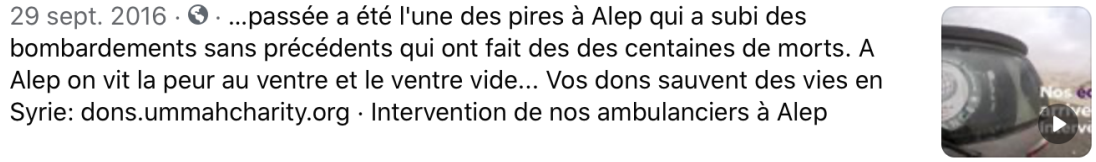


La vidéo débute avec une scène dramatique, un homme debout dos au mur pleure et se lamente, tandis que des personnes autour le regardent. Un texte vient contextualiser par

la suite cette vidéo expliquant qu'elle documente l'intervention des membres de l'ONG après un bombardement ayant causé la mort de 17 personnes, dont 8 enfants. Les secouristes de Ummah Charity s'activent pour essayer de sortir des gens de sous les ruines, dont la plupart sont morts. Ils les transportent par la suite vers l'ambulance. La scène finale présente un ambulancier portant une enfant inanimée dans ses bras et courant vers l'ambulance. La caméra fixe la tête de l'enfant qui finit par disparaitre derrière les corps d'autres secouristes et gens du quartier qui s'entraident pendant les opérations de secours.

Vidéo 7 : https://www.facebook.com/watch/?v=980613345383843

Intervention de nos ambulanciers à Alep (Publiée le 29 septembre 2016. Durée 01 minute et 16 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



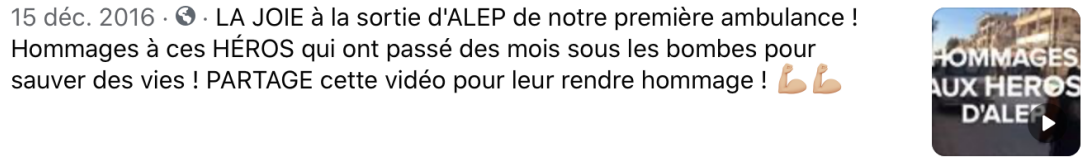
L'ambulance de l'ONG s'arrête dans un quartier touché par les bombardements. Les ambulanciers se précipitent vers une ambulance et sont accueillis par une jeune femme qui les rassure que personne n'a été blessé de ce côté de la maison. Elle les dirige plutôt vers l'autre partie de l'habitation où il y a des personnes à aider.

Par la suite, un ambulancier apparait près de l'ambulance, soutenant un homme blessé à la tête, le sang coulant tout au long de son dos. La caméra s'approche pour les filmer de plus près. À peine installés dans l'ambulance, les secouristes sont informés d'un bombardement imminent, ils quittent ainsi les lieux immédiatement en direction de l'hôpital. La caméra continue de filmer même à l'intérieur de l'ambulance, où les secouristes reçoivent des consignes pour se mettre à l'abri.

Le texte accompagnant cette vidéo a pour but de contextualiser et guider les spectateurs.rices.

Vidéo 12 : https://www.facebook.com/watch/?v=106820400995810

La joie à la sortie d'Alep de notre première ambulance ! (Publiée le 15 décembre 2016. Durée 00:47 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]



Cette courte vidéo relate l'évacuation d'Alep-Est après plusieurs jours d'attente. Un membre de l'ONG filme les civils, voitures et ambulances qui quittent cette partie de la ville. En s'arrêtant devant l'ambulance de Ummah Charity, l'ambulancier-cameraman manifeste sa joie et félicite l'ambulancier au volant.

La deuxième partie de la vidéo est quant à elle un hommage aux ambulanciers de l'ONG et illustre ainsi ces hommes en action. La vidéo s'achève sur une scène présentant un ambulancier portant un enfant inanimé et le visage maculé de sang.

Vidéo 14 https://www.facebook.com/477786528999863/videos/1069354526509724/

4 jours à Alep en 11 minutes (Publiée le 16 décembre 20016. Durée 11 minutes et 33 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

4 jours à Alep résumé en 11 minutes
Ummah Charity
16 déc. 2016 · 88 K vues

Durant plus de 11 minutes, cette vidéo est la plus longue de notre corpus. Elle documente les interventions des ambulanciers de Ummah Charity ainsi que le vécu des Aleppins.nes pendant les périodes de frappes aériennes.

La vidéo débute par une annonce de bombardements au *talkie*, suite à laquelle les ambulanciers ainsi que d'autres civils se réfugient dans un bâtiment, mais continuent à filmer les frappes aériennes de loin. Dans une autre séquence, les ambulanciers essaient d'aider des personnes prises au piège sous les ruines et transportent des blessés ainsi que des morts. La personne qui filme capture également les moments de détresse des membres de la famille des personnes décédées ou blessées. C'était le cas notamment d'un père accompagnant son enfant allongé ensanglanté dans l'ambulance. L'enfant semble inconscient, mais son père lui tient la tête pour le rassurer ou pour le protéger des secousses de l'ambulance. On peut lire l'émotion et la détresse sur le visage du père, mais aussi dans ses paroles.

La vidéo présente également l'état des hôpitaux où les salles d'attente sont remplies de corps jonchant le sol. Des corps de blessés adultes et enfants. La caméra capture aussi l'agitation des personnes sur place ainsi que de certains travailleurs de la santé.

Vidéo 15 : https://www.facebook.com/watch/?v=1072676436177533

Pour nos ambulanciers à peine arrivés dans la banlieue d'Alep, sauver des vies est une nécessité. Ces héros prennent en charge les réfugiés d'Alep-Est. (Publiée le 20 décembre 2016. Durée 00:26 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

Dans cette vidéo, un membre de l'ONG distribue de petits sachets aux enfants et adultes. Piochant dans un grand sac à sa disposition, il tend les petits sachets à ceux qui l'abordent. Sans texte pour contextualiser la vidéo ou expliquer la portée de cette action de l'ONG, il nous est impossible de savoir ce qui a été distribué.

- Remerciement

Vidéo 6 : https://www.facebook.com/watch/?v=969461126499065

Un message pour vous (Publiée le 15 septembre 2016. Durée 00:12 secondes) [Consultée le 31 octobre 2020]

---

15 sept. 2016 · · ...réfugiés syriens Al Sanabel au Liban ont un message pour vous ! A votre tour, publiez-leur vos messages :) · Un message pour vous

Dans cette vidéo, l'ONG donne la parole à homme âgé qui remercie les donateurs d'Ummah Charity, au nom des habitants du camp de réfugiés où il se trouve, pour avoir financé les sacrifices de l'Aîd (fête musulmane). Il leur souhaite également une bonne fête, tandis que d'autres membres de l'ONG s'affairent derrière lui, entourés des habitants du camp, dans ce qui semble être un stand installé par Ummah Charity. L'homme s'exprime en arabe et ses paroles sont traduites en français en sous-titres.

- Définition des indicateurs des grilles d'analyse sémiotique

D'abord, les angles de vue qui permettent de connaitre le positionnement de la caméra, soit ; angle plat (même niveau que le sujet filmé), plongée (au-dessus du sujet filmé) ou contre-plongée (au-dessous du sujet filmé) (Goliot-Lété, Vanoye, 2009). Ensuite l'échelle de plan qui « correspond à un rapport de surface entre la dimension de l'image et celle du principal motif inscrit dans le cadre. Ce rapport dépend de la distance entre ce motif principal et la caméra » (Niemeyer, 2017, p. 1). On distingue entre le plan général qui englobe tout un paysage, où le décor se noie, plan d'ensemble où on commence à distinguer certains éléments du décor, et le plan large ou demi-ensemble qui met l'accent sur une partie du décor. Ces catégories concernent les plans de décor, mais on retient aussi d'autres plans qui font référence aux personnages, on distingue le plan moyen où on peut voir le personnage de la tête aux pieds, le plan italien où la cadre s'arrête aux genoux du personnage ainsi que le plan rapproché taille, rapproché poitrine et rapproché épaule (Niemeyer, 2017).

La diégèse est également un indicateur principal dans nos grilles d'analyse et désigne le « récit de l'histoire racontée » (Niemeyer, 2017, p. 1). Nous distinguons entre les éléments diégétiques qui font partie de l'univers de l'histoire racontée et d'autres, extradiégétiques dont il n'existe aucune source pour les justifier.

- Commentaires

La deuxième étape est une analyse des commentaires des vidéos composant notre corpus. Cette analyse nous permet essentiellement d'identifier quel genre de réactions suscitent les vidéos publiées par l'ONG sur Facebook.

Selon nos observations préliminaires, les vidéos en lien avec la situation des réfugiés.es syriens.nes sont parmi les plus visionnées, partagées, mais aussi commentées sur la page Facebook de Ummah Charity. Il nous est ainsi impossible d'espérer analyser la

totalité des commentaires sous chaque vidéo du corpus, d'autant que ces derniers peuvent dépasser le nombre de 400 voire 1000 commentaires dans certaines vidéos. Nous avons donc choisi d'analyser une vidéo de chaque catégorie préétablie, par souci de représentativité, et de sélectionner par la suite les commentaires à analyser.

En effet, du fait du nombre important de commentaires existants, nous avons privilégié la création d'un échantillon de commentaires que nous serons en mesure d'analyser. Pour ce faire, nous nous sommes appuyées sur la description de Herring (2004 citée dans Pudelko et al, 2006) des différentes techniques d'échantillonnage à adopter lorsque la taille des échanges médiés par ordinateur - dans notre cas les commentaires- est importante (Ibid.). En dressant les portraits de ces techniques, l'autrice expose également leurs avantages et désavantages. Ainsi, elle distingue :

- L'échantillonnage au hasard : les messages sont sélectionnés en s'appuyant sur une technique de tirage au hasard. Ceci assure une meilleure représentativité, mais induit une perte de cohérence et de contexte.

- L'échantillonnage par thème : les messages sont sélectionnés dans un « fil de discussion donné » (Herring 2004 citée dans Pudelko et al, 2006, p. 137). Cette technique garantit une certaine cohérence, mais écarte les autres thématiques susceptibles de se passer simultanément ;

- L'échantillonnage par intervalle de temps : sélection de tous les messages émis dans un intervalle de temps précis, ce qui garantit la richesse du contexte, mais peut entrainer un échantillon imposant ;

- L'échantillonnage par phénomène : les messages ciblés sont ceux traitant d'un phénomène précis. Cette technique permet une étude approfondie d'un phénomène, mais cause la perte du contexte

- L'échantillonnage par type de groupe ou d'acteur : sélection des messages émis des groupes ou des acteurs spécifiques. Cette technique est idéale pour focaliser un groupe

ou un acteur aux dépens du contexte qui peut être perdu

- L'échantillonnage opportuniste dont l'avantage est la facilité. Toutefois, il en résulte un échantillon non systématique qui ne répondrait pas aux besoins de la recherche

Herring (2004 citée dans Pudelko et al, 2006) souligne également que les techniques d'échantillonnage par thème et par intervalle de temps demeurent les plus utilisées par les chercheurs qui les emploient généralement en combinaison.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour l'échantillonnage par intervalle de temps, lequel assure la richesse du contexte (Ibid.). Nous avons ainsi choisi les commentaires émis dans un intervalle de temps précis, soit en 2016. Pour des raisons de faisabilité, nous avons circonscrit notre corpus pour l'analyse de commentaires aux 20 premiers commentaires émis en 2016 sous chaque vidéo sélectionnée. C'est donc ainsi que nous avons constitué notre corpus pour l'analyse de commentaires.

Le corpus sélectionné selon la technique d'échantillonnage de Herring (2004 citée dans Pudelko et al, 2006) a été analysé puis classifié.

Pour l'établir, nous nous sommes appuyées sur le modèle proposé par Madden, Ruthven et McMenemy (2013). Les auteurs présentent une classification des commentaires sous les vidéos Youtube en dix différentes catégories, soit : *Information* (information), *Advice* (conseils), *Impression* (impression), *Opinion* (opinion/avis), *Responses* (réponses), *Expression of personal feelings* (expression de sentiments personnels), *General conversation* (conversation générale), *Site processes* (évaluation), *Video content description* (description du contenu des vidéos), *Non-responses comments* (commentaires inclassifiable ou dans une langue incompréhensible). Cette classification nous permet de relever les commentaires en lien avec le sujet de la vidéo et ainsi d'éliminer les commentaires non pertinents ; « The benefit of a classification schema is that it allows researchers and practitioners to identify particular types or uses of comments and separate these out for analysis » (Madden, Ruthven et McMenemy,

2013, p. 711). Cette étape permet également d'avoir un aperçu global de la portée des commentaires sous les vidéos de notre corpus.

L'objectif poursuivi à travers cette analyse étant d'identifier quels types de réactions suscitent les vidéos publiées sur Facebook par Ummah Charity chez les abonnés.es qui les visionnent. Nous avons ainsi élaboré une grille d'analyse dans laquelle nous pouvons classer les commentaires selon les catégories citées ci-dessus. La grille comprend également trois aspects que nous avons formulés en nous appuyant sur les objectifs de Ummah Charity, soit la sensibilisation, la collecte de dons et l'engagement. Notre but n'est aucunement d'évaluer la réussite de la stratégie Facebook de l'ONG, mais plutôt d'étudier les réactions que celles-ci occasionnent.

- 1er aspect : promesse de dons, partage ou diffusion

Il nous semblait important de savoir si les abonnés.es mentionnent des dons ou promettent de partager et diffuser les vidéos afin de toucher plus de gens, d'autant plus que bon nombre de vidéos de Ummah Charity s'achevait par des appels aux dons ou au partage.

- 2ème aspect : l'empathie

Il peut être difficile de rester impassible devant des images d'enfants blessés, de bombardements, de réfugiés.es en détresse ou tout autre contenu qui s'apparente à celui publié par l'ONG. C'est ainsi tout naturellement que nous avons inclus cet aspect dans la grille. L'empathie est définie comme « la capacité de projeter sa personnalité dans

l'objet de contemplation, de se mettre dans la peau de l'autre, tout en restant conscient de sa propre identité » (Rycroft (1968), cité dans Louise de Urtubey, 2004, p. 863). C'est donc cette capacité de ressentir ce que l'autre ressent et de s'identifier à lui, tandis que la compassion, une notion qui s'y rapproche beaucoup, comprend également cette dimension émotionnelle, mais implique une action. La compassion serait la transformation de l'empathie en action. « Si la compassion est un affect, elle n'est pas simplement une passivité, elle est une capacité qui révèle des capacités : affect suscité par autrui, elle vise la relation, se met dans les actes » (Zielinski, 2009, p. 55). Cette notion est toutefois à distinguer de la pitié, car si la compassion – au-delà de sa dimension de prise d'action- est avant tout « des sentiments spontanés dirigés vers autrui » (Ibid., p. 60), la pitié, elle, est un sentiment où « le soi jouit secrètement de se savoir épargné » (Ibid., p. 60). La portée intentionnelle est ainsi dirigée vers l'autre et non vers soi, et c'est cette distinction de portée qui souligne la différence entre compassion et pitié.

- 3ème aspect : soutien envers la cause syrienne

Étant donné que toutes les vidéos de notre corpus sont utilisées dans le cadre de la stratégie Facebook de l'ONG pour des fins de sensibilisation, nous avons tenté par le biais de cet aspect, de savoir si celles-ci donnent lieu à des réactions de la part des abonnés.es pouvant être considérées comme un soutien envers la cause syrienne voire même de l'engagement.

3.3.2 Période étudiée et délimitation du corpus

- Vidéos

Les éléments qui nous intéressent sont ceux portant sur la situation en Syrie, mais étant donné que l'ONG menait des campagnes de sensibilisation pour leur venir en aide depuis le début de la guerre en Syrie, et continue à le faire même aujourd'hui, nous avons décidé de délimiter la collecte des données à une période précise.

Ainsi, la période d'étude choisie sera du 21 janvier 2015 au 20 décembre 2016. Soit depuis la publication de la vidéo dans le contexte de l'attentat de Charlie Hebdo[3], puisque c'est à partir de cette période les vidéos de l'ONG ont gagné en visibilité. Ceci peut être confirmé par le nombre de partages et de visualisations des publications de l'ONG sur sa page Facebook. Aussi, cette période se caractérise par le plus grand nombre de publications de vidéos en lien avec les réfugiés.es syriens.nes. Certaines documentent les interventions de l'ONG et de leurs ambulanciers, tandis que d'autres font plus office de capsule vidéo visant à sensibiliser les abonnés.es.

Nous avons donc classé les vidéos publiées pendant cette période selon ces trois catégories préliminaires :

- Les vidéos des interventions de l'ONG sur place (camps de réfugiés.es ou dans certaines villes en Syrie) qui comprennent souvent des images sanglantes.

- Les vidéos de sensibilisation se caractérisant par le passage des enfants et une mise en scène sur les lieux de tournage, mettant en avant les aspects misérabilistes.

- La vidéo de remerciement qui se caractérise par la prise de parole des réfugiés.es syriens.nes pour remercier les abonnés.es / donateurs.rices.

[3] L'attentat de Charlie Hebdo est une attaque terroriste qui a ciblé le journal éponyme le 7 janvier 2015.

- Commentaires

Compte tenu de la richesse de notre corpus initial, nous ne pouvons espérer analyser les commentaires des 15 vidéos le constituant. Ce pour quoi nous avons opté pour le choix d'une vidéo par catégorie, en ayant comme critère principal de sélection le nombre de visionnements, tel qu'affiché sous les vidéos sur la page Facebook de l'ONG.

Notons que cette sélection ne concerne que les vidéos des catégories de sensibilisation et d'intervention, puisque celle de remerciement ne comprend qu'une seule vidéo.

Ainsi, les vidéos dont les commentaires ont été analysés sont :

- Catégorie de sensibilisation : Vidéo 2 : Au cœur du cauchemar syrien ! (480 000 visionnements)
- Catégorie d'intervention : Vidéo 14 : 4 jours à Alep en 11 minutes. (88 000 visionnements)
- Catégorie de remerciement : Vidéo 6 : Un message pour vous. (71 000 visionnements)

Une fois les vidéos sélectionnées, nous avons créé un échantillon de commentaires à analyser, comme expliqué plus tôt. Les grilles d'analyse sont présentées en annexe. Ainsi, nous avons pu mener des analyses sémiotiques des vidéos et des commentaires constituant notre corpus, lesquelles seront présentées dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé la méthodologie soutenant la démarche de recherche ainsi que les grilles d'analyses qui ont guidé la collecte des données (vidéos et commentaires). Dans ce chapitre, nous présentons en premier lieu les observations effectuées pendant l'étape de collecte de données sur Facebook et nous nous attardons à la description de l'activité de l'ONG sur la même plateforme, puis à la description du contenu des 15 vidéos de notre corpus. Ensuite, nous procédons à la présentation des résultats de l'analyse sémiotique, laquelle respecte les catégories préliminaires élaborées dans le chapitre précédent. La dernière partie de ce chapitre est consacrée aux résultats de l'analyse des commentaires sélectionnés à partir des trois vidéos choisies.

À la lumière des données collectées et des analyses effectuées, nous pouvons entrevoir des résultats éclairants au sujet de la stratégie adoptée par Ummah Charity sur Facebook, mais aussi les réactions suscitées par les vidéos que l'organisme publie.

4.1 Rappel de l'hypothèse

Il nous semblait important de faire un rappel de notre hypothèse de recherche avant de présenter nos résultats. Nous avons avancé que l'ONG ferait appel à une stratégie sensationnaliste et utiliserait une approche qui s'apparenterait à la communication persuasive en publiant des vidéos au contenu choquant, en l'occurrence des images sanglantes, mais aussi des images mettant en avant une représentation misérabiliste des réfugiés.es syriens.nes. L'ONG ferait également appel à des enfants dans ses vidéos, ce qui pourrait favoriser le sentiment de compassion et l'activation du sentiment de pitié chez les abonnés.es et par conséquent susciter leur engagement.

4.2 Activité de Ummah Charity sur Facebook pendant la période d'analyse choisir

Comme précisé dans la problématique, l'activité de l'ONG sur les médias socionumériques, notamment sur Facebook, est très importante. Les gestionnaires de la page Facebook mettent en ligne entre deux et cinq publications par jour, une fréquence préservée depuis la création de la page Facebook et qui peut être accentuée en fonction des circonstances et de la conjoncture politique. Le contenu varie également selon ces mêmes facteurs.

Pendant la période analysée, Ummah Charity émettait sensiblement le même nombre de publications par jour sur Facebook, dont la plupart traitant de la cause syrienne. Pour avoir accès à ces informations-là, nous nous sommes référés à la page Facebook, sans avoir recours à un logiciel quelconque. Sur Facebook, nous avons recherché la page de

l'ONG et nous avons filtré ses publications en les classant par ordre chronologique, tout en sélectionnant la période d'analyse, soit du 21 janvier 2015 au 20 décembre 2016. Et c'est de cette manière que nous avons pu avoir une vue d'ensemble sur la fréquence de leur publication sur la plateforme. Une activité qui est d'ailleurs riche en images et en vidéos.

4.3 Observation préliminaire des données collectées

Les données récoltées sur Facebook sont constituées de vidéos, comme évoqué dans le chapitre précédent. Ces dernières sont utilisées à différentes fins par l'ONG.

En observant ce contenu, il nous a été possible de corroborer le classement en trois catégories préliminaires, soit la sensibilisation, l'intervention et le remerciement. En effet, sur les 15 vidéos extraites de la page Facebook de Ummah Charity, le contenu de sept d'entre elles peut être classé comme de la documentation d'intervention, tandis que sept peuvent être qualifiées de vidéos de sensibilisation. La catégorie de remerciement compte, quant à elle, une seule vidéo. Ce classement a été effectué en fonction du contenu de chaque vidéo et non sur un classement préétabli par l'organisme, lui-même. Il n'y a aucun indicateur de catégories de la page Facebook de Ummah Charity, bien que les titres soient très révélateurs, comme nous le verrons.

4.4 Résultat de l'analyse sémiotique

La classification des résultats issus de l'analyse sémiotique s'est appuyée encore une fois sur les catégories préliminaires établies dans le troisième chapitre, soit la sensibilisation, l'intervention et les remerciements. Nous avons ainsi présenté les résultats de chaque catégorie, en mettant en exergue les éléments qui caractérisent chacune d'entre elles. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur les éléments de notre grille d'analyse sémiotique présentée en annexe (A et B).

4.4.1 Sensibilisation

La sensibilisation est un thème prépondérant dans la stratégie Facebook de Ummah Charity. Les vidéos de sensibilisation de Ummah Charity sont assez distinctes de par leur construction, leur production, leurs messages, mais également la configuration de l'espace et le montage. En effet, elles sont davantage élaborées, contrairement au reste des vidéos.

- Montage

Les vidéos de sensibilisation se distinguent par leur montage soigné grâce à l'usage de certains effets, contrairement aux vidéos d'intervention, comme nous le verrons.

Type de montage

Les types de montage les plus souvent utilisés dans cette catégorie sont les montages « chronologique » et « alterné » qui se distinguent, respectivement, par une présentation

d'événements par ordre chronologique et l'exposition de séries de plans mettant en avant « en alternance des actions simultanées, ayant lieu à distance » (Niemeyer, 2017, p. 3). Nous observons ainsi l'emploi du « montage alterné » dans la vidéo 11 « Alep ville dévastée », à titre d'exemple, où la caméra survole la ville d'Alep et s'arrête dans différents quartiers pour faire un état des lieux après plusieurs semaines de bombardements. Pour sa part, le montage chronologique est employé dans différentes vidéos, notamment la vidéo 13 « La joie des habitants d'Alep » ou encore la vidéo 8 « Quand on voit la joie de ces enfants syriens du camp d'Arsal, on ne peut que continuer à braver les frontières… ». Dans les deux, les faits sont présentés par ordre chronologique sans coupure.

Nous avons toutefois observé l'usage d'un autre type de montage, mais uniquement dans une vidéo de cette catégorie. Il s'agit du montage *flash forward* ou prolepse, qui se caractérise par une « anticipation sur la suite des évènements » (Niemeyer, 2017, p. 3), utilisé dans la vidéo 9 « Fatima, orpheline symbole du courage ! ». En effet, celle-ci s'ouvre sur une photo de l'enfant assise sur le siège avant de l'ambulance de l'ONG, alors que cette scène n'arrive que plus tard dans la vidéo.

Il est également important de préciser qu'une vidéo au sein de cette catégorie ne semble pas être passée par l'étape du montage. Il s'agit de la vidéo 8 « Quand on voit la joie de ces enfants syriens du camp d'Aarsal, on ne peut que continuer à braver les frontières... », qui est, du reste, la plus courte de notre corpus. Sans texte de contextualisation apposé sur les images, la vidéo est brute et semble avoir été publiée sans modifications.

Effets de montage

Pendant l'étape de la postproduction, Ummah Charity utilise différentes transitions telles que le fondu au noir, le balayage et le *cut*. Dans la vidéo 9 « Fatima, orpheline

symbole du courage ! », à titre d'exemple, le passage d'un plan à l'autre se fait en douceur grâce à la technique du fondu au noir (00 : 22 secondes). La caméra fixe au début l'enfant qui prend sa tête dans ses mains, un bref fond noir apparait, puis on la voit descendre de l'ambulance. Dans le cinéma, cette technique symbolise le temps qui passe et peut aussi marquer une pause dans le récit (Gracia, Couturier, 2012).

La technique *cut*, qui consiste en une coupure franche pour passer d'un plan à l'autre est pour sa part utilisée dans la vidéo 13 « la joie des habitants libérés d'Alep ». À 00 : 03 secondes, on passe d'une vue de haut filmée par un drone à un plan rapproché de personnes qui se prennent dans les bras.

Nous avons aussi observé l'usage d'une autre technique de transition, la transition grâce aux mouvements de la caméra, comme on peut le voir dans la vidéo 2 « Au cœur du cauchemar Syrien ! ». Ainsi, au début, la caméra filme l'enfant bloquée sous les ruines, puis elle se tourne vers les agents de la défense civile ce qui correspond à un changement de plan.

La technique de *zoom in* ou zoom avant est également utilisée dans certaines vidéos de la catégorie. Ce procédé qui permet de rapprocher les spectateurs.rices de l'objet filmé est employé dans la vidéo 9 « Fatima, orpheline symbole du courage ! ». En effet, au début l'enfant, installée au siège avant de l'ambulance, est filmée en plan rapproché taille, ensuite on observe un effet de *zoom in,* où la caméra se rapproche progressivement pour enfin fixer son visage en pleurs.

Éléments sonores

L'ONG utilise la technique de la surimpression sonore, laquelle consiste à agrémenter le bruit ambiant de la séquence en y ajoutant de la musique ou autres bruitages (Vallet, 2016). En fonction de la musique ou du bruitage ajouté, cette technique permet d'accentuer l'effet escompté.

Ainsi, au bruit ambiant s'ajoute une bande sonore composée de musiques ou de chants mélancoliques. Ces éléments sonores ont pour but d'accentuer l'intensité des scènes et ainsi créer « une autre couche d'ambiance » (Couturier, 2012, p. 39).

Dans la vidéo 1 « Je suis une vie - Libérez-moi », Ummah Charity ajoute des témoignages de manifestants lors du rassemblement du 11 janvier 2015 à Paris ainsi qu'un extrait de l'hymne national français chanté en chœur par les manifestants.

Messages / discours /textes

Dans toutes les vidéos analysées, les messages sont clairs et faciles à saisir, même s'ils ne sont pas toujours présentés de manière explicite. Suite à notre analyse, les vidéos de sensibilisation sont celles qui contiennent le plus de messages directs, où les membres de l'ONG s'adressent directement à leurs abonnés.es, pour les inciter à faire des dons ou pour les interpeller. Ces messages directs sont soit écrits et défilent sur l'écran, soit verbalisés par les membres de l'ONG.

Ainsi, les messages de sensibilisation, dans les vidéos classées sous la catégorie éponyme, sont très précis. On peut les lire sur l'écran au début de la vidéo, mais aussi à la fin, sous forme de texte apposé sur un fond noir, blanc ou violet rappelant la charte

graphique de l'ONG. Dépendamment du contenu de la vidéo et de son contexte, les messages diffèrent, avec toujours comme thème la sensibilisation.

Dans certaines vidéos, il est question de sensibiliser les abonnés.es sur la difficulté à vivre à Alep et le danger qui y règne pendant les bombardements, l'insécurité et la précarité sociale des enfants ainsi que la mobilité limitée des Aleppins.nes, tandis que dans d'autres vidéos, les messages de sensibilisation visent plutôt à attirer l'attention de l'opinion publique vers la cause syrienne en général. Ci-dessous un exemple du texte figurant dans la vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez moi », réalisée après l'attentat de Charlie Hebdo en 2015 :

> 4 millions de personnes se sont mobilisés pour la liberté
>
> Agir contre l'oppression
>
> Se mobiliser contre le silence Agir pour des causes justes
>
> Parce que la liberté est un droit fondamental pour tout être humain …
>
> Nous avons donné la parole aux enfants syriens (Texte extrait de la vidéo 1)

Les textes sont souvent écrits en gras et en grands caractères sur un fond noir ou violet et sont plus petits quand le texte défile sur une image. Il est aussi important de mentionner que les textes servent également à contextualiser l'action, en mettant parfois la date et le lieu où les images ont été filmées.

Les textes sont aussi sous forme de sous-titres, pour traduire les paroles des personnes apparaissant dans les vidéos, qui s'expriment en arabe. Les sous-titres sont en français.

Outre les messages écrits et les textes, les membres de l'ONG s'expriment aussi en s'adressant directement à la caméra. C'est le cas de deux vidéos : vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez moi », où des membres de Ummah Charity apparaissent vers la fin et

s'adressent à la caméra en rappelant les points traités par la vidéo et en incitant les abonnés.es à la partager : « Parce que vous êtes leur média, partagez le message qu'ils vous ont confié, parce que personne d'autre ne le fera » (Extrait de la vidéo 1). Le deuxième cas est celui de la vidéo 10 « Le cauchemar continue à Alep », où un ambulancier de l'ONG s'adresse à la caméra au début de la vidéo pour expliquer la situation des civils qu'il a montrée par la suite.

La seule différence entre ces deux vidéos est que dans la première, les membres de l'ONG sont filmés par une autre personne tandis que la deuxième, l'ambulancier se filme lui-même.

- Construction des vidéos (nature des images, décors et éléments prépondérants)

Puisque les vidéos de sensibilisation ont subi un montage assez conséquent, on peut clairement voir qu'il y a eu un travail de construction, voire même de scénographie.

Dans toutes les vidéos de sensibilisation, le décor est très réaliste, avec des scènes de situations alarmantes filmées sur place et assemblées par la suite dans la phase de postproduction. Seule une d'entre elles est plutôt une mise en scène (scénographie). En effet, il s'agit de la vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez moi », où on peut voir que tout a été choisi avec précision.

Toutes les scènes de cette même vidéo sont filmées dans un camp de réfugiés.es, dont l'emplacement n'est pas précisé. Les membres de l'ONG ont ainsi sciemment opté pour cet endroit-ci pour tourner leur vidéo, tandis que les autres vidéos sont filmées dans des hôpitaux ou en encore dans des quartiers en ruine.

Les personnes qui apparaissent dans la vidéo, essentiellement des enfants, semblent être choisis avec soin. Des enfants de différents âges, portant des pancartes avec des messages et qui disent leur « réplique » quand la caméra se pose sur eux. Ils ont presque tous la même expression du visage, mêlant tristesse et déception. Certains d'entre eux ont même l'air en colère, tandis que d'autres ne peuvent cacher leur gêne devant la caméra. Nous avons tout de même eu droit à quelques sourires vers la fin de la vidéo. Les filles sont moins nombreuses que les garçons sur la vidéo.

Notons aussi que cette catégorie de vidéos met rarement en avant le travail de l'ONG. Le but est vraiment de mettre en lumière les conditions de vie des Syriens.nes. Ainsi, on ne voit pas les interventions des ambulanciers ou d'autres membres de Ummah Charity. On peut voir leurs ambulances, voitures et leurs membres, sans forcément savoir ce pourquoi ils sont là.

Cependant, nous remarquons la prépondérance de certains éléments sur lesquels l'ONG met l'accent pendant l'étape de production des vidéos. Il s'agit notamment des quartiers en ruine, des bombardements dans certains endroits de la ville d'Alep, de la précarité des enfants ainsi que la détresse des Syriens.nes en général. Des éléments très présents et que nous retrouvons dans l'ensemble des vidéos de cette catégorie. À cela s'ajoutent les effets visuels et sonores décrits dans la partie précédente, ce qui rend les images présentées très touchantes et émouvantes. Ces vidéos présentent non seulement les réactions et émotions des Syriens.nes face à leur réalité, mais exposent également leur vécu. Un vécu qui n'est certainement pas partagé par les abonnés.es qui visionnent ces vidéos et qui peut ainsi activer le sentiment de pitié chez eux. La figuration des enfants devenus orphelins ou vivant dans des conditions très difficiles, contribue aussi à créer l'émotion. Du reste, les vidéos de sensibilisation sont celles où l'on observe le plus d'enfants.

- Angles de vue, plans et éléments extra diégétiques

Angles de vue

Les vidéos de cette catégorie n'ont pas de modèle uniforme. Elles sont filmées de manières différentes avec des angles de vue et des plans différents. Toutefois, nous constatons que les angles de vue les plus utilisés sont l'angle de vue plat, où la caméra est à la même hauteur que ce qu'elle filme et l'angle de vue contre-plongée, où la caméra se positionne au-dessous de ce qui est filmé (Niemeyer, 2017).

Ce dernier angle est notamment utilisé pour filmer les bombardements. La personne qui filme se cache souvent ou se met à l'abri, mais réussit à filmer la scène en levant la caméra vers le sujet filmé. L'angle plat est quant à lui utilisé dans des contextes variés, en l'occurrence pour filmer une personne qui s'exprime devant la caméra, ou encore pour faire l'état des lieux de certains quartiers en ruine de la ville d'Alep.

L'angle plongée est aussi assez présent, notamment pour filmer certains enfants dans la vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez moi », ainsi que les blessés dans certaines vidéos. Cet angle positionne la caméra au-dessus du sujet filmé, ce qui peut causer un effet d'écrasement. En effet, le sujet filmé semble écrasé par ce qui l'entoure et apparaît même inférieur à son environnement. (Goliot-Lété, Vanoye, 2009).

Plans

« Le plan est une petite entité d'un film, comprise entre deux coupes dans l'image » (Vallet, 2016, p. 32). Regroupés entre eux, les plans constituent une séquence (Ibid.).

Dépendamment des différentes séquences, les plans changent considérablement dans toutes les vidéos. Quand il s'agit de filmer de grands espaces ou des bombardements de loin, les plans utilisés sont des plans d'ensemble, où on peut voir tout le décor et quelques éléments, et des plans larges, où on peut voir une partie du décor et où les personnages se placent dans le cadre, bien que le décor reste le principal élément de ce plan (Niemeyer, 2017).

Cependant, pour filmer une personne qui parle ou une action, ce sont plutôt des plans moyen- où on peut voir le personnage de la tête aux pieds- et rapproché taille ou poitrine- où le personnage est cadré de la tête à la poitrine ou la taille -, qui sont employés (Couturier, 2012). Par exemple dans la vidéo 2 « Au cœur du cauchemar syrien ! », le plan utilisé au début de la vidéo, lorsque la caméra filme l'enfant enfouie sous les ruines, est le plan rapproché épaules, car seuls sa tête et ses bras dépassent. Ce plan est principalement utilisé pour rapprocher la distance de conversation (Ibid.), comme c'est le cas dans cette vidéo où les agents de la défense civils ainsi que la personne qui filme rassurent l'enfant et lui donnent des directives.

Il est aussi important de noter que parfois il nous était difficile, voire impossible de déterminer quel type de plan est adopté pour certaines séquences, puisqu'elles sont filmées de façon hâtive ou la personne se déplace sans cesse, probablement pour des raisons de sécurité. Ainsi, dans une seule séquence, qui est d'ailleurs très courte, nous pouvons avoir 2 à 3 plans différents.

Éléments extra diégétiques

Par définition, les éléments extra diégétiques sont « tout ce qui n'appartient pas à l'univers fictionnel établi par le film. Par exemple, une musique est extra diégétique lorsque sa présence n'est pas justifiée par une source sonore présente dans la diégèse, mais relève d'un choix du réalisateur » (Niemeyer, 2017, p. 1).

Parmi les vidéos analysées, certaines contiennent des éléments extra diégétiques, notamment celles ayant subi un montage élaboré. Ces dernières se distinguent par la présence de musique mélancolique qui n'est pas justifiée par une source sonore appartenant au récit. Cette musique est incluse ou additionnée au bruit ambiant dans les vidéos suite au montage.

Nous remarquons également la présence d'autres éléments extra diégétiques, toujours sonores. Il s'agit notamment d'extraits de témoignages de manifestants qui sont sur place lors des manifestations du 10 et 11 janvier 2015, suite à l'attentat de Charlie Hebdo. On peut entendre des témoignages, alors qu'un texte différent défile sur l'écran durant la première partie de la vidéo. Pendant une séquence, nous pouvons entendre l'hymne national français récité par les gens qui sont sur place.

4.4.2 Intervention

Outre la sensibilisation, l'intervention est également un thème dominant dans la stratégie opérationnelle de l'ONG, comme précisé dans son site Web, et que ses membres mettent davantage en avant dans les vidéos partagées sur Facebook.

- Montage

Les vidéos de la catégorie « intervention » se distinguent des autres vidéos de notre corpus, notamment au niveau du montage. Étant donné que la plupart d'entre elles sont

filmées lors des interventions réelles des membres de l'ONG, elles sont de moindre qualité en regard des vidéos de sensibilisation. De surcroît, ces dernières ne bénéficient pas d'un montage élaboré.

Types de montage

Dans cette catégorie de vidéos, le type de montage utilisé est le « montage *cut* », qui se caractérise par une succession de plans et de séquences sans enchaînement thématique ou transition. Ce dernier est utilisé au cinéma pour exprimer une accumulation ou une durée (Couturier, 2012). À titre d'exemple, dans la vidéo 5 « Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie) », dont le but est de rendre hommage aux ambulanciers de Ummah Charity, on observe une série de séquences documentant diverses interventions différentes des ambulanciers et autres membres de l'ONG.

Nous notons également l'usage des montages « chronologique » et « parallèle » dans les vidéos relevant de cette catégorie. Dans la vidéo 7 « Intervention de nos ambulanciers à Alep », l'intervention est filmée au complet et les séquences sont présentées en suivant leur ordre chronologique. C'est aussi le cas dans la vidéo 15 « Pour nos ambulanciers à peine arrivés dans la banlieue d'Alep, sauver des vies est une nécessité. Ces héros prennent en charge les réfugiés d'Alep-Est », où nous suivons l'opération de distribution effectuée par un membre de l'ONG. Le tout est présenté selon l'ordre chronologique des actions.

Le montage parallèle, qui désigne « un assemblage de plans sans continuité temporelle ; autrement dit, à des plans contenant des actions diégétiques sont associés des plans extra diégétiques qui entretiennent avec eux un rapport symbolique » (Niemeyer, 2017, p. 3), est utilisé dans la vidéo 14 « 4 jours à Alep en 11 minutes ». Celle-ci présente les interventions différentes des ambulanciers de l'ONG à Alep, pendant quatre jours, incluant le transport des blessés à l'hôpital et les opérations de sauvetage dans les

quartiers en ruine, mais fait également un état des lieux des parties les plus touchés de la ville par les bombardements. Ainsi, les séquences s'enchainent sans continuité temporelle, en rassemblant des actions similaires ou symboliquement analogues. À titre d'exemple, on peut voir dès le début au loin un nuage de poussière qui s'élève vers le ciel, ce qui correspond à des bombardements, suivi par des images d'ambulanciers qui essaient de sortir des personnes de sous les ruines.

Effets de montage

Étant donné que le « montage *cut* » est le plus utilisé pour les vidéos « intervention », l'emploi des effets spéciaux se fait très rare. En effet, avec des coupures franches pour passer d'un plan à l'autre ou d'une séquence à l'autre, nous remarquons l'absence de transitions dans la majorité des vidéos. En regardant les vidéos, les images nous semblent brutes et se succèdent en percutant l'écran, ce qui crée un effet de surprise à chaque séquence, d'autant plus que ces dernières se composent d'images choquantes, comme nous le verrons.

Toutefois, des sept vidéos de cette catégorie, deux ont subi un montage plus élaboré en y ajoutant des effets pour adoucir les transitions. Il est question notamment de la vidéo 5 « Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie) » et la vidéo 7 « Intervention de nos ambulanciers à Alep ». La technique utilisée dans la vidéo 7 est le fondu enchaîné, où la fin d'un plan se fond dans le plan suivant, tandis que dans la vidéo 5 c'est le fondu au noir qui est employé. Cependant, ces transitions ne s'appliquent pas à l'ensemble de la vidéo, mais uniquement certaines séquences. Ainsi, nous pouvons voir le fondu noir à la fin de la vidéo 5 « Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie) » où une scène d'opération de secours disparait laissant place à un fond noir, puis à une autre image fixe.

Éléments sonores

Dans les vidéos de la catégorie « intervention », le bruit ambiant est l'élément sonore prépondérant. En effet, le son diégétique, dont on peut déterminer la source à l'écran, est conservé sans aucune modification, ajout de musique, de bruitage ou de narration. Il s'agit notamment des conversations des personnes sur place, des discussions des ambulanciers entre eux, ou encore des directives qu'ils donnent aux gens qui les entourent. Dans certains cas, les membres de l'ONG commentent la situation ou l'action filmée pour contextualiser et mieux guider les spectateurs.rices. À cela s'ajoutent le son des sirènes d'ambulances, les bruits des moteurs de voitures et les sons des bombardements qui éclatent. On peut aussi entendre les cris et pleurs d'adultes et d'enfants que l'on peut parfois voir à l'écran.

Cependant, dans deux vidéos de cette même catégorie, vidéo 5 « Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie) » et vidéo 4 « Au cœur de nos actions à Alep (Syrie) » nous remarquons l'usage de la technique de surimpression. Au bruit ambiant s'ajoutent ainsi de la musique et des chants mélancoliques, ce qui va par conséquent accentuer l'effet du contenu de ces images.

- Messages/ discours/ textes

Suite à l'analyse des sept vidéos de cette catégorie, nous remarquons l'absence de messages directs de la part des membres et ambulanciers de l'ONG. En effet, ces derniers ne s'adressent généralement pas à la caméra pour transmettre un message, et ceci dans toutes les vidéos de la catégorie. Étant donné que ce sont des vidéos qui documentent les interventions de l'ONG dans les quartiers d'Alep, en particulier, les membres ne prennent jamais le micro pour s'exprimer, ils laissent plutôt les images

parler d'elles-mêmes. Toutefois, dans la vidéo 3 « Bombardement de notre ambulance à Alep (Syrie) », le membre de l'ONG qui filme la vidéo commente la situation en expliquant que les bombardements sont à dix mètres de lui et que l'ambulance est touchée.

En ce qui concerne le texte, on en retrouve beaucoup et dans toutes les vidéos de la catégorie. La fonction principale de ce texte est de contextualiser, comme c'est le cas dans la vidéo citée ci-dessus. On peut lire la date, le lieu ainsi que le contexte au début de la vidéo, écrit sur un fond noir. Notons que le texte à des fins de contextualisation peut parfois être apposé à une image, ou présenté sur un fond violet.

Le texte est également utilisé comme une forme de narration, comme on peut le voir dans la vidéo 7 « Intervention de nos ambulanciers à Alep ». En effet, le premier texte affiché à l'écran est « Alep 24/09 », ce qui correspond à la date et le lieu de l'intervention. Ce texte disparait pour laisser place à un autre énoncé « nos équipes arrivent en intervention », avant de passer à la séquence suivante où les ambulanciers arrivent dans un quartier et se rapprochent d'une maison en ruine, qui représente le lieu de l'intervention. Ensuite, l'opération de secours terminée, les ambulanciers s'apprêtent à quitter les lieux, avec un blessé dans l'ambulance, un texte apparait sur l'écran « La radio annonce un bombardement imminent ». Ce texte permet aux spectateurs.rices de mieux se situer, puisque tout est filmé de façon rapide et le passage d'une séquence à l'autre est parfois tellement brusque qu'il peut parfois être difficile de suivre.

Enfin, nous remarquons l'usage du texte pour des fins de dénonciation et d'appel au partage et aux dons. Ce dernier apparait à la fin des vidéos sur un fond noir ou violet avec des messages incitatifs tels que : « Vos dons sauvent des vies », « Faire un don », « Partagez ! Donnez » et « Ne restons pas silencieux ». Nous observons ce type de texte dans la vidéo 7 « Intervention de nos ambulanciers à Alep » , vidéo 14 « 4 jours à Alep en 11 minutes », vidéo 12 « La joie à la sortie d'Alep de notre première ambulance ! » et vidéo 15 « Pour nos ambulanciers à peine arrivés dans la banlieue

d'Alep, sauver des vies est une nécessité. Ces héros prennent en charge les réfugiés d'Alep-Est ». Ainsi quatre des sept vidéos constituant cette catégorie s'achèvent avec ces appels, tandis que dans les trois autres on peut voir à la fin le logo de l'ONG ainsi que son site Web.

- Construction des vidéos (nature des images, décors et éléments prépondérants

Comme mentionné ci-dessus, les vidéos de la catégorie « intervention » documentent les actions de l'ONG sur le terrain. Elles sont donc filmées sur place et de façon non professionnelle, comme le laisse deviner la caméra qui n'est pas stable et les prises de vue qui sont assez brusques. On peut facilement déduire que la personne qui filme n'est pas un cameraman professionnel, qui a une tâche assignée, soit celle de suivre les ambulanciers et de filmer toutes leurs interventions. C'est plutôt l'un des membres ou tous les membres qui filment chacun à leur tour, en fonction des situations. D'autant plus que le ou les membres qui filment participent aux interactions parfois avec leurs collègues ou les gens sur place. Ils peuvent par exemple, filmer et demander aux gens d'évacuer l'espace ou de se mettre à l'abri, encore une fois en fonction des circonstances.

De surcroît, nous soulignons l'absence de la scénographie dans les vidéos de cette catégorie. Le choix des lieux et des scènes spécifiques à filmer- souvent plus choquantes- est certes prémédité, mais nous n'observons pas un réel travail de scénographie, lequel implique des éléments visuels qui vont expliquer la mise en scène ou le texte du personnage et ceci englobe le décor, le maquillage, les costumes ou autres (La Fabrique culturelle, 2018). Des éléments quasi inexistants dans les vidéos de cette catégorie. En effet, dans toutes ces vidéos, le décor n'est pas choisi, mais s'impose

puisque c'est là où les ambulanciers de l'ONG doivent intervenir. Il n'y a également aucun costume ni maquillage, ou tout autre élément relevant de la scénographie.

Étant donné que ces vidéos documentent les interventions de l'ONG, les lieux filmés se limitent aux hôpitaux, aux quartiers en ruine ou autres parties touchées par les bombardements. Le but n'est toutefois pas de faire un état des lieux de ces emplacements, mais plutôt de mettre en avant le travail de l'ONG. Cependant, dans la vidéo 14 « 4 jours à Alep en 11 minutes », la caméra s'attarde à montrer certains endroits après les bombardements sans filmer les interventions.

Du reste, nous avons eu de la difficulté à classer cette vidéo qui a pour but de sensibiliser, mais aussi de documenter les interventions de l'ONG. En effet, l'ONG présente à la fois les opérations de secours, les bombardements et fait aussi un état des lieux de la ville en montrant les conditions de vie des Syriens.nes. On retrouve notamment ces deux éléments dans les vidéos de sensibilisation. Nous avons finalement opté pour la catégorie « intervention », plutôt que « sensibilisation », compte tenu du nombre important d'interventions filmées. Cela dit, nous tenons à préciser que le contenu des vidéos des deux catégories se recoupe énormément et se complète.

Sachant que les vidéos de cette catégorie présentent principalement les interventions de l'ONG, les images qu'elles présentent sont davantage choquantes et émouvantes. Des cris des personnes blessées, aux pleurs des membres de leur famille et des enfants en passant par les personnes bloquées sous les ruines ou encore les hôpitaux dont les halls sont meublés par des corps en souffrance ou inanimés, ces vidéos sont chargées d'émotion. Elles sont réalistes et authentiques tant par leur contenu, que par le travail de montage minime réalisé lors de la postproduction. De par leur construction, ces vidéos sont presque immersives, en les visionnant, nous avons l'impression d'être sur place. En effet, le bruit ambiant très fort et l'agitation des personnes sur le site de l'intervention accentuent l'effet de surprise ou de choc face à certaines images et crée l'émotion chez les spectateurs.rices, voire même le sentiment de pitié étant donné que

tous les éléments pour y parvenir sont présents dans ces vidéos. Ce qui laisse croire que le choix de ne pas faire un montage outre mesure est voulu, pour préserver l'authenticité des images et sensibiliser le plus abonnés.es.

- Angles de vue, plans et éléments extra diégétiques

Angles

Les angles de vue sont différents d'une vidéo à l'autre dans cette catégorie, en fonction de l'objet ou la personne filmés. Dans les vidéos qui documentent les bombardements la caméra pointe vers le haut offrant un angle de vue contre-plongée, quand le membre de l'ONG qui filme se déplace à pied, dans l'ambulance ou filme une action, la caméra est à la même hauteur ou au-dessus de ce qui est filmé, ce qui représente des angles plat et plongée, respectivement. Au cinéma, les angles de vue peuvent être utilisés pour exprimer ou créer un sentiment ou une émotion (Couturier, 2012). Ainsi, l'angle plat met l'objet filmé au même niveau que la caméra, tandis que l'angle plongé crée un effet d'écrasement, voire de soumission. L'angle contre-plongée peut de son côté « donner au personnage une impression de puissance » (Couturier, 2012, p. 37).

Toutefois, compte tenu des circonstances dans lesquelles les membres de l'ONG filment les vidéos, il peut parfois s'avérer difficile d'identifier l'angle de vue utilisé, puisqu'il peut changer d'une seconde à l'autre. Parfois, la personne qui filme doit se mettre à l'abri, courir, voir même aider tout en filmant et le rendu peut être déroutant pour les spectateurs.rices. Cette manière de filmer, bien qu'involontaire en considérant les circonstances citées, s'apparente à la « caméra épaule » ou la « caméra portée », où la caméra n'est pas fixée sur un trépied, mais est portée par le chef opérateur. Le mouvement est ainsi celui du chef opérateur. Outre le fait qu'elle demande un minimum de matériel et soit donc adaptée aussi bien aux professionnels qu'aux amateurs, la

caméra portée « inscrivait les spectateurs.rices au milieu de la représentation tout en lui soulignant la subjectivité de ce point de vue » (Lacasse, 1999, p. 183). Dans le même ordre d'idées, Charles Perraton (dans Saouter, 1996) décrit la démarche du cinéaste québécois Michel Brault qui utilise « la caméra à l'épaule » dans beaucoup de ses œuvres. L'auteur explique que :

> En fait, même s'il sait pertinemment que la caméra dérange et modifie le comportement des gens qu'il filme, Brault n'essaie pas de la dissimuler. De sa position d'observateur, il devient aussi observé. En portant la caméra à son épaule, il profite des effets qu'elle produit sur l'action pour tirer le meilleur de la situation. Un tel usage du dispositif fait passer le documentaire du direct au vécu, puisqu'il laisse aux gens la liberté de jouer, fabuler, « cabotiner » devant et pour la caméra, l'opérateur finissant même par s'inscrire au mouvement. (Perraton 1996 dans Saouter, 1996, p. 116)

La « caméra à l'épaule » permet ainsi de créer un effet plus réaliste, en donnant aux spectateurs.rices l'impression d'être présent sur les lieux du tournage. Cette technique accentue également le caractère immersif des vidéos produit par leur contenu.

Notons, toutefois, qu'il nous est impossible de savoir si les vidéos sont réellement filmées par des caméras ou par des téléphones, dans quel cas ils sont portés et non fixes et créent ainsi un effet similaire à celui de la « caméra à l'épaule ».

Plans

Tout comme les angles de vue, les plans varient en fonction de la situation. Pour se protéger, les membres de l'ONG doivent rester loin, mais filment malgré tout en utilisant ainsi un plan d'ensemble. Ce plan est généralement utilisé pour filmer des bombardements de loin, ou le mouvement des ambulanciers vers un endroit pour

effectuer une intervention. Le but étant de filmer la situation tout en exposant l'emplacement où elle se déroule.

Dans les vidéos de cette catégorie, on retrouve aussi des plans moyen et rapproché taille, notamment pour filmer une opération de secours de près, une personne à transporter dans l'ambulance ou à extraire de sous les ruines. Dans ce dernier cas, les plans rapproché poitrine et rapproché épaules sont aussi utilisés. Ce rapprochement crée un cadrage plus précis pour voir le visage ou la tête de la personne à secourir. Une manière aussi de montrer ses expressions faciales et l'état dans lequel elle est. Associé à un angle de vue plongé, l'effet d'écrasement et d'infériorité est accentué.

Éléments extra diégétiques

Les éléments extra diégétiques que nous avons pu relever dans les vidéos de la catégorie d'intervention sont principalement la musique mélancolique que l'on retrouve dans certaines vidéos, comme trame sonore accompagnant les images qui défilent. Cette musique ne se substitue pas au bruit d'ambiance, essentiellement constitué de conversations des personnes autour de la caméra, des ambulanciers et des membres de l'ONG ainsi que les personnes à secourir et les membres de leur famille. La musique mélancolique vient agrémenter le bruit d'ambiance, ce qui fait référence à la technique de surimpression sonore.

Outre cet élément, nous ne relevons aucun autre pouvant être qualifié d'extra diégétique. Toutes les images ainsi que les éléments sonores sont justifiés dans les vidéos par des sources visibles ou non visibles, mais qui font partie de l'univers établi par la vidéo. Par exemple, les sirènes d'ambulances ou les bruits de moteurs de voitures, qu'on ne voit pas dans la vidéo, mais dont on soupçonne ou peut deviner la présence puisque la personne qui filme se tient proche d'une route.

Nous pouvons en dire autant des conversations et cris des gens qui n'entrent pas dans le cadre de la caméra, mais dont on peut appréhender la présence.

4.4.3 Remerciement

Cette catégorie demeure la moins riche de notre corpus, puisqu'elle compte une seule vidéo. En effet, en passant en revue les vidéos produites ou publiées durant la période choisie pour notre recherche, on ne compte qu'une seule que nous avons pu qualifier de remerciement.

La présentation des résultats de cette catégorie sera plus précise et ciblée, puisqu'elle ne contient qu'une vidéo. Toutefois, elle s'avère moins exhaustive et représentative, étant donné qu'il est impossible d'effectuer une comparaison de vidéos de la même catégorie.

- Montage

Le travail de postproduction dans cette vidéo demeure assez élémentaire. Nous remarquons l'absence d'effets visuels ou d'effets sonores. La vidéo débute directement sans texte de contextualisation, comme c'est le cas de certaines vidéos des catégories précédentes. La vidéo, qui dure 12 secondes, comprend toutefois une transition à la fin. Il s'agit d'un fondu au noir avant que la vidéo ne s'achève.

- Messages / discours / textes

Cette vidéo intitulée « Un message pour vous » donne la parole à un réfugié syrien afin de remercier les donateurs.rices et les gens qui soutiennent la cause des Syriens.nes, en l'occurrence les abonnés.es.

Dans cette vidéo, un homme âgé s'adresse à la caméra et remercie les donateurs au nom de tous les habitants du camp de réfugiés.es où il est installé et où cette vidéo a été filmée. En écoutant ces propos, nous pouvons déduire que cette vidéo a probablement été filmée avant ou après la fête de Aïd Al Adha, ou la fête du sacrifice, une fête religieuse musulmane. En effet, le protagoniste remercie les donateurs de Ummah Charity pour « le financement des sacrifices de l'Aïd qui ont rendu heureux les enfants et les familles ». Il finit aussi par souhaiter aux donateurs.rices auxquels il s'adresse un bon Aïd.

Il est important de noter que cette vidéo ne contient aucun texte explicatif qui vise à contextualiser le message. Le seul texte existant est sous forme de sous-titres en français, traduisant le discours en arabe.

- Construction des vidéos (nature des images, décors et éléments prépondérants)

Dans cette vidéo, l'ONG donne la parole au protagoniste pour remercier les donateurs.rices, mais s'attarde aussi à filmer son environnement. En effet, la caméra cadre le décor derrière lui, le réfugié syrien qui s'exprime devant la caméra occupe le tiers du cadrage, tandis que dans l'autre partie nous pouvons voir une grande bâche où

on peut lire le logo de l'ONG, de grandes tables blanches alignées et des gens autour, majoritairement des enfants. Le tout est disposé en plein air. Cet aménagement s'apparente aux actions de distributions organisées par les ONG, bien que rien ne le confirme dans cette vidéo.

Contrairement aux vidéos des catégories précédentes, cette vidéo ne contient pas de contenu choquant, toutefois elle demeure émouvante de par son contenu. En effet, l'homme âgé s'adresse à la caméra pour remercier les donateurs pour avoir financé les sacrifices de l'Aîd et souligne l'importance de ces dons pour les enfants surtout. Son discours en arabe, traduit en français en sous-titres, exprime sa reconnaissance, mais souligne également sa posture de personne en difficulté, en regard des donateurs.rices.

Par ailleurs, la vidéo peut être qualifiée de bonne qualité. Les images sont claires et la caméra est stable, contrairement à la majorité des vidéos des autres catégories.

- Angles de vue, plans et éléments extradiégétiques

Angles de vue

Tout au long de la vidéo, on remarque l'utilisation d'un seul angle de vue, l'angle plat où la caméra est au même niveau que la personne filmée. La caméra est stable et la personne qui filme maintient le même angle durant toute la vidéo.

Plans

Cette vidéo, constituée d'une séquence unique, fait appel à un seul plan. Il s'agit du plan rapproché poitrine qui encadre l'homme, tout en incluant d'autres éléments du

décor. Ce rapprochement de plan a pour effet de mieux cadrer la personne filmée afin de montrer ses expressions faciales.

Éléments extra diégétiques

Aucun élément extra diégétique n'a été relevé dans cette vidéo. Tous les éléments sonores et visibles appartiennent au contexte et à l'univers de la vidéo. Tout est en effet justifié à travers des sources visibles à l'écran.

4.4.4 Synthèse

En résumé, les observations qui émergent de cette analyse sémiotique sont fort éclairantes et laissent entrevoir de premiers résultats édifiants en ce qui concerne la stratégie employée par Ummah Charity sur Facebook.

Les vidéos de sensibilisation sont plus soignées en regard de celles faisant partie des autres catégories. Elles bénéficient d'un montage élaboré, avec l'usage d'effets visuels tels que le *zoom in,* les transitions ou certains types de montage qui accentuent l'effet de surprise, de choc ou d'émotion engendrés par les vidéos. Les éléments sonores ajoutés, grâce à la technique de surimpression, ainsi que le choix des plans et des angles de vue, contribuent également à amplifier l'effet des vidéos de cette catégorie. En choisissant, à titre d'exemple, des angles de vue plongée, qui ont tendance à créer un effet d'écrasement, ou des plans rapprochés poitrine, qui permettent de mieux cadrer le visage et par conséquent les expressions faciales, les vidéos de sensibilisation sont très émouvantes. D'autant plus que ce sont les vidéos où l'on note le plus la présence des enfants.

Les vidéos d'intervention bénéficient d'un montage simple. Pendant l'étape de postproduction, les effets visuels sont presque inexistants à l'exception de transition en fondu noir utilisé dans une vidéo. Le montage *cut* utilisé dans la majorité des vidéos de cette catégorie, crée un effet de surprise de par les coupures franches et brusques des séquences. Des séquences qui sont principalement constituées de scènes de bombardements, d'opérations de secours dans des quartiers en ruine, ainsi que des scènes dans des hôpitaux surchargés de personnes blessées ou inanimées. La technique de surimpression sonore est également employée dans ces vidéos. Les chants mélancoliques additionnés aux bruits ambiants, confèrent aux vidéos de cette catégorie un caractère immersif. L'usage de la caméra épaule instable accentue également cet effet.

La vidéo de remerciement, faisant partie des plus courtes du corpus, jouit à son tour d'un montage élémentaire. En effet, on note l'absence d'effets visuels- à l'exception d'un fondu noir à la fin de la vidéo- et des effets sonores. Le montage utilisé est le montage chronologique, tandis que le plan employé est le plan rapproché poitrine qui permet de focaliser sur le visage de l'homme, tout en observant ce qui se passe derrière lui. À la différence des vidéos des autres catégories, la vidéo de remerciement met l'accent sur les propos du protagoniste, plutôt que sur les images. C'est le message qui est primordial dans cette vidéo, un réfugié syrien qui remercie les donateurs.rices.

4.5 Analyse de commentaires

Avant de présenter les résultats de l'analyse de commentaires, il nous semblait important d'exposer quelques données sur la popularité des vidéos analysées. Nous avons ainsi quantifié les commentaires, les partages, les visionnements ainsi que les mentions « j'aime » des vidéos constituant notre corpus.

4.5.1 Popularité des vidéos analysées

Le contenu publié par Ummah Charity crée l'engouement auprès des abonnés.es de la page. En effet, la page, qui compte plus de 450 000 abonnés.es, contient un contenu diversifié constitué de messages, images et vidéos qui sont partagés plusieurs fois, et suscitent beaucoup de mentions « j'aime » et commentaires.

Tableau 4.1 Popularité des vidéos

Données récoltées le 01 juin 2020

Vidéos	Nombre de partage	Nombre de mentions « j'aime »	Nombre de commentaires	Nombre de visionnements
Vidéo 1	16 000	6800	202	427 000
Vidéo 2	10000	11 000	1100	480 000
Vidéo 3	601	771	36	24 000
Vidéo 4	1100	1500	100	57 000
Vidéo 5	988	1300	94	45 000
Vidéo 6	45	398	16	7100
Vidéo 7	164	385	22	14 000
Vidéo 8	54	616	9	6300
Vidéo 9	796	2000	77	51 000
Vidéo 10	961	1900	81	68 000

Vidéo 11	7100	6300	414	347 000
Vidéo 12	1000	3300	62	55 000
Vidéo 13	932	4100	124	80 000
Vidéo 14	3400	2100	270	88 000
Vidéo 15	103	835	9	13 000

Il importe également de souligner que les commentaires émis sous ces vidéos ne proviennent pas seulement des abonnés.es ou autres internautes qui visionnent les vidéos. En effet, nous observons la participation du moderateur.rice de la page Facebook de l'ONG, qui parfois répond aux questions ou remercie les abonnés.es d'avoir réagi aux vidéos.

4.5.2 Description des commentaires

Avant de poursuivre avec la présentation des résultats, il nous semble important de faire une description de l'ensemble des commentaires constituant notre corpus. Avec un total de 50 commentaires analysés, nous avons relevé quelques disparités en termes de contenu, de longueur de commentaires et de langue employée.

En effet, on observe un bilinguisme dans la construction des commentaires, avec l'usage de l'arabe et du français. Certains commentaires sont entièrement écrits soit en français, ou en arabe, tandis que dans d'autres, on note l'usage des deux langues. Nous tenons aussi à préciser que les commentaires écrits en arabe sont parfois écrits en alphabet arabe, parfois en alphabet latin. Cette pratique est très commune dans certains pays arabes, où les internautes s'expriment en arabe en utilisant l'alphabet latin. Ceci s'explique avant tout par l'aisance qu'ont les jeunes à utiliser un clavier avec un alphabet latin. Ainsi, 36 commentaires sur 50 sont écrits en français, 8 sont écrits en arabe en utilisant l'alphabet latin et 4 sont écrits en arabe en alphabet arabe. Il y a également un commentaire écrit en anglais et deux commentaires constitués d'émoji. Nous avons ainsi traduit les commentaires rédigés en arabe (en alphabet arabe et latin) et en anglais afin de les codifier.

En ce qui concerne la longueur des commentaires, nous observons une grande variété. Certains commentaires comptent deux mots ou un seul mot « Amin! », tandis que d'autres s'étendent sur un grand paragraphe. Il y a également des commentaires constitués d'une ou deux phrases. En moyenne, le nombre de mots par commentaires s'élève à 12.

Le contenu des commentaires est aussi très varié. Si certains abonnés.es expriment leur soutien dans les commentaires, d'autres y exposent leur colère vis-à-vis de la situation en Syrie ou prient pour les Syriens.nes.

On note aussi l'usage d'émojis dans dix des 50 commentaires analysés. Les émojis utilisés expriment la colère ou encore la tristesse et le soutien, par exemple :

4.5.3 Présentation des résultats

Ayant pour objectif de saisir les réactions suscitées par les vidéos publiées par l'ONG sur Facebook, nous avons opté pour une analyse de commentaires. Par souci de faisabilité, nous avons choisi les commentaires de trois vidéos du corpus, soit de chaque catégorie : vidéo 2 « Au cœur du cauchemar syrien ! » (sensibilisation), vidéo 14 « 4 jours à Alep en 11 minutes » (intervention) et vidéo 6 « Un message pour vous » (remerciement). Nous n'avons pas pu analyser l'ensemble des commentaires, car leur nombre est imposant, comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-haut.

Pour restreindre la taille du corpus, nous avons mobilisé la technique d'échantillonnage par intervalle de temps, telle que présentée par Herring (2004 citée dans Pudelko et al, 2006). Ce procédé d'échantillonnage est réalisé en sélectionnant tous les commentaires émis dans un intervalle de temps précis, préservant ainsi la richesse du contexte.

Le corpus à analyser est donc constitué des 20 premiers commentaires de chaque vidéo, tous publiés en 2016. Toutefois, la vidéo de remerciement ne compte que 16 commentaires au total, dont six représentent des réponses de l'administrateur.trice. Nous avons ainsi sélectionné les dix commentaires principaux, pour un total de 50 commentaires à analyser.

Après la sélection des commentaires, nous avons procédé à leur analyse en nous appuyant sur la grille, présentée dans le chapitre précédent. Celle-ci est constituée de trois aspects : 1) promesse de dons, partage ou diffusion, 2) l'empathie, 3) le soutien envers la cause syrienne, mais classe également les commentaires sélectionnés selon le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013). Les auteurs présentent en effet une classification de commentaires en dix catégories : information, conseil, impression, opinion, réponses, expression de sentiments personnels, discussion générale,

description du contenu des vidéos, commentaires inclassables ou dans une langue incompréhensible et évaluations.

- Catégories de commentaires

Les résultats du classement cité ci-dessus laissent entendre une prédominance de la catégorie « expression de sentiments personnels ». En effet, sur les 50 commentaires analysés, 23 sont classés sous cette catégorie, 17 sous la catégorie « opinion », quatre de la catégorie « information », trois de la catégorie « impression », un classé comme étant des « commentaires inclassables ou dans une langue incompréhensible » et deux de « discussion générale ».

À la lumière de ces données, nous pouvons déduire que les abonnés.es qui visionnent les vidéos de Ummah Charity choisissent de laisser des commentaires pour exprimer leurs sentiments et leurs opinions vis-à-vis le contenu auquel ils sont exposés. Certains d'entre eux laissent également dans la section des commentaires des énoncés pour demander ou donner de l'information toujours en lien avec le contenu de la vidéo en question, ou encore laisser leurs premières impressions face à de telles images.

- Promesse de dons, de partage ou de diffusion de la vidéo

Sur les 50 commentaires analysés, aucun ne mentionne ou n'affirme des promesses de dons pour la cause, de partage ou de diffusion de la vidéo. Rappelons que la collecte de dons est parmi les objectifs principaux de l'ONG, et que celle-ci appelle aux dons dans beaucoup des vidéos publiées, comme nous l'avons observé dans la section des résultats de l'analyse sémiotique. Toutefois, nous relevons un commentaire qui a été

émis sous la vidéo de la catégorie « remerciement », où un.e abonnés.e affirme de façon implicite qu'iel aide les Syriens.nes « Qu'Allah nous permette de leur venir en aide encore plus ».

Ainsi, nous ne notons aucune affirmation ou promesse de dons, dans le corpus analysé. Cependant, durant la période d'observation antérieure à ce projet de recherche, nous avons lu des commentaires mentionnant les dons, soit en incitant les abonnés.es à s'unir et à faire des dons ou en soulignant l'importance de faire des dons pour venir en aide aux Syriens.nes.

- Empathie envers les Syriens.nes

Compte tenu des images choquantes et sensationnalistes des vidéos publiées par l'ONG, celles-ci peuvent être susceptibles de créer un sentiment d'empathie chez les abonnés.es qui les visionnent. Ainsi, nous avons quantifié 24 commentaires sur 50 qui ont exprimé des signes d'empathie envers la cause syrienne. En s'appuyant sur la définition présentée au chapitre précédent, nous considérons comme « empathique », tout commentaire où les abonnés.es expriment leurs ressentis vis-à-vis les images qu'ils visionnent.

Nous pouvons ainsi lire des commentaires tels que : « Ça me brise le cœur… », « Des images bouleversantes, j'ai les larmes aux yeux », « insoutenable .... Je me force à regarder car je refuse de fermer les yeux sur tous ces meurtres, même si ça me rend malade », « C'est avec beaucoup de tristesse, d'impuissance et de colère que je regarde cette vidéo, cette vidéo qui est si courte mais si longue à vivre… ».

Notons que la plupart de ces commentaires teintés d'une touche d'empathie ont été laissés sous la vidéo de la catégorie sensibilisation. Cette catégorie qui se particularise par la forte présence d'enfants et de blessés.

- Soutien envers la cause syrienne

Sur les 50 commentaires analysés, 15 ont exprimé un soutien envers la cause syrienne. Nous tenons à souligner qu'aucun de ces derniers ne mentionnait les termes « soutien » ou « engagement », mais nous pouvons tout de même interpréter une forme de soutien des abonnés.es.

Nous considérons ainsi comme commentaires exprimant du soutien envers la cause syrienne, ceux qui comprennent des prières pour les syriens.nes, ou qui prennent leur parti.

« Fait [Sic], que allah les protège et vous protège, force à vous », « pauvres syrien[Sic], Allaho Akbar, ils le paieront tous », « Quelle tristesse ... Que dieux les bénissent .. Franchement sa me révoltes qu'on en parle pas en France après certes on ne peut pas venir en aide à tout le monde mais la franchement faudrai se bouger car il n'ont rien demander ce peuple de vivre ses Massacres tant de haine pourquoi ? Je suis juste déçu de certain commentaire on s'en fiche de qui a raison la on voit juste une guerre en Syrie qui ne s'achève pas et sa me révolte [Sic],…».

Ces commentaires sont répartis de façon presque égale entre les trois vidéos des trois catégories.

Tableau 4.2 Récapitulatif de l'analyse des commentaires

Catégories					
Expression de sentiments personnels	Opinion	Information	Impression	Disussion générale	Commentaire inclassable
23	17	4	3	2	1
Aspects					
Promesse de dons ou de partages		Empathie envers les Syriens.nes		Soutien envers la cause syrienne	
0		24		15	

- Contenu des commentaires

Bien que nous ayons classé les commentaires selon la nature du contenu des commentaires en suivant le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013), nous avons pu relever certains éléments prépondérants.

- Les prières/ invocations

Beaucoup de commentaires contiennent des prières ou invocations, en guise de soutien aux Syriens.nes. En effet, nous relevons 20 commentaires où les internautes prient pour que la situation en Syrie s'améliore et que les Syriens.nes aient la force pour continuer à se battre : « Qu ALLAH vous protège Inshallah Ét qui vous aide à venir en aide à tout nos Frere Ét Soeur musulmans [Sic] ». Au sein du corpus analysé, nous notons également des sept commentaires où certains.es abonnés.es, prient pour la chute du régime de l'actuel président de la Syrie et critiquent ses alliés internationaux : « Qu'allah fasse disparaitre la Russie. Qu'allah fasse trembler leur terre, qu'Allah les Aveugle et les rendes sans Abrit. Qu'allah Maudit l'occident. Ya Allah montre leur ta puissance ya Rabi halamine..[Sic] », « sa me rend fou, holande poutine Obama bachar alasad, vos âme pouriront en enfer [Sic] ».

Enfin, nous notons l'usage de versets coraniques et d'invocations, dans quatre commentaires. Deux sont rédigés en arabe et les deux autres en français « 42. Et ne pense point qu'Allah soit inattentif à ce que font les injustes. Ils leur accordera un délai jusqu'au jour où leurs regards se figeront. 43. Ils courront [suppliant], levant la tête, les yeux hagards et les coeurs vides. sourate Ibrahim ». Dans ce commentaire émis sous la vidéos de la catégorie « sensibilisation », l'abonné.e évoque deux versets (42 et 43) et cite sa source, « Sourat Ibrahim ».

- Manque d'engagement et sentiment d'impuissance

En visionnant les vidéos de l'ONG, 7 abonnés.es ont émis des commentaires pour exprimer une prise de conscience vis-à-vis le manque d'engagement envers la cause. Ils soulignent également le sentiment d'impuissance face à de tels enjeux sociaux, politiques et économiques.

Ainsi, nous relevons des commentaires où les abonnés.es mentionnent l'absence d'engagement et de mobilisation envers la cause syrienne, notamment de la part des gouvernements des pays arabes qui, selon les commentaires des abonnés.es n'interviennent pas pour stopper le conflit en Syrie. Certains.es abonnés.es expriment même de la culpabilité suite à cela, mais justifient ce manque d'engagement par l'impuissance qu'ils ressentent, « On est impuissant face à tant d'injustice quand on sauve l'animal et on laisse mourir les humains, il nous reste d'être reconnaissant face à tant de chance que l'on a ».

En effet, des abonnés.es mentionnent dans leurs commentaires que, en fonction de leur statut ou pays de résidence, iels ne peuvent pas changer la situation en Syrie. Tout ce qu'ils peuvent faire c'est prier pour les Syriens.nes.

- Dénonciation des actes commis envers les enfants syriens.nes

Certains commentaires font mention de la situation des enfants syriens.nes. En effet, six commentaires sur 50 expriment leur empathie envers les enfants syriens.nes et dénoncent les atrocités ayant lieu dans ce pays surtout vis-à-vis les enfants. On peut lire des commentaires tels que « cette vidéo est insoutenable et les enfants qui souffrent me rendent triste », « J'espère que tout c'est responsable, de tous ces bombardements, pouriront en enfer, voire de telle images vidéo, surtout quand cela touche des enfants, sa me rend fou [Sic] ».

Notons que tous ces commentaires ont été émis sous la vidéo de la catégorie « sensibilisation » laquelle documente l'intervention des agents de la défense civile pour secourir une enfant bloquée sous les ruines d'un bâtiment.

4.5.4 Synthèse

En résumé, les résultats de l'analyse des commentaires laissent entendre que les vidéos suscitent des réactions variées, dont la plupart s'apparentent à de l'empathie envers les Syriens.nes, mais aussi du soutien envers la cause syrienne. Le soutien est exprimé par des prières et des invocations, tandis que l'empathie est formulée avec l'expression du ressenti des abonnés.es face au contenu des vidéos visionnées. Du reste, les commentaires classés sous la catégorie « expression de sentiments personnels » sont les plus nombreux, suivis par ceux de la catégorie « opinion ».

Les prières et les invocations sont prépondérantes dans les commentaires analysés. Formulées en français ou en arabe, elles ont toutes pour but d'encourager les Syriens.nes à continuer à se battre face au régime répressif, de faire chuter ce même régime ou de demander l'aide Dieu pour cesser les atrocités ayant lieu en Syrie. Ces prières et invocations sont comme beaucoup d'abonnés.es l'expriment une manière de soutenir les Syriens.nes, à défaut de pouvoir les aider autrement, d'autant plus qu'ils se sentent impuissants face à cette situation.

4.6 Synthèse des principaux éléments des résultats des analyses sémiotique et de commentaires

L'analyse sémiotique réalisée sur un corpus de 15 vidéos nous permet d'identifier le type de stratégie employée par Ummah Charity sur Facebook pour sensibiliser, encourager les dons et susciter l'engagement. Nos résultats laissent entrevoir l'usage de techniques différentes pendant les étapes de production et de postproduction qui ont pour but d'accentuer l'effet des vidéos dont le contenu est choquant et peut être qualifié de sensationnaliste, puisqu'on note la récurrence de certains thèmes (la mort, la destruction et la violence) qui sont présents dans les nouvelles sensationnalistes (Labasse, 2012).

De surcroît, il est intéressant d'observer que les réactions en ligne face à ce type de contenu peuvent s'apparenter à de l'empathie et du soutien, voire une forme d'engagement. Rappelons que l'engagement désigne une intention d'agir et revêt différentes formes.

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION

Le but de notre recherche est de comprendre comment l'ONG utilise les vidéos sur Facebook et leur rôle dans le développement de son action sociale. L'objectif poursuivi est également d'identifier les réactions suscitées par ces vidéos, pour déterminer si elles peuvent susciter une forme d'engagement. Dans ce chapitre, nous présentons l'analyse sémiotique de notre corpus tout en mobilisant les théories et concepts développés au chapitre II.

Nous procédons d'abord à l'identification, puis la description des stratégies adoptées par Ummah Charity, pour ensuite s'attarder à la discussion conceptuelle des résultats de l'analyse de commentaires afin de saisir les réactions en ligne suscitées par les vidéos publiées par Ummah Charity.

Il émergera des résultats que Ummah Charity utilise les médias socionumériques pour sensibiliser, informer, susciter l'engagement et encourager les dons, et que l'organisme fait appel à des stratégies impliquant sensationnalisme et communication persuasive pour atteindre les objectifs mentionnés. Par ailleurs, nos constats nous permettent d'avancer que les réactions des abonnés.es sur Facebook peuvent être qualifiées d'engagement en ligne.

5.1 La stratégie Facebook de Ummah Charity pour sensibiliser et encourager les dons

Tel que précisé dans le premier chapitre, l'ONG a recours aux médias socionumériques pour sensibiliser ses abonnés.es sur la situation des Syriens.nes en Syrie, mais également dans les camps de réfugiés. Ces plateformes représentent son principal outil d'information et de transmission de messages en vue de sensibiliser et susciter l'engagement chez ses abonnés.es. Facebook, notamment, constitue la plateforme la plus prisée par l'ONG en termes de publications, d'abonnés.es et de diversité de contenu.

À la suite de l'analyse de contenu réalisée, nous pouvons préciser que la stratégie vidéo de Ummah Charity sur Facebook a pour objectif d'informer et sensibiliser les abonnés.es sur les conditions de vie des Syriens.nes dans les villes de Syrie. La stratégie déployée vise également à informer les abonnés.es sur les différentes actions de l'ONG en Syrie, notamment les interventions effectuées et qui sont documentées par le biais de vidéos. Le tout vise à susciter l'engagement et inciter aux dons.

En utilisant des messages directs et indirects, ainsi que des images dont le contenu peut être qualifié de choquant et sensationnaliste, l'organisme cherche à créer l'émotion chez les abonnés.es.

5.1.1 Des vidéos au contenu sensationnaliste pour émouvoir et créer le sentiment de pitié

La notion du sensationnalisme qui est propre au domaine journalistique est utilisée dans le but d'accrocher les lecteurs.rices/spectateurs.rices et attirer leur attention (Villedieu, 1996). Pour que la nouvelle soit sensationnaliste, elle doit traiter des thèmes précis comme la mort, la violence, le conflit, le sexe ou encore la destruction (Labasse, 2012).

Et elle doit plus particulièrement contenir davantage de composantes émotionnelles que les autres nouvelles. Ces composantes émotionnelles peuvent inclure l'effet-surprise, l'angoisse ou la peur et peuvent se présenter sous différentes formes. Dans les vidéos de Ummah Charity, ces composantes émotionnelles sont prédominantes.

Dans ce même ordre d'idée, Gloria Awad (1995) en présentant la notion de la « dimension humaine [4]» qui s'apparente au concept de sensationnalisme dans le journalisme, souligne la primauté de la mise en situation dramatique sur le contenu de l'information même. En faisant un parallèle entre ces éléments théoriques et le contenu des vidéos de Ummah Charity, nous pouvons relever une dimension dramatique dans le contenu de celles-ci. La mise en scène de la vidéo 1« Je suis une vie – Libérez-moi ! », où l'ONG donne la parole à des enfants syriens.nes portant des pancartes avec des messages différents et s'attarde à filmer les expressions de leurs visages et à exposer leurs conditions de vie, représente un exemple pertinent de l'effet dramatique mis en avant par Ummah Charity.

De plus, il est intéressant d'observer que le caractère sensationnaliste des vidéos produites par Ummah Charity réside non seulement dans la mise en situation

[4] Le concept de « human touch » présenté par Gloria Awad (1995)

dramatique, mais aussi dans le contenu des vidéos, les techniques de montage, les plans de caméra et les angles de vues.

Le contenu inclut des prises de blessés gisant par terre dans des hôpitaux, des personnes inanimées portées par des ambulanciers et des enfants sortis de sous les ruines suite à des bombardements et qui arrivent à peine à ouvrir les yeux, le visage sans expression. La détresse des personnes sur place se ressent à travers les pleurs, les cris, les lamentations. Des images qui en soi peuvent susciter l'émotion, surtout au vu du contexte sociopolitique de la Syrie, mais qui deviennent encore plus touchantes en y ajoutant des effets cinématographiques.

L'ONG fait en effet appel à des techniques de montage comme le montage *cut* qui désigne « le passage le plus simple d'un plan à l'autre. C'est une sorte de raccord élémentaire ne faisant appel à aucun effet, de quelque ordre que ce soit » (Vallet, 2016, p. 40). Le passage d'une séquence à l'autre est donc brusque provoquant un effet de surprise chez les spectateurs.rices, surtout dans les vidéos relevant de l'intervention. Le *zoom in* est également utilisé pour mieux voir les expressions du visage ou l'état des blessés. Parmi les exemples les plus marquants, celui de la vidéo 9 « Fatima, orpheline symbole du courage ! » où la caméra fait un gros plan sur le visage de l'enfant qui venait de perdre sa mère suite à un bombardement. Dès la première séquence de la vidéo, on voit le visage de l'enfant en pleurs, avec un effet de *zoom in,* où la caméra se rapproche de plus en plus, le tout avec un fond sonore de chant mélancolique.

Pour ce qui est des techniques sonores, on note l'usage de la surimpression sonore laquelle consiste à ajouter une musique ou autres bruitages au bruit d'ambiance de la séquence (Vallet, 2016). Une technique adoptée par l'ONG, en ajoutant des effets sonores de chants mélancoliques, tout en gardant dans certaines vidéos, le bruit ambiant qui peut être constitué de sirènes d'ambulances, de bombardements ou de conversations de personnes qui s'activent autour de la personne qui filme.

Outre les images documentant la mort, la destruction, la violence ainsi que les blessés, les techniques de montage utilisées contribuent également à nourrir le caractère sensationnaliste de ce contenu. Les vidéos relevant de la sensibilisation et de l'intervention, spécialement, sont particulièrement sensationnalistes. Elles contiennent des images qui mettent en lumière les conditions de vie des Syriens.nes, des Aleppins.nes notamment, et qui documentent les bombardements dans la ville d'Alep, ainsi que les interventions de l'organisme qui consistent principalement à secourir des personnes dans des quartiers en ruine et à transporter des blessés à l'hôpital ou en dehors de la ville. Mais elles comprennent également des images faisant l'état des lieux des hôpitaux, où les corps de blessés jonchent le sol des salles d'attente et des entrées suite aux bombardements. Dans ces séquences précises, les images sont présentées en plan général, de manière à donner un aperçu global des lieux, mais aussi en plans rapproché taille ou poitrine, ce qui permettait de focaliser davantage sur l'état des blessés ainsi que leurs proches ou les personnes qui les accompagnaient. La caméra fixe leurs visages pour capturer leurs émotions, douleurs, cris ou pleurs, en fonction de la situation.

Ummah Charity fait donc usage d'images sensationnalistes et de techniques de montage pour accentuer cet effet dans le but de susciter le sentiment de pitié chez les abonnés.es. Le concept de la pitié fait partie des exigences morales que peuvent poser de telles images aux spectateurs.rices ou aux abonnés.es, dans le cas de notre recherche (Boltanski, 2007). Boltanski souligne que la première exigence morale serait l'indignation, qui d'ailleurs ne peut avoir lieu sans la pitié, car si la personne qui regarde le spectacle de la souffrance est sans pitié, pourquoi s'indignerait-elle ?

Les exigences morales peuvent également revêtir une dimension sociale et politique, dans la mesure où le spectacle de la souffrance suivie à distance par « les gens heureux », peut occasionner un malaise chez ces derniers et pose la question de l'obligation de venir en aide aux gens « malheureux ». Cette distinction entre gens heureux et malheureux découle du concept de la politique de la pitié présentée par Hanna Arendt

(Boltanski, 2007) et consiste à mettre en opposition ces deux catégories de personnes, tout en mettant l'accent sur le regard posé sur le spectacle de la souffrance. Ainsi, le différentiel ne s'appuie pas sur « l'action (le pouvoir des forts sur les faibles) » (Boltanski, 2007, p. 22), mais plutôt sur l'observation des personnes qui souffrent par celles qui ne vivent pas la même situation et qui peuvent, sur cette base-là, être qualifiées de personnes heureuses.

Pour que le sentiment de pitié soit activé chez les spectateurs.rices, il est important de présenter une image très réaliste de souffrance, plus précisément des images de corps misérables et en détresse, pour que leur situation puisse émouvoir les gens heureux (Boltanski, 2007). Les corps d'enfants notamment sont fortement plébiscités, puisqu'ils sont davantage touchants (Ibid.).

Ainsi, en faisant usage de contenu choquant et sensationnaliste, présentant beaucoup de blessés adultes et enfants, Ummah Charity rassemble les éléments nécessaires pour activer le sentiment de pitié chez leurs abonnés.es et les émouvoir ou les indigner. Le recours aux médias socionumériques par l'ONG pour effectuer les campagnes de sensibilisation et publier les vidéos permet également que s'installe la distance inhérente à toute politique de la pitié (Boltanski, 2007). En effet, le traitement de la souffrance, dans une politique de pitié, se fait à distance. Les personnes malheureuses ne doivent pas envahir l'espace des heureux ; il est important de préserver cette séparation - sans laquelle la politique de la pitié ne serait possible.

Toutefois, il est important de rappeler que le sensationnalisme est une pratique assez courante dans les communications des ONG, à la fois dans les médias socionumériques et sur d'autres supports. Le fait que des enfants figurent dans les campagnes de sensibilisations des ONG sur la famine, notamment, tel que relevé par Gorin (2015). L'auteur précise qu'on « trouve une abondance de photographies présentant des enfants seuls, laissés pour compte, sans présence d'adultes, bien qu'ils souffrent tout autant de la famine » (Gorin, 2015, p. 942). Ces manières de faire, bien qu'elles soient au cœur

des débats éthiques sur les communications des ONG depuis les années 1970, demeurent encore utilisées.

5.1.2 L'approche de communication persuasive pour encourager les dons

En publiant des vidéos au contenu sensationnaliste pour susciter le sentiment de pitié chez les abonnés.es, tout en les incitant à faire des dons, Ummah Charity semble employer une approche persuasive, plutôt que de sensibilisation ou de communication. Le but des publications de l'organisme est certes la sensibilisation, mais la stratégie déployée sur la page Facebook s'inscrit dans une logique de persuasion ou plutôt de « communication persuasive », comme présentée par Dacheux (2001).

Notons que les notions de communication et de persuasion sont différentes, mais se recoupent, d'où le choix de l'appellation « communication persuasive[5] ». Cette notion est définie par Dacheux (2001), comme étant la volonté humaine de tisser des liens sociaux non violents dans l'objectif de créer un changement qui peut être comportemental ou de pensée. Toutefois, l'auteur précise que l'utilisation du terme « non-violent » dans cette définition ne laisse pas entendre que la communication persuasive soit exempte de violence symbolique, comme c'est le cas de beaucoup d'ONG qui ont recours à des méthodes symboliques qui peuvent être violentes dans le but de provoquer volontairement l'opinion publique. Dacheux cite l'exemple de

[5] « La persuasion passe par des registres non communicationnels comme l'éducation, la contrainte physique ou l'expérimentation personnelle ; tandis que la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion comme la convivialité, la construction identitaire, l'élaboration de normes, la transmission d'informations, etc. » (Dacheux, 2001, p. 413)

Greenpeace ou Handicap International, qui ont adopté ces procédés dans certaines de leurs campagnes de sensibilisation, en faisant à titre d'exemple « l'amalgame entre des champs d'OGM et des cimetières, envoi de petites béquilles en allumettes réalisées par des enfants handicapés, etc. » (Dacheux, 2001, p. 413).

La communication persuasive peut donc faire appel au registre de la violence dans le but de susciter des réactions. Une violence qui peut se présenter sous différentes formes, et que nous pouvons relever dans certaines vidéos de Ummah Charity. Dans la vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez-moi ! », produite dans le contexte des attentats contre Charlie Hebdo, les enfants apparaissent arborant des petites pancartes décrivant leurs conditions de vie (précarité, manque de nourriture…etc.) et sollicitent l'attention de l'opinion publique. La vidéo 9 « Fatima, orpheline symbole du courage ! » est également un exemple à mettre avant, puisque Fatima, devenue orpheline après avoir perdu sa mère lors d'un bombardement, a été filmée quelques minutes après l'incident. L'enfant semblait en état de choc et n'a pas eu le temps de prendre conscience de ce qui se passait autour d'elle, qu'elle avait déjà une caméra qui la fixait pour capturer ces moments.

La notion de communication persuasive se distingue également par « sa visée instrumentale et son agir stratégique, qui la distingue de l'agir communicationnel » (Habermas 1987 dans Dacheux 2001, p. 413). Pour rappel, l'agir stratégique et l'agir communicationnel sont deux concepts développés par Habermas dans son ouvrage *Théorie de l'agir communicationnel* (1987), dans lequel l'auteur présente une théorie de la société qui se base sur la rationalité communicative. Habermas catégorise ainsi deux types de rationalités : l'agir communicationnel qui se distingue par l'intercompréhension dans le but de s'entendre avec l'autre et l'agir instrumental qui s'appuie sur la finalité et se caractérise par la volonté d'exercer une influence sur l'autre et parfois d'imposer son opinion. L'agir stratégique peut être considéré comme une « déviation ou une perversion de l'agir communicationnels à des fins de succès personnels » (Roman, 2016, p. 447).

Au vu de ces développements, Ummah Charity adopte ainsi une approche de communication persuasive, puisqu'elle voudrait exercer une influence, encourager les abonnés.es à se rallier autour de la cause syrienne et les inciter à faire des dons. L'approche de Ummah Charity relève d'un « agir stratégique » et a une visée instrumentale, de par les outils employés dans sa stratégie Facebook. Il s'agit notamment du contenu sensationnel, de l'usage de la violence, mais aussi de l'accent porté sur les enfants dans les vidéos, notamment à travers des représentations misérabilistes.

5.1.3 Les représentations misérabilistes

Ummah Charity insiste, en effet, sur le passage d'enfants dans ses vidéos. L'organisme a même consacré certaines de ses vidéos aux enfants. Il s'agit notamment de la vidéo 9 « Fatima, orpheline symbole du courage ! » où on présente Fatima, ainsi que la vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez-moi ! », publiée dans le contexte des attentats de Charlie Hebdo. Ces vidéos ont été classées sous la catégorie de sensibilisation et se distinguaient par une prépondérance de textes qui défilaient sur l'écran et de messages verbaux énoncés par les membres de l'ONG, pour sensibiliser sur la situation des enfants en Syrie. Mais bien qu'elles aient un contenu différent, ces vidéos se rejoignent sur certains éléments, notamment la représentation d'enfants en situation de détresse et de précarité. Rappelons que le misérabilisme désigne la conception péjorative de la pauvreté où la vulnérabilité où les personnes qui vivent ces situations-là sont perçues comme victimes de leur situation (Passeron et Grignon, 1989).

En choisissant des plans rapprochés ou un effet de ralenti pour montrer les expressions des visages des enfants, des trames sonores de musique mélancoliques, en donnant la parole aux enfants pour demander de l'aide, pour exprimer leurs besoins et expliquer

les conditions de vie dans lesquelles ils sont, surtout dans les camps de réfugiés.es (vidéo 1 « Je suis une vie – Libérez-moi ! »), l'ONG présente ces enfants dans les situations les plus vulnérables afin de toucher un maximum de personnes et éventuellement avoir plus de dons. On utilise des faits qui sont réels, mais qui sont présentés aux abonnés.es sur Facebook sous un angle misérabiliste. Tant sur le fond que sur la forme, ces vidéos mettent en avant les aspects les plus vulnérables de la vie de ces enfants, en exposant leur intimité parfois (exemple de Fatima, cité ci-dessus).

La façon même de filmer peut véhiculer des représentations misérabilistes. Le concept de représentations sociales désigne un système d'interprétations qui permet d'accorder les communications et les conduites sociales et qui régit notre relation au monde et aux autres (Jodelet 1989). En effet, dans certaines vidéos, l'angle de vue employé était l'angle plongée, une technique qui consiste à placer la caméra au-dessus du sujet filmé. Cet angle provoque un effet d'infériorité du sujet filmé, en l'occurrence les enfants et, dans certains cas, les personnes blessées. La technique de plongée, où le sujet est naturellement situé plus bas que le point de vue, donne également un effet d'écrasement et de soumission au sujet, qui apparaît inférieur à son environnement. Cet angle de prise de vue reproduit ainsi le point de vue que peut avoir les spectateurs.rices (l'abonnés.es), s'iels étaient sur les lieux de la prise de vue (Goliot-Lété, Vanoye, 2009).

Conséquemment, les représentations sociales qui se dégagent des vidéos analysées tendent vers du misérabilisme et proposent une perspective vulnérable sur les conditions de vie des Syriens.nes, spécifiquement des enfants syriens.nes.

5.1.4 L'influence du marketing

Ummah Charity cherche avant tout à sensibiliser les abonnés.es sur la cause syrienne, les inciter aux dons et à l'engagement. Or, en analysant les vidéos, nous avons relevé également une volonté de la part de l'ONG de valoriser son implication en tant qu'organisme humanitaire.

En effet, dans la catégorie « intervention », l'ONG documentait essentiellement ses actions en Syrie, ce qui représentait à la fois une manière d'exposer aux abonnés.es la réalité de la vie en Syrie, mais aussi de mettre en valeur ses accomplissements. (Rony Brauman (2010), en prenant l'exemple des entreprises, décrit cette stratégie comme étant une mise en scène de soi, qui demeure indispensable pour la pérennité financière des ONG, lesquelles ont besoin de s'afficher, d'être visible, voire même de séduire pour continuer à exister.

Cette analogie faite entre les ONG et les entreprises rejoint les propos de Dacheux (2001) qui a étudié l'usage du marketing dans la sphère des ONG. L'auteur présente les différentes difficultés auxquelles font face les ONG en termes de communication, à savoir l'accès à l'espace public pour se faire entendre, l'établissement de relations avec les partenaires et « faire vivre un espace interne sous peine de sclérose voire de disparition » (Dacheux, 2001, p. 416). Autant de problèmes de communication qui poussent les ONG à se tourner vers les techniques de marketing, d'autant plus qu'elles notent le succès d'autres organismes qui ont adopté ces procédés. Ummah Charity, mettrait donc en avant ses réalisations, notamment les interventions de ses ambulanciers en Syrie, dans le but de gagner en visibilité en tant qu'ONG.

Toutefois, cette approche induirait une certaine confusion au niveau des visées de la stratégie Facebook de l'ONG. En effet, comme nous l'avons relevé en analysant les vidéos des deux premières catégories (sensibilisation et intervention), où plusieurs

vidéos avaient pour objectif d'informer, de sensibiliser, d'encourager les dons, mais aussi de documenter les interventions de l'organisme. Les vidéos comprenaient des séquences qui faisaient l'état des lieux de certains quartiers de Alep, qui montraient la précarité des enfants, qui faisaient des appels aux dons, ainsi que des séquences qui mettaient en avant le travail des ambulanciers de Ummah Charity. À cet égard, Brauman (2010) explique que les ONG peuvent prendre la parole pour des motifs différents, ce qui souligne la diversité de leurs visées.

Pour résumer, Ummah Charity emploie une approche sensationnaliste en ayant recours à des représentations misérabilistes pour créer le sentiment de pitié chez les abonnés.es. L'ONG fait également appel à une approche de communication persuasive avec un agir stratégique et une visée instrumentale, afin de sensibiliser, inciter les dons et créer l'engagement chez ses abonnés.es. Ce qui nous amène aux réactions de ces derniers face au contenu publié par Ummah Charity.

5.2 Les réactions des abonnés.es face aux vidéos

5.2.1 Des abonnés.es engagés.es par la parole

Les abonnés.es ont exprimé leur soutien envers la cause syrienne, à travers la prise de position à la faveur des Syriens.nes, mais aussi par le biais des prières et des invocations que nous avons notamment pu lire dans les commentaires associés à la vidéo de la catégorie « sensibilisation ». Les invocations et les prières étaient formulées de telle sorte que les abonnés.es prenaient le parti des Syriens.nes et critiquaient à leur tour le régime. Ils soutiennent explicitement la cause des Syriens.nes, mais peut-on considérer ce soutien comme un engagement ?

Boltanski (2007), précise que face à un spectacle de souffrance, toutes les exigences morales (pitié, indignation) confluent vers l'action, considérée comme un impératif. De surcroît, « l'engagement est engagement dans l'action ; intention d'agir ; orientation vers un horizon d'action » (Boltanski, 2007, p. 7). L'orientation d'une action ayant pour but de soulager la souffrance des gens malheureux est une condition essentielle pour rendre acceptable l'observation du spectacle de souffrance (Boltanski, 2007). Toutefois, comment les spectateurs.rices pourraient agir s'iels sont loin de la personne qui souffre puisqu'iels ont accès à ce spectacle de souffrance par le biais des médias socionumériques ? Cette distanciation - maintenue comme condition de possibilité de la politique de pitié - pose ainsi un réel problème quant à l'aboutissement de l'engagement exprimé par l'usage de Facebook par les abonnés.es. Du reste, beaucoup d'abonnés.es mentionnaient le sentiment de culpabilité ressenti suite à leur manque d'engagement et de mobilisation, mais justifiaient cela par l'impuissance qu'ils ressentent, notamment face à l'ampleur du conflit et la distance géographique.

Pour résoudre ce problème, Boltanski (2007) propose l'engagement par la parole. D'après l'auteur, les spectateurs.rices pourraient tout d'abord se mettre dans la disposition d'une personne qui va partager avec les autres le spectacle de souffrance dont elle a été témoin. Il explique également que la meilleure manière de formuler cette parole serait de restituer le spectacle vu ainsi que le ressenti des spectateurs.rices, soit la « la façon dont le spectateur s'en est trouvé personnellement affecté et concerné » (Boltanski, 2007, p. 7). Dans les commentaires dits d' « expression de sentiments personnels », certains.es abonnés.es rapportent ce qu'ils ont vu dans les vidéos et expriment leur ressenti face à ces images, tout en soulignant l'importance de partager de genre de contenu pour le montrer aux autres. Ce faisant, nous pouvons considérer ces commentaires-ci comme de l'engagement par la parole.

Toutefois, rapporter aux autres comment le spectacle de la souffrance nous a affectés ne suffit pas à atteindre l'engagement vers l'action. Dans ce sens, Boltanski (2006) insiste sur la notion de la parole *agissante* qui se caractérise par l'intentionnalité et qui

s'accompagne de gestes et mouvements. L'analyse de commentaires effectuée et la méthode d'enquête ne nous permettent pas de savoir si la « parole » des abonnés.es peut être considérée comme agissante, exprimant une intention d'agir et pouvant induire un engagement vers l'action. Bien que les commentaires peuvent en dire long sur l'intentionnalité, ils ne permettent toutefois pas d'observer les déplacements et mouvements.

5.2.2 L'absence de promesse de dons

Nos résultats laissent entendre que les abonnés.es de la page Facebook de Ummah Charity, ne mentionnent pas d'éventuels dons. En effet, en analysant les commentaires nous n'avons relevé aucune promesse ou confirmation de dons. Évidemment, l'échantillon de commentaires sélectionnés (50) ne nous permet pas de faire une analyse plus exhaustive. Aussi, certains commentaires ne permettent pas de conclure à un don, mais laisse entendre cette possibilité, comme dans le cas d'un commentaire où l'abonné.e prie Dieu pour qu'il puisse venir en aide aux Syriens.nes « encore plus ». Cela laisse entendre qu'il pourrait avoir fait un don auparavant, mais la méthode d'enquête ne permet pas de le confirmer. Nous avons également relevé des commentaires évoquant les dons lors de la période d'observation de la méthodologie, mais aucun commentaire de ce type ne s'est retrouvé dans le corpus d'analyse. Dans les cas observés, les abonnés.es incitaient aux dons et soulignaient leur importance pour venir en aide aux Syriens.nes, sans nécessairement affirmer qu'ils en avaient fait eux-mêmes.

À noter également qu'il n'est pas impossible que les abonnés.es fassent des dons sans le mentionner sur les commentaires, auquel cas ils seraient considérés comme des abonnés.es « engagés.es ». Comme l'explique l'étude de l'anthropologie du don

présentée par Bobineau (2010) pour comprendre l'engagement, faire un don compte comme un acte engagé, qu'importe les motivations derrière cet acte. Boltanski (2007) de son côté ne considère pas le don d'argent comme un véritable engagement :

> De même, l'engagement du donneur est en quelque sorte recouvert par le caractère impersonnel du médium, qui pourrait servir à n'importe quoi d'autre — acheter une cuisinière ou partir en vacances —, en sorte que le don d'argent s'expose à l'accusation, souvent formulée, d'être une « échappatoire », une façon, précisément, de se libérer du poids de la culpabilité, et de l'obligation elle-même, à bon compte, sans engagement véritable dans la situation où le malheureux souffre. (Boltanski, 2007, p. 37)

L'auteur souligne la minimalité du lien créé entre le donateur et les « gens malheureux » a qui il vient en aide en faisant des dons. Pour Boltanski l'argent est délivré à ces personnes, qu'importe la distance géographique, mais le donateur ne le rejoint pas.

5.2.3 Un engagement en ligne

Comme l'a observé Granjon, l'usage des médias socionumériques à des fins de militantisme a été critiqué et présenté comme relevant du *slacktivism* ou encore l'engagement du confort. Il s'agit d'une forme d'engagement où la personne s'engage depuis le confort de son chez-soi et économise de ce fait au niveau de son temps, des coûts matériels mais aussi de la présence (Granjon, 2016). Autant d'éléments qui sont inhérents au militantisme traditionnel. Le terme *slacktivism* revêt aujourd'hui une connotation plus négative. Il est en effet utilisé pour déprécier les activités qui ne démontrent pas un véritable engagement (Christensen, 2011).

Cette critique du *slacktivisme* vise donc à dénoncer l'inefficacité de l'engagement en ligne face au militantisme classique. Granjon nuance, cependant, la portée concrète de l'engagement en ligne en soulignant que les médias socionumériques ont contribué à la vitalité des mouvements, notamment en étant un lieu de diffusion d'informations et de vidéos. Pour étayer ses propos, Granjon (2016) donne l'exemple du mouvement Black Lives Matter et du militantisme africain-américain, dont Internet a contribué à nourrir la vitalité. En effet, Internet était un véritable canal de diffusion des violences policières qui ont pu être filmées et montrées, ce qui a contribué à catalyser l'engagement de la communauté noire autour d'une lutte partagée (et de longue date) contre le racisme.

Dans une logique apparentée, Ummah Charity a utilisé Facebook pour diffuser les vidéos qu'elle produisait et appelait ses abonnés.es à les relayer. L'ONG a également pu rallier ses abonnés.es, qui partagent souvent la même culture ou religion, pour exprimer leur indignation vis-à-vis des événements qui se produisent en Syrie, par l'entremise des commentaires et des partages. Le recours à Facebook et la stratégie adoptée ont ainsi participé à la vitalité de la campagne de sensibilisation de l'ONG, du fait de la visibilité dont elle a bénéficié au moyen de l'interactivité des abonnés.es. Cette interactivité sur la page Facebook de Ummah charity peut être interprétée comme une forme d'engagement en ligne, laquelle reste fortement décriée (Christensen, 2011), mais il n'en demeure pas moins que sa portée est considérable. Les vidéos de l'ONG ont reçu un grand nombre de commentaires et ont été partagées plusieurs fois, comme illustré dans le tableau 4.1. Cet engagement en ligne ne garantit toutefois pas la participation des abonnés.es, puisque cette dernière nécessite des actions concrètes.

Bien que nous interprétions l'interactivité des abonnés.es comme une forme d'engagement en ligne, certains.es d'entre iels, la perçoivent autrement. En effet, le manque d'engagement est déploré par certains abonné.e.s dans sept (7) des commentaires analysés. Ainsi, iels ne considèrent pas leurs interactions sur la page de l'ONG, qu'elles soient sous forme de commentaires, mentions « j'aime » ou de

partages, comme étant un engagement ou une mobilisation. Du point de vue des abonné.e.s, l'engagement implique un déplacement et une prise d'action, une présence sur le terrain – ce qu'iels ne sont pas en mesure de faire. Leur vision de l'engagement s'apparente ainsi à l'engagement « traditionnel » de Lambelet (2009). Du reste, ces mêmes abonnés.es expliquent que tout ce qu'iels peuvent faire, « c'est de prier » pour les Syriens.nes. Un acte qui peut être considéré comme un engagement par la parole, selon Boltanski (2007). Du fait de la distance, les abonnés.es ne peuvent espérer venir en aide aux Syriens.nes de la manière dont iels le souhaitent et se contentent de prier pour iels. Bien que Boltanski (2007) considère l'engagement par la parole comme le fait de rapporter le spectacle tel que contemplé et ressenti, il souligne l'importance de la parole agissante, qui ne doit pas être exprimée de manière banale et se justifie par l'usage d'expressions à visée intentionnelle comme « je veux », « je considère », « je pense » (Boltanski, 2007, p. 271). Les abonnés.es expriment, en effet, leur intention de prier pour les Syriens.nes à défaut de pouvoir les aider autrement.

Ainsi, nos résultats comportent des tensions vis-à-vis des différentes formes d'engagement articulées dans le deuxième chapitre et discutées ci-dessus.

Cela dit, sur le plan théorique, l'engagement en ligne pourrait éventuellement se transformer en participation. Comme l'estime Dahlgren (2009), pour transformer l'engagement en participation, il est important d'inclure des actions concrètes, qui vont créer un sentiment de pouvoir chez les personnes qui s'engagent. Sur cette base, le fait d'impliquer les abonnés.es en les appelant à faire des dons pourrait être considéré comme une action concrète où les abonnés.es ressentent ce sentiment de pouvoir. Qui plus est, le fait d'appartenir à une communauté pourrait favoriser l'engagement et la participation, dans la mesure où cela permet d'élaborer des liens de confiance entre les membres et de développer leur aptitude à s'investir davantage et, par conséquent, participer sur le plan social et politique (Dahlgren, 2009).

Dans le même ordre d'idées, Ion (1997 cité dans Lambelet 2009) présente l'engagement distancié qui pourrait également être mobilisé pour décrire les réactions des abonnés.es de Ummah Charity sur Facebook. Cet engagement où les compétences de la personne engagée se voient valorisées, désigne une attitude qui peut être aussi bien adoptée qu'abandonnée, plutôt qu'« un rôle social incorporé » (Lambelet, 2009, p. 207). Pour mieux souligner le caractère non continu de l'engagement distancié, l'auteur utilise le terme *post-it*, qu'on peut enlever facilement, contrairement au timbre – qui représente l'engagement traditionnel – qui est collé est non amovible.

Considérant l'analyse des commentaires effectuée, nous pouvons conclure que les réactions suscitées par les vidéos et l'engouement que ces dernières créent, pourraient s'apparenter à une forme d'engagement en ligne de la part des abonné.e.s de la page, lesquels participent à la vitalité de la campagne de sensibilisation de Ummah Charity. Cette forme d'engagement en ligne pourrait éventuellement se transformer en participation en impliquant les abonné.e.s et en les ralliant autour d'une cause commune.

5.3 Réponses aux questions de recherche

Les résultats analysés et discutés dans ce chapitre nous permettent de répondre à nos questions de recherche qui visaient à comprendre comment l'ONG Ummah Charity utilise les vidéos dans sa stratégie Facebook et quel était le rôle de ses vidéos dans le développement de son action sociale et humanitaire visant à améliorer la situation des Syriens.nes et des réfugiés.es syriens.nes ?

À la lumière des résultats de l'analyse sémiotique des vidéos, nous pouvons avancer que Ummah Charity utilise les médias socionumériques pour informer, sensibiliser, susciter l'engagement et encourager les dons sur Facebook. Sur cette même plateforme, l'ONG publie des vidéos au contenu choquant, approche qui fait appel à une stratégie

sensationnaliste mobilisant des représentations misérabilistes pour émouvoir et ainsi toucher le maximum d'abonnés.es.

En choisissant de publier un tel contenu, Ummah Charity cherche à sensibiliser les abonnés.es, tout en provoquant le sentiment de pitié chez iels. Ainsi, les abonnés.es observent un spectacle de souffrance à distance, sans que leur espace ne soit envahi, et peuvent ainsi choisir ou pas de s'engager. Cette façon de faire implique une stratégie de communication persuasive avec un agir stratégique et une visée instrumentale, du fait des outils mobilisés par l'ONG comme le contenu sensationnaliste, les représentations misérabilistes, le passage des enfants ou encore les connotations religieuses.

Nos résultats nous permettent aussi de répondre à la deuxième sous-question de recherche : Comment penser les réactions suscitées par les vidéos qui font partie de la stratégie Facebook de l'ONG ? Peut-on parler d'engagement ? Si oui, quelle forme d'engagement ?

Nous soulignons avant tout que les vidéos publiées par Ummah Charity sur Facebook sont fortement partagées sur cette même plateforme et reçoivent beaucoup de commentaires avec une moyenne de 500 commentaires. Le partage des vidéos, parfois incité par l'organisme, met en avant la volonté de l'ONG à impliquer les abonnés.es dans le déploiement de son action et susciter des réactions. Des réactions qui nous pouvons qualifier d'engagement par la parole (expression des sentiments et partage du spectacle de souffrance contemplé) et d'engagement en ligne, puisque ces abonnés.es que l'organisme implique utilisent Facebook comme plateforme pour s'exprimer, rediffuser les vidéos visionnés, contribuant ainsi à la consolidation de la cause.

In fine, il ressort de notre recherche que Ummah Charity utilise les médias socionumériques comme principal outil pour sensibiliser, informer, documenter ses interventions et susciter l'engagement et les dons. Sa stratégie de communication persuasive déployée sur Facebook semble susciter beaucoup de réactions qui peuvent

être apparentées à une forme d'engagement en ligne. Un engagement qui se traduit par des partages, des mentions « j'aime » et des commentaires, mais qui pourrait également donner lieu à une mobilisation ou une participation de la part des abonnés.es, comme le laisse penser nos résultats.

CONCLUSION

Nous avons tenté, à travers ce mémoire, de comprendre comment les ONG utilisent les vidéos dans leur stratégie Facebook et quel rôle elles jouent dans le développement de leur action sociale et humanitaire. Notre objectif était également d'appréhender les réactions suscitées par ces vidéos sur Facebook.

Afin de répondre à ces questionnements, nous avons choisi de faire une étude de cas en vue d'avoir une vision située des stratégies mobilisées par Ummah Charity sur Facebook. Nous avons également adopté une démarche qualitative pour colliger et analyser les données de notre corpus, principalement constitué de vidéos publiées par l'ONG sur sa page Facebook ainsi que de commentaires associés aux vidéos.

Les résultats obtenus suite à l'analyse montrent que les vidéos représentent un élément important de la stratégie de sensibilisation et de communication de l'ONG sur Facebook. Ummah Charity, publie des vidéos filmées par ses membres sur le terrain, dans certaines villes en Syrie. Le contenu de ses vidéos peut être catégorisé en trois thèmes différents à savoir la sensibilisation, l'intervention et les remerciements, et peut être qualifié de sensationnaliste. On y retrouve, en effet, des thèmes récurrents, comme la mort, le sang, les blessés, les bombardements, des personnes en détresse et qui sont reconnus pour faire partie intégrante des nouvelles sensationnalistes. Ces vidéos sont aussi davantage chargées en émotion, à l'image des informations sensationnalistes (Labasse, 2012).

Nous avons également constaté qu'en ayant recours à ce type de contenu, Ummah Charity avait pour objectif de créer le sentiment de pitié chez ses abonnés.es, dans le but de les sensibiliser et de les encourager à faire des dons. Ce raisonnement se base sur

la politique de la pitié telle que présentée par Hannah Arendt et mobilisée par Luc Boltanski (2007). Ce principe soutient que les images de souffrance présentées, notamment de corps misérables et en détresse, sont très réalistes et vont ainsi toucher davantage les spectateurs.rices et par conséquent activer le sentiment de pitié chez iels.

En outre, nous avons constaté, au vu des résultats obtenus, que Ummah Charity faisait également appel à une stratégie de communication persuasive. L'ONG cherche à avoir une influence, en l'occurrence sensibiliser et encourager les abonnés.es à soutenir la cause syrienne et à faire des dons. L'organisme a également un agir ainsi qu'une visée instrumentale, qui représentent des éléments essentiels de l'accomplissement de la communication persuasive (Habermas 1987 dans Dacheux 2001, p. 413) et qui se traduisent dans le contexte de l'ONG par l'approche sensationnaliste utilisée sur Facebook ainsi que les représentations misérabilistes dans la production de ses vidéos.

D'un point de vue spécifique, l'objectif poursuivi dans cette recherche était de cerner les réactions suscitées par le contenu mis en ligne par Ummah Charity. Nos résultats laissent entendre que, du fait du nombre important de partages, de mentions « j'aime », et de commentaires que suscitent les vidéos publiées sur Facebook, l'ONG réussit à créer une forme d'engagement en ligne en incitant ses abonnés.es à se rallier autour de la cause syrienne. Les réactions en ligne s'apparentent aussi à de l'engagement par la parole à travers l'expression des sentiments ainsi que le partage du spectacle de souffrance observé.

Enfin, il nous semblait important de présenter les limites de notre recherche, avant de conclure ce mémoire. La sélection des commentaires à analyser peut être considérée parmi les limites de cette recherche. Le corpus, qui est diversifié et qui préserve la richesse du contexte, grâce à la technique d'échantillonnage choisie, n'est toutefois pas représentatif de la diversité des réactions en ligne que suscitent les vidéos de Ummah Charity sur Facebook. Au niveau de la méthodologie, le procédé choisi pour analyser les commentaires représente une autre limite de la recherche. En effet, cette méthode

limite notre évaluation de l'engagement des abonnés.es aux traces écrites et déclaratives et ne permet pas de savoir si des actions (les dons, notamment) sont posées en dehors des activités en ligne.

Nous reconnaissons également avoir rencontré certaines complications pendant la recherche. La difficulté principale était de présenter nos critiques des approches déployées de l'ONG, tout en veillant à ne pas remettre en question l'engagement des personnes qui y travaillent ou la noblesse de leur cause. Nous tenons à souligner que la problématique présentée dans ce projet de recherche a été élaborée de façon spécifique et, surtout, qui nous est propre. Il importe aussi de préciser que les résultats critiques de notre recherche, qui sont à l'endroit de la stratégie de communication numérique d'un organisme qui intervient dans des zones de conflits et qui tente d'apporter l'aide nécessaire, ne constituent pas une critique quant à la valeur de ses actions humanitaires.

Malgré ces limites, cette recherche a permis d'obtenir des résultats éclairants sur l'usage des vidéos sur Facebook par les ONG. La recherche a apporté en effet des éléments édifiants pour appréhender les stratégies adoptées par ces organismes sur les médias socionumériques pour sensibiliser, susciter l'engagement et encourager les dons.

Dans le cadre d'un futur projet de recherche, il serait possible d'inclure d'autres concepts permettant d'aborder cette problématique. Le capital social, introduit par Robert Putnam, pourrait être pertinent pour approfondir la notion de sentiment d'appartenance que crée l'ONG à travers le contenu de ses vidéos. Le capital social est compris comme la valeur commune partagée entre les réseaux sociaux qui nous permettent de faire des actes les uns pour les autres (Thiébault, 2003),

Les stratégies de marketing, une approche que nous avons présenté brièvement dans notre projet de recherche, pourrait représenter une assise pertinente pour établir une analogie des stratégies employées par les entreprises et celles adoptées par les ONG. En effet, tel que précisé dans les chapitres précédents, les stratégies adoptées par les

ONG s'apparentent à certaines techniques de marketing plébiscitées dans le but d'avoir davantage de visibilité.

Enfin, il serait intéressant d'approfondir les réflexions sur l'axe de l'éthique sociale, qui représente un cadre conceptuel pertinent pour questionner la dimension éthique des stratégies des ONG sur Facebook. Les stratégies qui puisent des manuels de marketing posent beaucoup de questions éthiques liées notamment à l'usage de certains types de contenu dans le but d'atteindre ses objectifs.

BIBLIOGRAPHIE

Albarello.L (2011). *« Ch.4. Le choix de l'étude du ou des cas ». Choisir l'étude de cascomme méthode de recherche*. Bruxelles : Boeck.

Arendt, H. (1985). Essai sur la révolution. Paris : Gallimard

Arnsperger. C., Van Parjis, P., (2000). Éthique économique et sociale. Paris : Éditions La Découverte et Syros.

Awad, G. (1995). *Du sensationnel : place de l'événementiel dans le journalisme de masse.* Paris : Éditions l'Harmattan

Boudon, R., Besnard, P., Cherkaoui, M., Lécuyer, B-P. (2003). « Éthique » Dans Dictionnaire de sociologie : 91. Paris : Larousse

Boltanski, L. (2007). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique suivi de la présence des absents*. Paris : Folio Essais

Brault-Labbé, A. & Dubé, L. (2009). "*Mieux comprendre l'engagement psychologique: revue théorique et proposition d'un modèle intégratif*". *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 81(1), 115-131. doi:10.3917/cips.081.0115.

Communication 17:337-357. Consulté le 16 décembre sur : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Coutant, A. 17 septembre 2018. *« De l'usage du magnétoscope aux médias socionumériques... Et vers de nouveaux objets ? ». Usage des médias socionumériques*. Montréal : Université du Québec à Montréal

Dacheux. E, *« Étudier le marketing à la lumière de la communication »*, L'Année sociologique, 2001/2 Vol.51, p. 411-427. DOI : 10.3917/anso.012.0412

Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement: citizens, Communication, and Democracy*. New York : Cambridge. University Press.

Dauvin, P (2010). *La communication des ONG humanitaires*. Paris : Éditions Pepper : Harmattan.

Delfosse, P. Frognier, A.P. (2014). Analyse sémiotique et politique comparée. Note de recherche. *Revue internationale de politique comparée*. Consulté le 18 septembre 2020 sur : https://www.cairn.info/revue-internationale-de-politiquecomparee-2014-2-page-137.htm

Ferréol, G. (2004). « Représentations sociales ». *Dictionnaire de sociologie* : 189. Paris : Armand Colin

Goliot-Lété, A., Vanoye, F. (2009). *Précis d'analyse filmique.* Paris : Armand Colin

Gorin, V. (2015). L'enfance comme figure compassionnelle: étude transversale de l'iconographie de la famine aux dix-neuvième et vingtième siècles. European Review of History: Revue européenne d'histoire, 22:6, 940-962, DOI: 10.1080/13507486.2015.1048190

Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127. doi:10.3917/rsg.233.0115.

Granjon, F. (2001). *L'Internet militant Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Rennes : Éditions Apogée

Grignon, C., Passeron, J.C. (1989). *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris : Édition Gallimard : Le Seuil

Guillemette, L., Hébert, L. (2009) *Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité*. Presses Université Laval

Howard S. Becker, *« Sur le concept d'engagement », Sociologies* [En ligne], Découvertes / Redécouvertes, Howard Becker, mis en ligne le 22 octobre 2006, consulté le 03 janvier 2019. URL : http://journals.openedition.org/sociologies/642

Hubner, L.A (2015) « *Les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques : le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013 »* Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal. Maîtrise en communication.

Ion, J. (1997). La fin des militants ? Paris : Les Éditions de l'atelier

Jauréguiberry, S., Proulx, S. (2011). *Usage et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : érés.

Jodelet, D. (2003). *Les représentations sociales*. Presses Universitaires de France. Paris. Consulté le 22 janvier sur : https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/lesrepresentations-sociales--9782130537656.ht

Joly, B. (2009). *La communication.* Bruxelles : De Boeck Superieur

Labasse, B. (2012). Sexe, sang et physique des particules : « le sensationnalisme » est-il partout… ou nulle part ? *Les cahiers du journalisme.* N 24. Consulté sur : http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/24/06_LABASSE.pdf

Lacasse, G. (1999). Compte rendu de [Catherine Saouter (dir.): Le documentaire, Contestation et propagande, Montréal, XYZ éditeur, 1996, 161 p.] Bulletin d'histoire politique, 7 (2), 182–184. https://doi.org/10.7202/1060342ar

La Fabrique Culturelle (2018). « La scénographie, c'est quoi ? » https://www.lafabriqueculturelle.tv/capsules/10760/la-scenographie-c-est-quoi-reponse-au-conservatoire-d-art-dramatique-de-quebec [Consulté le 25 mai 2020]

Lambelet, A. (2009). Engagement distancié. Dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux* (pp. 206-212). Paris: Presses de Sciences Po.

Latzko-Toth, G. (2009) *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques.* Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie. Université du Québec à Montréal.

Lefèvre, Sylvain. (2008). *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : les ONG au prisme du modèle entrepreneurial*. Thèse de doctorat, Science politique, Université du Droit et de la Santé, Lille II.

Le Naelou, A. (2004). Pour comprendre la professionnalisation dans les ONG : quelques apports d'une sociologie des professions. Revue Tiers Monde n 180, 773 – 798. Récupéré de : https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2004-4-page-773.htm?contenu=resume

Lochard, G, Soulages, J.C.(2007). « La sémiologie : une posture et des démarches », dans OLIVESI Stéphane (dir) Introduction à la recherche en SIC, Grenoble, PUG, 2007.

Lovejoy, K., Saxton, G.D. (2012). *Information, Community, and Action : How Nonprofit Organizations use Social Media*. Journal of Computer-Mediated

Madden, A. ; Ruthven, I. ; Mcmenemy, D. *Journal of Documentation*, 02 September 2013, Vol.69(5), pp.693-714

Mannoni.P (2016). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.

MEDIANET LABS. (2014) Rapport sur les indicateurs clés des réseaux sociaux en Afrique. Consulté le 12 décembre 2019 sur http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx

Moscovici, S. (2004). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaire de France. Paris.

Misrahi. R. (1997). *Qu'est-ce que l'éthique ?* Paris : Armand Colin.

Normand, A. (2014). *Proposition pour l'induction en analyse du discours*. Approches inductives. Consulté le 25 décembre 2019. URL : https://www.erudit.org/fr/revues/approchesind/2014-v1-n1-approchesind01463/1025744ar.pdf

Niemeyer, K. (6 février 2019). « Glossaire pour l'analyse de l'image fixe et en mouvement ». Approches sémiotique en communication. Montréal : UQAM. https://kniemeyernet.files.wordpress.com/2017/10/glossaire-filmique.pdf [Consulté le 10 juin]

Niemeyer, K. (5 février 2019). « Échelles de plans ». Approches sémiotiques en communication. Montréal : UQAM.

https://kniemeyernet.files.wordpress.com/2017/10/echelles-de-plan.pdf [Consulté le 25 avril]

Passeron, J-C. (1989). *Le Savant et le Populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature.* Paris : Gallimard : Éditions du seuil.

Roman, S. (2016). Habermas, lecteur de J. L. Austin : l'illocution et la perlocution dans le modèle communicationnel. *Philosophiques*, *43* (2), 441–464. https://doi.org/10.7202/1038214ar

Paquienseguy, F. (2012). L'usager et le consommateur à l'ère du numérique. Dans *La sociologie des usages : continuités et transformations. Geneviève Vidal (dir*). Paris : Lavoisier, Hermès science publications

Perraton, C. (1996). De l'usage de la caméra comme dispositif de vision dans le cinéma direct. Dans *Le documentaire. Contestayion et propagande.* Catherine Saouter (dir). Montréal : XYZ Éditeur

Roy, S. N. (2010). L'étude de cas. Dans *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données.* Benoît Gauthier (dir). Québec : Presses de l'Université du Québec

Stenger, T., Coutant, A. (2013). *Médias sociaux : clarification et carthographie. Pour une approche sociotechnique. Décisions Marketing* n 70 Avril-Juin, 107-117. Récupéré de : https://cinqyou.s3.amazonaws.com/thread/attachment/55006673d0eac.pdf

Stenger, T., Coutant, A. (2010). *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*. 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Jun 2009, Lyon, France.Pp.27-34,2009. Consulté le 20 décembre sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458327/document

Thiébault, J. (2003) Les travaux de Robert D. Putnam sur la confiance, le capital social, l'engagement civique et la politique comparée. Revue internationale de politique comparée, vol. 10 (3), 341-355. Doi : 10,391 7/ripc.103.0341. Consulté le 23 janvier sur : https://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2003-3-page-341.htm

The Public Intres Registry. (2016). Global NGO Online Technology Report. Consulté le 20 octobre sur : http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf

Villedieu, Y. (1996). Le sensationnalisme et le journalisme scientifique. Québec français, (102), 68–69.

Yin, Robert K (2009). *Case study research: Design and Methods.* 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage

Zielinski, A. (2009). La compassion, de l'affection à l'Action. *Études.* Consultée le 25 mai 2020 sur : https://www.cairn.info/revue-etudes-2009-1-page-55.htm

Vallet, Y. (2016). *La grammaire du cinéma : de l'écriture au montage : les techniques du langage filmé.* Paris : Armand Colin

Ummah Charity (2019, janvier) [Compte Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/UmmahCharity/

Ummah Charity (2019, janvier) [Compte Instagram]. Récupéré de https://www.instagram.com/ummahcharity/?hl=fr

Ummah Charity (2019, janvier) [Chaîne YouTube]. Récupéré de https://www.youtube.com/channel/UChaIgEYYn4Hw6v1_nVn-Vu

ANNEXE A

TABLEAU 3.1 GRILLE D'ANALYSE SÉMIOTIQUE : DESCRIPTION DES VIDÉOS

Éléments d'analyse	Analyse
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	
Titre de l'image / vidéo	
Date de publication	
Lieu de production	
Durée de la vidéo	
Thème général	
Contexte	

Légende	
La composition	Analyse
Montage	
Diégèse	
Éléments diégétique / extradiégétique	
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	
Éléments représentés	
Éléments prépondérants	
Les personnages figurants ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	
Nature des images	
Nature / objectif du discours	
Le texte	Analyse
Typographie et taille du texte	

Nature / objectif du texte	
Lien entre texte et image	

ANNEXE B

TABLEAU 3.2 GRILLE D'ANALYSE SÉMIOTIQUE : DÉCOUPAGE DES SÉQUENCES

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champ	Actions principales

ANNEXE C

GRILLES D'ANALYSE DES VIDÉOS REMPLIES

Vidéo 1 : Je suis une vie – Libérez-moi !

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	#JeSuisUneVie – libérez-moi !
Date de publication	21 janvier 2015
Lieu de production	Camps de réfugiés.es
Durée de la vidéo	2 : 29
Thème général	Message d'enfants syriens.nes

Contexte	Les attentats de Charlie hebdo
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Parallèle
Diégèse	Des enfants réfugiés.es syriens.nes portant des pancartes avec divers messages. L'objectif étant d'attirer l'attention de l'opinion publique vers leur situation
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Des pancartes avec des Hashtags rappelant l'attentat Charlie Hebdo, des enfants, un camp de réfugiés.es, des membres de l'ONG
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Le décor est certes réaliste, puisque la vidéo est tournée dans un camp de réfugiés.es, mais on peut y voir tout de même une certaine mise en scène, de par les prises de vue, la position des enfants…
Éléments prépondérants	Enfants et pancartes
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des adultes hommes et des enfants

Nature des images	-
Nature / objectif du discours	Un discours direct appelant à attirer l'attention vers la cause syrienne et bien d'autres causes autre que l'attentat de Charlie Hebdo
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille
Nature / objectif du texte	Contextualisation et traduction
Lien entre texte et image	Le texte vise à contextualiser la vidéo et à traduire le discours des enfants et des membres de l'ONG

Vidéo 1 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 41	-	-	-	La marseillaise chantée	Sur fond noir, des textes défilent pour contextualiser la vidéo qui a été faite après les attentats de Charlie Hebdo. On entend des

					en chœur lors du rassemblement du 11 janvier 2015 à Paris - Des extraits d'émission et de témoignages	personnes s'exprimer sur le devoir d'agir pour défendre les libertés. L'ONG crée alors cette vidéo pour donner la parole aux enfants syriens.nes.

2	00 : 42 -00 : 44	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Un enfant portant une pancarte : je suis oublié. Ses paroles : Le monde ne connait-il pas notre situation ?
3	00 : 45 – 00 : 47	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Une enfant portant une pancarte : je suis un enfant. Ses paroles : avant nous jouions, nous avions des amis et une école
4	00 : 48 – 00 : 49	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Enfant portant une pancarte : je suis opprimé Ses paroles : Le monde sait comment nous vivons
5	00 : 50 – 00 : 52	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Enfant portant une pancarte : J'existe Ses paroles : Je suis là. Je suis là. Je suis là. Je suis là.

6	00 : 53 – 00 : 54	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Une enfant portant une pancarte : J'existe Ses paroles : je suis une âme
7	00 : 55 – 00 : 56	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Un enfant portant une pancarte : je suis opprimé Ses paroles. : je ne peux plus rentrer chez moi
8	00 : 56- 00 : 57	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Une enfant portant une pancarte : J'ai aussi un nom Ses paroles : Mon nom est Nawaf
9	00 : 58- 00 : 59	Plat	Rap proc hé épau les	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancol ique	Une enfant portant une pancarte : J'ai aussi un nom Ses paroles : Mon nom est khichfah

10	00 : 59 – 1 : 00	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Une enfant portant une pancarte : J'ai aussi un nom Ses paroles : Mon nom est Diana
11	1 : 01 – 1 :02	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : je marche seul Ses paroles : Ils ne font plus rien pour nous
12	1 :03 – 1 : 04	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : Je meurs de froid Ses paroles : les gens ne pensent pas à nous
13	1 :05 – 1 :06	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : Je suis Ummah Charity Ses paroles : Mon nom est Youssouf

14	1 : 07-1 :10	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : j'existe Ses paroles : même si vous ne nous voyez pas à la télévision, nous existons
15	1 : 11 – 1 :12	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : Je suis Rohingyas Ses paroles : nous sommes avec vous
16	1 : 12 – 1 : 15	Plongée	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : Je suis Ses paroles : nous n'avons ni eau, ni électricité, ni d'école
17	1 : 15-1 : 16	Plat	Rapproché	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique	Une enfant portant une pancarte : Je suis démuni Ses paroles : Il nous manque tout

			épaules		mélancolique	
18	1 : 16 – 1 : 18	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : je suis centrafricain Ses paroles : nous pensons à vous
19	1 : 18 – 1 :19	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : je suis palestinien Ses paroles : Nous vivons les mêmes épreuves
20	1 : 20 – 1 :22	Plat	Rapproché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : j'ai froid Ses paroles : nous n'avons ni foyer, ni vêtements, ni de chaussures
21	1 : 23 – 1 : 24	Plat	Rapproché	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique	Un enfant portant une pancarte : j'ai aussi un nom Ses paroles : Je suis Amira

			épaules		mélancolique	
22	1 : 24 – 1 : 25	Plat	Rap proché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : j'ai aussi un nom Ses paroles : Je suis Nawaf
23	1 : 25 – 1 : 26	Plat	Rap proché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : J'ai aussi un nom Ses paroles : Je suis Esfoug
24	1 : 26 – 1 : 28	Plat	Rap proché épaules	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique mélancolique	Un enfant portant une pancarte : J'ai aussi un nom Ses paroles : je suis Hamed
25	1 :28 - 1 : 30	Plat	Rap proché	Voix de l'enfant	Fond sonore de musique	Un enfant portant une pancarte : je suis syrien Ses paroles : je suis syrien

			épaules		mélancolique	
26	1 :30 - 1 :36	-	-	-	Fond sonore de musique mélancolique	Fon noir avec texte : combien se révolteront pour leur liberté de vivre ?
27	1 : 37- 1 : 54	Plat	Américain	Voix du membre de l'ONG	Fond sonore de musique mélancolique	Un membre de l'ONG s'adresse directement à la caméra. Il explique l'insécurité et la précarité que vivent les Syriens.nes. et incite les spectateurs à partager le message que leur ont confier les enfants syriens.nes
28	1 :55 – 1 : 59	Plat	Américain	Voix du membre de l'ONG	Fond sonore de musique mélancolique	Un autre membre de l'ONG s'Adresse à la caméra et incite les gens à diffuser le message confié par les enfants
29	1 : 59 – 2 : 06	-	-	-	Fond sonore de	Fond noir avec texte : ce message c'est à vous de le diffuser

					musique mélancolique	
30	2 : 07 – 2 : 17	-	-	-	Fond sonore de musique mélancolique	Logo de l'ONG, lien pour faire des dons et pour rejoindre la page Facebook
31	2 : 18 – 2 :24	-	-	-	Fond sonore de musique mélancolique	Article 10 de la déclaration des droits de l'Homme sur fond noir : toute personne a droit, en pleine égalité, à ce que sa cause soit entendue équitablement et publiquement
32	2 : 25 – 2 :29	-	-	-	Fond sonore de musique mélancolique	Article 3 de la déclaration des droits de l'Homme sur fond noir : Tout individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne.

Vidéo 2 : Au cœur du cauchemar syrien !

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Au cœur du cauchemar syrien !
Date de publication	30 avril 2016
Lieu de production	-
Durée de la vidéo	1 : 16
Thème général	Opération de secours d'un enfant
Contexte	Un enfant bloqué sous les décombres
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Montage chronologique

Diégèse	Un membre de l'ONG filme une opération de secours d'un enfant bloqué sous les décombres d'une maison
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les conversations des gens autour, la voix de l'enfant / la voix du caméraman et celles des personnes qui ne rentrent pas dans le cadre de la caméra, une musique mélancolique comme fond sonore
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste
Éléments représentés	Les décombres d'une maison, opération de secours, les ambulanciers, les habitants du quartier
Éléments prépondérants Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Les décombres, les cris des gens autour, l'enfant Des adultes qui participent à l'opération de secours tous des hommes et un enfant
Nature des images	Des images choquantes
Nature / objectif du discours	Absence d'un discours direct. Les conversations présentes dans cette vidéo documentent la situation telle qu'elle est. C'est-à-dire des

	conversations de personnes qui s'entraident pour secourir l'enfant.
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et police de petite taille
Nature / objectif du texte Lien entre texte et image	Sous-titres Le texte est en effet des sous-titres traduisant les conversations de la vidéo

Vidéo 2 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 15	Plongé	Gros plan	La voix de l'enfant	La musique mélancolique en fond sonore, la voix de l'ambulancier / cameraman	L'ambulancier essaie de calmer l'enfant bloqué sous les décombres en lui demandant de réciter des invocations
2	00 : 16 - 00 : 58	Plongé	Plan rapproché	La voix de l'enfant et des autorités	La musique mélancolique en fond sonore, la voix de l'ambulancier / cameraman	L'ambulancier/cameraman commente l'opération de sauvetage gérée par les autorités. Ces derniers ne finissent pas sortir l'enfant des décombres.
3	00 : 59 – 1 : 06	Plat	Plan rapproché	Les cris de joie des personnes autour	La musique mélancolique en fond sonore, la voix de l'ambulance	L'opération de secours est réussie
4	1 : 07 -	Contre-plongée	Plan américain	-	La musique mélancolique en fond	Image fixe d'un membre des autorités tenant

	1 : 17				sonore, la voix de l'ambulance	l'enfant dans ses bras après l'avoir sauvé

Vidéo 3 Bombardement de notre ambulance à Alep (Syrie)

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Bombardement de notre ambulance à Alep (Syrie)
Date de publication	9 juin 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	1 : 24
Thème général	Bombardement de l'ambulance de l'ONG
Contexte	Bombardement à Alep
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Montage chronologique

Diégèse	Un membre de l'ONG filme en direct le bombardement de leur ambulance
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les bombardements/ le son des *talkies*, les cris et conversations des gens autour
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste
Éléments représentés	L'ambulance, le bombardement, la fumée
Éléments prépondérants	Le bombardement et la fumée
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Un ambulancier adulte
Nature des images	Choquantes
Nature / objectif du discours	Absence d'un discours direct. On entend des conversations de personnes présentes sur place
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Simple et police de petite taille
Nature / objectif du texte	Contextualisation et lien du site de l'ONG

Lien entre texte et image	Le texte présent sur la vidéo sert à la mettre dans son contexte.

Vidéo 3 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 08	-	-	-	-	Texte de contextualisation de la vidéo
2	00 : 09 – 00 : 11	Contre-plongée	Demi-ensemble	Bombardements	-	Un bombardement pas loin de l'ambulance
3	00 : 12 – 00 : 21	Plat	Demi-ensemble	Bombardements	Les prières des personnes autour, Le bruit des éclats de verre	Le cameraman filme la scène après le bombardement

4	00 : 22 – 00 : 39	Plat	Demi-ensemble	-	Les prières des personnes autour, le son du talkie	Le cameraman filme la scène après le bombardement
5	00 : 30 – 00 : 36	Plat	Demi-ensemble	-	Les invocations des personnes autour, le son du talkie	Le cameraman filme la scène après le bombardement Un ambulancier essaie de passer de l'autre côté de l'ambulance
6	00 : 37 – 00 : 41	Plat	Demi-ensemble	-	Les conversations des gens autour	Le caméraman filme l'ambulance qui disparait dans la fumée
7	00 : 42 – 00 : 56	Plat	Demi-ensemble	-	Le son du talkie	La scène est noyée dans le noir à cause de la fumée
8	00 : 57 – 1 : 06	Plat	Demi-ensemble	-	Le son du *talkie* et les voix	L'ambulancier réapparait

					des gens autour Les bruits de pas	
9	1 : 07 – 1 : 24	Plat	Demi-ensemble	-	Les bruits de pas- Le son du *talkie*- les voix de gens qui parlent et toussent à cause de la fumée	Les gens sortent de leur cachette après le bombardement

Vidéo 4 : Au cœur de nos actions à Alep (Syrie)

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Au cœur de nos actions à Alep (Syrie)
Date de publication	1 août 2016
Lieu de production	Alep-Syrie
Durée de la vidéo	1 : 36
Thème général	Documentation des interventions des ambulancier de l'ONG
Contexte	Alep pendant des journées de bombardements
Légende	-
La composition	**Analyse**

Montage	Montage parallèle
Diégèse	Un caméraman / membre de l'ONG filme les interventions des ambulanciers de Ummah Charity dans différents quartiers de la ville
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les conversations des gens filmés / la voix du cameraman ainsi que celles des personnes qui ne rentrent pas dans le cadre de la caméra
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste
Éléments représentés	Les ambulances qui transportent les gens, les ruines, les quartiers délabrés
Éléments prépondérants	Les blessés, les opérations de secours
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des adultes mais aussi des enfants qui paraissent souvent blessés. On peut aussi voir plus d'hommes que de femmes
Nature des images	Des images choquantes de personnes blessés

Nature / objectif du discours	Absence d'un discours direct. Les conversations présentes dans cette vidéo documentent la situation telle qu'elle est (désespoir des familles, pleurs des blessés…).
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Aucun texte
Nature / objectif du texte	-
Lien entre texte et image	-

Vidéo 4 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales

1	00 : 00 – 00 : 06	Plat	Demi-ensemble	-	Le bruit des voitures La voix du cameraman La sirène d'ambulance	Le cameraman suit les ambulanciers qui viennent aider un blessé
2	00 : 07 – 00 : 11	Plongé	Rapproché	La voix de l'ambulancier	Le bruit des voitures La voix du cameraman qui récite des invocations La sirène d'ambulance	L'ambulancier se rapproche du corps du blessé
3	00 : 12 - 00 : 30	Plat	Rapproché	Les conversations et cris des personnes autour	Le bruit des voitures La voix du cameraman La sirène d'ambulance	L'ambulancier court vers l'ambulance un enfant blessé dans les bras

4	00 : 31 – 1 : 20	Plat	Rapproché	Les conversations et cris des personnes autour Les voix d'enfants	Le bruit des voitures La voix du cameraman qui récite des invocations La sirène d'ambulance	L'ambulancier avec l'aide des habitants du quartier réussit à sauver une dame qu'il dépose dans l'ambulance
5	1 : 21 – 1 : 31	Plongé	Rapproché	Les conversations et cris des personnes autour	Le bruit des voitures La voix du cameraman qui récite des invocations La sirène d'ambulance	Le caméraman qui est aussi un ambulancier monte dans l'ambulance direction l'hôpital
6	1 : 32 – 1 : 36	-	-	Les conversations et cris des personnes autour	La voix d'une personne qui appelle à l'aide La sirène de l'ambulance	Aucune action. Le site de l'ONG écrit sur un fond noir

Vidéo 5 : Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie)

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity à Alep (Syrie)
Date de publication	29 août 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	01 : 21
Thème général	Intervention des ambulanciers d'Ummah Charity
Contexte	Bombardements à Alep
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Montage parallèle

Diégèse	Les ambulanciers de l'ONG interviennent dans différents quartiers pour sauver des personnes suite à des bombardements
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Opérations de sauvetages, ambulanciers / musique mélancolique
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Un décor réaliste
Éléments représentés	Quartiers en ruine, blessés, opérations de sauvetage
Éléments prépondérants	Détresse des habitants du quartiers et des familles des blessés, les ruines, l'insécurité
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des adultes, majoritairement hommes ainsi que des enfants blessés
Nature des images	Images choquantes et très émouvantes
Nature / objectif du discours	Aucun discours direct
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille

Nature / objectif du texte	Contextualisation
Lien entre texte et image	Le texte vise à contextualiser la vidéo

Vidéo 5 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 02	Plat	Américain	Pleurs, lamentations et invocations des hommes sur place	-	Des hommes en pleures
2	00 : 03 – 00 : 05	Plat	Large	Pleurs, lamentations et invocations des hommes sur place	-	Texte : date de la vidéo + intervention des ambulances d'Ummah Charity après un bombardement Bilan : 17 morts dont 8 enfants

3	00 : 06 – 00 : 10	Plat	Rapproché	Pleurs et conversations des gens autour	-	Un groupe d'hommes qui creuse un endroit comme pour déterrer quelque chose + Texte : date de la vidéo + intervention des ambulances d'Ummah Charity après un bombardement Bilan : 17 morts dont 8 enfants
4	00 : 11 – 00 : 15	Plat	Rapproché	Pleurs, lamentations et invocations des hommes sur place	-	Un groupe d'hommes qui creuse un endroit comme pour déterrer quelque chose
5	00 : 11 – 00 : 19	Plat	Rapproché	Pleurs, lamentations et invocations des hommes sur place	-	Un homme qui creuse un endroit comme pour déterrer quelque chose

6	00 : 20 – 00 : 28	Plat	Rapproché	Cris et conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	Des ambulanciers portent une personne blessée pour l'évacuer en ambulance. Des habitants du quartiers ainsi que des photographes les suivent
7	00 : 29 – 00 : 34	Plat	Rapproché	Conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	Des ambulanciers portent un mort pour le mettre dans l'ambulance
8	00 : 35 – 00 : 39	Plat	Rapproché	Conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	Les ambulanciers déposent le mort dans l'ambulance avec l'aide d'autres personnes
9	00 : 40 – 00 : 44	Plongé	Rapproché	Conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	Les ambulanciers portent un mort
10	00 : 45 - 1 : 06	Plat	Rapproché	Conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	Un ambulancier réussit à sortir un enfant des ruines. Il le porte entre ses

						bras et court vers l'ambulance. L'enfant est inanimé.
11	1 : 07 – 1 : 12	Plat	Rapproché	Conversations des gens autour	Chant musulman en fond sonore	On voit l'ambulancier courir de nouveau vers l'ambulance puis un texte s'affiche : site de l'ONG
12	1 : 13 – 1 : 26	-	-	-	Chant musulman en fond sonore + conversations des gens sur place	Fond noir avec le site de l'ONG en texte

Vidéo 6: Un message pour vous

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Un message pour vous
Date de publication	15 septembre 2016
Lieu de production	Camps de réfugiés (?)
Durée de la vidéo	00 : 12
Thème général	Remerciement des donateurs
Contexte	Le jour de l'aîd
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Chronologique

Diégèse	Un habitant d'un camp de réfugiés.es remercie les donateurs de leur générosité
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Remerciement, membres de l'ONG qui distribuent des ballons aux enfants, stand
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Le décor est réaliste, mais la prise de vue est faite de façon à ce qu'on puisse voir ce qui se passe sur place, soit le stand de l'ONG sur place
Éléments prépondérants	Aide, enfants, homme âgé
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Enfants, hommes adultes
Nature des images	Réaliste/ touchante
Nature / objectif du discours	Discours direct / remerciement
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille
Nature / objectif du texte	Traduction
Lien entre texte et image	Le texte vise à traduire le discours de cette vidéo

Vidéo 6 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 12	Plat	Rapproché poitrine	Voix de l'homme filmé	Voix des enfants et gens autour	Un homme remercie les donateurs au nom des habitants du camp de réfugiés. Ces derniers ont reçu un financement pour les sacrifices de l'Aîd.

Vidéo 7 : Intervention de nos ambulanciers à Alep

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Intervention de nos ambulanciers à Alep !
Date de publication	29 septembre 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	01 : 16
Thème général	Opération de sauvetage des ambulanciers de Ummah Charity
Contexte	Journée de bombardements à Alep
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Montage chronologique

Diégèse	Les ambulanciers de Ummah Charity viennent en aide à des personnes suite à des bombardements dans la ville
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les bombardements, les cris des gens, les conversations des ambulanciers et des gens du quartier, les opérations de secours/ Les bombardements, les bruits de voitures, la sirène de l'ambulance
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Un décor très réaliste, filmé sans mise en scène
Éléments représentés	Les opérations de sauvetage, les maisons en ruine, les quartiers délabrés, les bombardements
Éléments prépondérants	Les bombardements, les quartiers en ruines, la détresse des gens
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des personnes adultes, avec une prépondérance d'hommes
Nature des images	Des images choquantes et émouvantes
Nature / objectif du discours	Absence de discours direct
Le texte	**Analyse**

Typographie et taille du texte	Typographie simple petite police
Nature / objectif du texte	Le texte vise à contextualiser et à traduire les conversations de la vidéo
Lien entre texte et image	Le texte contextualise les images

Vidéo 7 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 12	Plat	Large	Bruits de pas et conversations des ambulanciers	Son de talkie	Les ambulanciers viennent d'arriver dans un quartier pour une intervention Texte : date + Nos équipes arrivent en intervention
2	00 : 13 – 00 : 15	Plat	Plan demi-ensemble	Conversations des ambulanciers	Son du talkie, voix de	Les ambulanciers se dirigent vers une maison

					l'ambulancier qui filme	
3	00 :15 – 00 : 22	Plongé	Plan rapproché	Pleurs et cris d'une femme, conversation entre les ambulanciers + entre les ambulanciers et les habitants de la maison	Voix de l'ambulancier	Les ambulanciers entrent dans la maison et essaient de rassurer les habitants
4	00 : 23 – 00 : 32	Plat	Large	Conversations des ambulanciers et les personnes qui les ont aidés	Voix de l'ambulancier, son de talkie	Les ambulanciers réussissent à secourir une personne et la font monter dans l'ambulance

5	00 : 33 – 00 : 36	Plat	Large	Bruit de l'ambulance	Voix de l'ambulancier, son de talkie	L'ambulancier qui filme monte dans l'ambulance Texte : la radio annonce un bombardement imminent
6	00 : 37 – 00 : 52	Plat	Large	Bruit de l'ambulance Conversation des ambulancier, invocations	Voix de l'ambulancier, Sirène de l'ambulance, bombardement, son de talkie	Les ambulanciers se dirigent vers un autre endroit, celui qui filme sort sa tête de la fenêtre pour s'adresser aux gens dehors et leur demander de se mettre à l'abri
7	00 : 53 – 00 : 58	Plat	Large	Bruit de l'ambulance Conversation des ambulanciers	Voix de l'ambulancier, Sirène de l'ambulance, son de talkie	Les ambulanciers arrivent à leur destination : l'hôpital

8	00 : 59 – 01 : 03	Plat	Large	Conversation des ambulanciers, voix des gens autour	Voix de l'ambulancier, Sirène de l'ambulance, son de talkie	Les ambulanciers transportent une personne blessée
9	01 : 04 – 01 : 10	Plat	Large/ rapproché	Conversation des gens autour	Voix de l'ambulancier, son de talkie	Les ambulanciers font entrer la personne blessée à l'hôpital
10	01 : 11 – 01 : 16	-	-	-	Son de talkie, voix de l'ambulancier	Logo de l'ONG sur fond noir

Vidéo 8 : Quand on voit la joie de ces enfants syriens du camp d'Aarsal, on ne peut que continuer à braver les frontières...

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Quand on voit la joie de ces enfants syriens.nes du camp d'Aarsal , on ne peut que continuer à braver les frontières...
Date de publication	9 novembre 2016
Lieu de production	Camps d'Aarsal
Durée de la vidéo	0 :10
Thème général	La joie des enfants du camps d'Aarsal
Contexte	Les ambulanciers de Ummah CHarity visitent le camps d'Aarsal

Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Chronologique
Diégèse	Des enfants qui marchent en chantant et criant leur joie, ballons et drapeaux avec le logo de l'ONG à la main
Éléments diégétiques/ extra diégétiques	Joie des enfants, ballons, drapeaux, membres de l'ONG, camps de réfugiés
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Réaliste
Éléments prépondérants	La joie des enfants, le logo de l'ONG
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des adultes homes et beaucoup d'enfants
Nature des images	Touchantes
Nature / objectif du discours	Aucun discours direct
Le texte	**Analyse**

Typographie et taille du texte Nature / objectif du texte	Aucun texte
Lien entre texte et image	

Vidéo 8 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 10	Plat	Large	Cris et chants des enfants	Voix des membres de l'ONG	Des enfants marchent dans un passage dans camp de réfugiés brandissant des drapeaux et des ballons à l'effigie de l'ONG

Vidéo 9 : Fatima, orpheline symbole du courage !

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Fatima, orpheline symbole du courage !
Date de publication	9 décembre 2016
Lieu de production	-
Durée de la vidéo	00 : 46
Thème général	La sensibilisation du public sur l'impact de la guerre en Syrie sur la vie des enfants
Contexte	Suite à des bombardements continus à Alep, Fatima a perdu ses parents et se retrouve orpheline
Légende	-
La composition	**Analyse**

Montage	Montage chronologique
Diégèse	Fatima devient orpheline suite à des bombardements à Alep
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les conversations des gens filmés / la musique mélancolique utilisée comme fond sonore de la vidéo
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste, mais la vidéo est faite sous forme de montage de plusieurs séquences prise d'une autre vidéo
Éléments représentés	Les ambulanciers, l'ambulance, les gens du quartier, les ruines
Éléments prépondérants	Les ambulanciers qui guident l'enfant
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des hommes adultes et une enfant
Nature des images	Des images touchantes
Nature / objectif du discours	La sensibilisation quant à la situation des enfants en Syrie
Le texte	**Analyse**

Typographie et taille du texte	Police simple en gras et de grande taille
Nature / objectif du texte	Le texte vise à la fois à contextualiser les images de la vidéo mais aussi à appeler aux dons.
Lien entre texte et image	Le texte contextualise les images

Vidéo 9: Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 :00 – 00 : 04	Plat	Américain	-	Musique mélancolique en fond sonore	Une image de l'enfant en fond avec un texte : Fatima est désormais orpheline
2	00 : 05 - 00 : 09	Plat	Américain	Voix des personnes qui discutent autour, en l'occurrence	Musique mélancolique en fond sonore	Une image en mouvement de l'ambulancier qui porte l'enfant et un texte défilant sur cette image : Elle a survécu au

				l'ambulancier		bombardement de son quartier
3	00 : 10 – 00 : 14	Plat	Américain	Voix des personnes qui discutent autour, en l'occurrence l'ambulancier	Musique mélancolique en fond sonore Voix de l'ambulancier qu'on ne voit pas et qui la rassure Bruit des voitures autour	L'ambulancier dépose l'enfant sur le siège avant de l'ambulance
4	00 : 15 – 00 : 22	Plat	Gros plan	Voix des personnes qui discutent autour	Musique mélancolique en fond sonore	L'enfant est assise au siège avant de l'ambulance, en prenant son visage entre ses mains, pendant qu'on voit défiler un texte : Elle réalise qu'elle vient de perdre sa mère
5	00 : 23 – 00 : 25	Plongé	Rapproché	Voix des personnes qui	Musique mélancolique en fond sonore, la voix de	L'enfant sort de l'ambulance et est redirigé vers l'hôpital

				discutent autour	l'ambulancier qui parle à l'enfant mais qu'on ne voit pas	Texte : nos ambulanciers l'accompagnent à l'hôpital
6	00 : 26 – 00 : 33	Plongé	Américain	Voix des personnes qui discutent autour	Musique mélancolique en fond sonore,	L'ambulancier conduit l'enfant à l'hôpital Texte : Fatima, symbole du courage face à l'horreur
7	00 : 34 - 00 : 39	Plongé	Rapproché	Bruits de pas	Musique mélancolique en fond sonore	En ralenti, on peut voir l'enfant qui avance vers l'hôpital, regardant la caméra avec des yeux triste. Elle finit par baisser la tête, au moment où le logo de l'ONG défile sur l'écran
8	00 : 40 – 00 : 46	-	-	-	Musique mélancolique en fond sonore	Logo de l'ONG

Vidéo 10 : Le cauchemar continue à Alep

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	**Le cauchemar continue à Alep**
Date de publication	14 décembre 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	00 : 39
Thème général	Annulation d'une opération d'évacuation de civils
Contexte	La préparation d'une évacuation suite à un accord de cessez-le-feu
Légende	-
La composition	**Analyse**

Montage	Chronologique
Diégèse	Suite un accord de cessez-le-feu, beaucoup de civils Aleppins.nes, blessés notamment, s'apprêtent à quitter les quartiers d'Alep Est. Mais l'évacuation a été annulée finalement.
Éléments diégétiques / extra diégétiques	La file de voitures qui attendent, les passagers, les familles, les ambulanciers de l'ONG
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste
Éléments prépondérants	Les blessés dans les voitures, l'attente des gens, l'ambulancier qui filme
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Beaucoup d'hommes, une seule femme, des enfants
Nature des images	Des images touchantes
Nature / objectif du discours	Discours informatif
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille

Nature / objectif du texte	Contextualisation
Lien entre texte et image	Le texte vise à contextualiser la vidéo

Vidéo 10 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 12	Plat	Rapproché	Bruits de voiture, conversations des gens autour Voix de l'ambulancier qui filme	Voix de personnes autour	L'ambulancier se filme en expliquant ou il est, et filme également les gens bloqués Texte : plus de 130 000 civils ont fui les quartiers Est d'Alep cette nuit
2	00 : 13 – 00 : 19	Plat	Plan rapproché taille	Bruits de voiture, conversations des gens autour	Voix de personnes autour	L'ambulancier marche entre les gens qui attendent en dehors des voitures et filme la situation

						Texte : Malgré l'accord d'un cessez-le-feu ils sont toujours bloqués
3	00 : 20 - 00 : 30	Plat	Plan rapproché taille	Bruits de voiture, conversations des gens autour	Voix de personnes autour	L'ambulancier continue de marcher et filme des voitures et ambulance avec des enfants et des blessés
4	00 : 31 – 00 : 36	plat	Plan rapproché poitrine	Bruits de voiture, conversations des gens autour Voix de l'ambulancier qui filme	Voix de personnes autour	L'ambulancier se filme et explique que le premier convoi de blessés va quitter Alep, sauf que le texte accompagnant cette séquence de la vidéo indique le contraire Texte : l'évacuation a été annulée et aucun civil ne peut quitter la ville

5	00 : 37 – 00 : 39	-	-	-	-	Logo de l'ONG

Vidéo 11 : Alep ville dévastée

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Alep ville dévastée
Date de publication	14 décembre 2016
Lieu de production	Alep-Syrie
Durée de la vidéo	0 : 49
Thème général	État des lieux de la ville d'Alep après des semaines de bombardements
Contexte	Alep post-bombardements
Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Montage parallèle

Diégèse	Cette vidéo fait un état des lieux de la ville d'Alep suite à des semaines de bombardements. La caméra survole la ville dévastée
Éléments diégétique ou extra diégétique	Un fond sonore mélancolique
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste. Des scènes filmées sur place
Éléments représentés	Plusieurs quartiers de la ville dévastée, des maisons délabrées, des rues désertes
Éléments prépondérants	Des images de beaucoup de quartiers de la ville en ruine
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Aucune personne
Nature des images	Des images réalistes
Nature / objectif du discours	Absence de discours.
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	La typographie du texte de la vidéo est simple et en gras

Nature / objectif du texte	Les texte de la vidéo visent principalement à la contextualiser, en précisant le lieu et la date. Ils visent également à faire un faire un état des lieux de la situation à Alep après des semaines de bombardements.
Lien entre texte et image	Le texte vient contextualiser les images

Vidéo 11 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 01	Plongé	Plan demi-ensemble	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
2	00 : 02 – 00 :03	-	-	-	Fond sonore mélancolique	Aucune action. Un texte de contextualisation de la vidéo

3	00 : 04 – 00 : 09	Plongé	Plan demi-ensemble	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
4	00 : 10 – 00 : 12	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
5	00 : 13 – 00 : 16	-	-	-	Fond sonore mélancolique	Aucune action. Un texte de contextualisation de la vidéo
6	00 : 17 – 00 : 21	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
7	00 : 22 – 00 : 25	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
8	00 : 26 – 00 : 29	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
9	00 : 30 – 00 : 32	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine
10	00 : 33 – 00 : 40	Plongé	Plan large	-	Fond sonore mélancolique	Images d'un quartier en ruine

11	00 : 41 – 00 : 45	-	-	-	Fond sonore mélancolique	Aucune action. Un texte pour faire l'état lieux de la ville
12	00 : 46 – 00. : 49	-	-	-	-	Logo de l'ONG

Vidéo 12 : LA joie à la sortie d'Alep de notre première ambulance

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	LA JOIE à la sortie d'ALEP de notre première ambulance !
Date de publication	15 décembre 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	00 : 47
Thème général	Évacuation d'Alep Est
Contexte	Après plusieurs mois, l'ambulance de Ummah Charity est finalement évacuée d'Alep
Légende	- Hommages à ces HÉROS qui ont passé des mois sous les bombes pour sauver des vies !

	PARTAGE cette vidéo pour leur rendre hommage ! 💪
La composition	**Analyse**
Montage	Montage *cut*
Diégèse	Petit flash-back des exploits des ambulanciers de Ummah Charity à Alep, après leur évacuation de la ville
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Ambulanciers, opérations de sauvetage
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Réaliste, images archives des opérations de sauvetage réalisées par les ambulanciers
Éléments représentés	Opérations de sauvetage, quartiers en ruine, blessés
Éléments prépondérants	Exploits des ambulanciers
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Adultes (hommes) et des enfants
Nature des images	Images touchantes
Nature / objectif du discours	Aucun discours direct

Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille
Nature / objectif du texte	Contextualisation
Lien entre texte et image	Le texte vise à contextualiser la vidéo

Vidéo 12 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 : 14	Plat	Large	Bruit de voiture et de gens qui parlent autour		La personne qui filme marche au milieu de beaucoup de gens et de voiture pour arriver à l'ambulance de l'ONG + texte de contextualisation de la vidéo

2	00 : 15 – 00 : 19	Plat	Gros plan	Bruit de voiture et de gens qui parlent autour Voix de l'ambulancier	Voix de la personne qui filme	Il arrive finalement à l'ambulancier et saluent les ambulanciers
3	00 : 20 – 00 : 25	Plat	Large	Bruit de voiture et de gens qui parlent autour	-	Il détourne la caméra de l'ambulance. Une scène en ralenti
4	: 31 -	Plat	Large	Bruit de voiture et de gens qui parlent autour Voix de l'ambulancier	-	Un ambulancier court pour monter au siège avant de l'ambulancier Texte : hommage à ces héros

5	00 : 31 - 00 : 36	Plat	Plan rapproché poitrine	Voix des gens qui parlent autour	-	Les ambulanciers portent un blessé. Ils l'installent dans l'ambulance avec l'aide d'autres personnes
6	00 : 37 – 00 : 39	Plat	Plan rapproché poitrine	Bruit de la voiture	-	Les ambulanciers sont en route
7	00 : 40 – 00 : 47	Plat	Plan rapproché poitrine	Voix des ambulanciers	Voix des gens autour	Les ambulanciers sortent un enfant mort au visage ensanglanté de l'ambulance / image noire
8	00 : 47 – 00 : 54	-	-	-	-	Logo de l'ONG

Vidéo 13 : La joie des habitants libérés d'Alep...

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	La joie des habitants libérés d'Alep...
Date de publication	16 décembre 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	00 : 34
Thème général	L'arrivée en zone sûre de quelques habitants d'Alep
Contexte	Après plusieurs heures d'attente des habitantes d'Alep arrivent finalement à accéder une zone sûre
Légende	-

La composition	**Analyse**
Montage	Chronologique
Diégèse	Des Aleppins.nes tellement heureux d'arriver dans un territoire sûr de leur pays.
Éléments diégétiques / extra diégétiques	La joie des Aleppins, la longue file de voitures
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste
Éléments représentés	L'émotion des Aleppins.nes, les voitures qui attendent en fil pour entrer dans la zone sûre
Éléments prépondérants	L'émotion des Aleppins
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Adultes hommes
Nature des images	Touchantes
Nature / objectif du discours	Aucun discours direct
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Typographie simple et de petite taille

Nature / objectif du texte	Contextualisation
Lien entre texte et image	Le texte vise à contextualiser la vidéo

Vidéo 13 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00 – 00 :03	Plongée	Large	Bruits de voitures	Sirène de police ou d'ambulances	Une prise de vue large sur la file de voiture qui attendait d'entrer en zone sûre
2	00 : 04 – 00 : 13	Plat	Rapproché	Pleurs et cris de deux Aleppins Conversations des gens autour	Bruits de voitures	Deux Aleppins se prennent dans les bras et pleurent exprimant leur joie d'être enfin arrivés dans une zone sûre Texte : la joie d'être arrivés en zone sûre

3	00 : 14 – 00 : 19	Plongée	Rapproché	Pleurs et cris de deux Aleppins Conversations des gens autour	Bruits de voitures	L'un des deux hommes se prosterne pour remercier dieu et l'autre le rejoint toujours en pleurs Texte : une page se tourne pour eux Pendant ce temps, des gens autour les filment avec leurs téléphones
4	00 : 20 – 00 : 30	Plat	Rapproché	Pleurs de deux Aleppins Conversations des gens autour	Bruits de voitures et d'autres personnes autour	Les deux hommes finissent par briser leur accolade. Le plus jeune quitte et le plus âgé prend un autre homme du même âge dans ses bras. Texte : mais tout n'est pas encore fini
5	00 : 31 – 00 : 34	-	-	-	-	Logo de l'ONG

Vidéo 14 : 4 jours à Alep en 11 minutes

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	4 jours à Alep en 11 minutes
Date de publication	16 décembre 2016
Lieu de production	Alep-Syrie
Durée de la vidéo	11 :33
Thème général	Suivre les ambulanciers pendant 4 jours de bombardements dans la ville d'Alep
Contexte	4 jours de bombardements
Légende	--
La composition	**Analyse**
Montage	Montage parallèle

Diégèse	Cette vidéo documente le vécu des Aleppins.nes pendant les périodes de frappes aériennes, mais aussi celui des ambulanciers de l'ONG qui viennent en aide aux locaux.
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Les conversations des gens filmés/Les commentaires des personnes qui ne sont pas dans le champ visuel de l'ambulancier qui filme et la voix du cameraman
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Très réaliste. Ce sont des scènes d'intervention filmées sur place.
Éléments représentés	Les bombardements, les décombres des maisons touchées par les frappes aériennes, les personnes blessés, les familles, les hôpitaux, les ambulances, une partie de la ville délabrée
Éléments prépondérants	Opérations de secours, bombardements, déplacement des blessés, les ruines
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Des adultes majoritairement hommes, ainsi que des enfants qui apparaissent

	souvent blessés ou ayant perdus leur famille
Nature des images Nature / objectif du discours	Des images ensanglantés et choquantes Absence d'un discours direct. Les conversations présentes dans cette vidéo documentent la situation telle qu'elle est (désespoir des familles, pleurs des blessés…). Toutefois, certaines conversations visaient aussi à critiquer le gouvernement
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte Nature / objectif du texte	La typographie du texte de la vidéo est simple, en gras et tout en majuscule Les texte de la vidéo peuvent être répartis en 4 catégories : • Texte de contextualisation (tout le long de la vidéo) • Texte pour avertir du caractère choquant des images • Texte pour rendre hommage aux ambulanciers de l'ONG

	• Texte de sensibilisation et incitation à l'engagement
Lien entre texte et image	Dans cette vidéo, la majorité des textes viennent contextualiser ou expliquer les images que l'on voit, puisque même avec les conversations des personnes sur place, il est parfois difficile de comprendre ce qui se passe. Le texte vient donc expliquer les images puisque nous sommes projetés d'une séquence a une autre, sans transition.

Vidéo 14 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	0 :11 - 0 : 15	Contre-plongée	Plan demi-ensemble	Conversations	Son du talkie	Des personnes qui regardent le ciel après avoir su qu'il y aura des frappes aériennes
2	0 :16 – 0 : 42	Plat	Plan demi-ensemble	Bombardements	Son du *talkie*/ invoc	Avisées des bombardements, certaines personnes sortent pour voir.

					ations / cris des gens	
3	0 : 43 – 0 :54	Contre-plongée	Plan demi-ensemble	-	Bruits d'enfants qui jouent	Le cameraman se promène dans une rue dont les bâtiments sont délabrés
4	0 : 55 -1 : 13	Plat	Plan demi-ensemble	Conversations des ambulanciers	Bombardements	Les ambulanciers localisent le lieu de bombardements et s'y dirigent
5	1 : 14 – 1 : 34	Plat	Large	Bruit de la voiture	Son du Talkie	Les ambulanciers sont en voiture et se dirigent vers le lieu de bombardements
6	1 : 35 - 2 : 00	Plat	Plan demi-ensemble	-	Les ambulanciers dans la voiture qui crient par les fenêtres aux gens sur la rue de dégager la route - Sirène de l'ambulance	Les ambulanciers sillonnent les ruelles d'un quartier d'Alep pour se rendre au lieu des bombardements
7	2 :01 – 2 : 15	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations des	Sirène de l'amb	Les ambulanciers sont arrivés sur place et sont guidés par les gens du quartier vers l'endroit en question

				personnes sur place	ulance, les ambulanciers qui se présentent aux gens sur place	
8	2 : 16 - 2 : 34	Contre-plongée	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes sur place	L'ambulancier qui demande aux gens d'arrêter de jeter des pierres du haut d'une maison pour pouvoir aider une fille en bas.	Les ambulanciers tentent de secourir des personnes sous les décombres d'une maison
9	2 : 35 - 2 :41	Plongé	Plan rapproché taille	La conversation de l'ambulanc	Les cris des perso	L'ambulancier réussi à secourir un enfant. Un homme dans les décombres d'une maison le lui tend pour le sortir en premier.

				ier d'un homme	nnes autour	
10	2 : 42 - 3 : 04	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes sur place	L'ambulancier qui donne des directives personnes autour	L'ambulancier se dirige vers un autre endroit où ont eu lieu des bombardements
11	3 : 05 - 3 : 30	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes sur place	La voix de l'ambulancier qui demande aux gens d'ouvrir la porte de la voiture et rassure un enfant	L'ambulancier mets l'enfant blessé dans l'ambulance
12	3 : 31 – 3 : 38	Plat	Plan demi-ensemble	Les paroles de l'enfant qui demande à l'ambulancier de faire attention à son épaule blessée	La voix de l'ambulancier qui rassure l'enfant	L'ambulancier sort de l'ambulance et se dirige vers l'hôpital

13	3 : 39 – 3 : 59	Plongé	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes autour	La voix de l'ambulancier qui rassure l'enfant encore	L'ambulancier dépose l'enfant à l'hôpital et quitte
14	4 : 00 – 4 : 30	Plat	Plan américain	Les conversations des personnes autour	-	Les ambulanciers reviennent au lieu de bombardements
15	4 : 31 – 4 : 36	Contre-plongée	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes autour		Les ambulanciers sont arrivés et examinent les lieux
16	4 : 37 – 5 : 10	Plongé	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes autour	La voix de l'ambulancier qui demande ou est la femme à secourir	Une femme est bloquée sous les décombres, les habitants du quartier ainsi que les ambulanciers tentent de la retrouver
17	5 : 11 – 5 : 40	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes autour	Le son du *talkie* et la voix de	Les secours réussissent finalement à retrouver la femme et l'aide à sortir

					l'ambulancier	
18	5 : 41 – 5 : 46	Plongé	Plan demi-ensemble	Les conversations des personnes autour	Le son du talkie et la voix de l'ambulancier	L'ambulancier quitte les lieux de secours
19	5 : 47 - 5 : 51	Plat	Plan large	Bombardements	-	L'ambulancier filme un bombardement de loin
20	5 : 52 - 6 : 13	Plat	Plan demi-ensemble	Conversations des personnes autour, certains menacent et critiquent Bachar Al assad	-	L'ambulancier filme les habitants d'un quartier qui ont retrouvé un missile qui n'a pas explosé
21	6 : 14 – 6 : 27	Plat	Plan demi-ensemble	La sirène de l'ambulance	La voix de l'ambulancier, les klaxons des voitures	Les ambulanciers se sont arrêtés pour se situer
22	6 : 28 – 6 : 34	Plat	Plan demi-ensemble	La sirène de l'ambulance	-	Les habitants d'un quartier guide l'ambulance jusqu'à la maison ou il y a un enfant blessé
23	6 : 35 – 6 : 37	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations des gens	-	Les habitants du quartier se chargent de mettre l'enfant blessé dans l'ambulance

				autours et les invocations de certains habitants		
24	6 : 38 - 7 : 09	Plongé	Plan rapproché	La voix d'une personne dans l'ambulance qui récite des invocations et critique Bachar Al Assad	La sirène d'une ambulance, bruit de secousse de voiture	Les ambulanciers emmènent un enfant à l'hôpital et sont accompagnés de deux autres personnes qui semblent être de sa famille
25	7 : 10 – 7 : 39	Plongé	Plan demi-ensemble	Les conversations et invocations des gens autour	La voix de l'ambulancier	Les ambulanciers ramènent l'enfant blessé à l'hôpital
26	7 : 40 – 8 : 15	Plat	Plan demi-ensemble	Les conversations et invocations des gens autour		L'ambulancier filme l'hôpital. Les blessés installés par terre par manque d'espace
27	8 : 16 – 8 : 39	Plongé	Plan demi-ensemble	Les conversations et invocations des gens autour	La voix de l'ambulancier qui demande à un membre du corps médical si la	L'ambulancier filme l'agitation des gens à l'hôpital

					personne blessée a survécu	
28	8 : 40 – 9 : 14	Plongé	Plan demi-ensemble	Les bruits des voitures et des gens dehors	La voix de l'ambulancier	L'ambulancier quitte l'hôpital et regagne sa voiture, pour aller dans un autre lieu de bombardements
29	9 : 15 - 9 : 24	Plongé	Plan rapproché	La voix du conducteur	La voix de l'ambulancier portant la caméra	Les ambulanciers quittent pour un autre lieu
30	9 : 25 – 9 : 38	Plat	Plan demi-ensemble	La voix des personnes qui essaie de mettre un blessé dans l'ambulance	La voix de l'ambulancier qui les guide	Les habitants d'un quartier essaient de faire monter un blessé dans l'ambulance
31	9 : 39 – 9 : 56	Plat	Plan demi-ensemble	Les lamentations des personnes dans l'ambulance et leurs invocations	La voix de l'ambulancier	L'ambulance transporte deux blessés ainsi que leurs proches
32	9 : 57 –10 : 16	Plat	Plan demi-ensemble	La voix des personnes autour	-	Avec l'aide d'autres personnes, les ambulanciers sortent les personnes blessées de l'ambulance pour les faire entrer à l'hôpital

33	10 : 17 - 10 : 33	Plongé	Plan demi-ensemble	La voix des personnes dans l'hôpital	Le bruit des voitures	L'ambulancier filme l'agitation des gens à l'hôpital
34	10 : 34 – 10 : 48	Plat	Plan rapproché	Les voix des personnes autour	Le bruit des voitures et la voix de l'ambulancier qui rassure l'enfant	L'ambulance porte une enfant et la mets au siège avant de l'ambulance. Celle-ci a l'air un peu perdue et complètement dévastée.
35	10 : 49 - 10 : 56	Plat	Gros plan	-	Les voix des gens qui discutent autour, la	L'ambulancier fixe l'enfant qui se tient le visage entre les mains.
36	10 : 57 – 11 : 08	Plongé	Rapproché	Les voix des personnes autour	L'ambulance qui demande à l'enfant de venir avec lui	Tout le monde descend de la voiture. Les ambulanciers emmènent l'enfant dans un autre endroit.
37	11 : 09 – 11 : 32	Plat	Rapproché	Le bruit de la voiture	La sirène de	Sur un fond d'images en mouvements d'ambulancier à l'intérieur de l'ambulance qui

					l'ambulance	roule, on peut lire des textes écrits rendant hommages aux victimes et aux ambulanciers et qui incitent les gens à partager cette vidéo et à agir pour arrêter le massacre en Syrie.

Vidéo 15 : Pour nos ambulanciers à peine arrivés dans la banlieue d'#Alep, sauver des vies est une nécessité. Ces héros prennent en charge les réfugiés d'Alep-Est.

Éléments d'analyse	**Analyse**
Description de l'image/ vidéo	
Auteur de la vidéo	Ummah Charity
Titre de l'image / vidéo	Pour nos ambulanciers à peine arrivés dans la banlieue d'#Alep, sauver des vies est une nécessité. Ces héros prennent en charge les réfugiés d'Alep-Est.
Date de publication	20 décembre 2016
Lieu de production	Alep
Durée de la vidéo	00 : 26
Thème général	Un membre de l'ONG distribue des petits sachets aux enfants
Contexte	Pas clair

Légende	-
La composition	**Analyse**
Montage	Chronologique
Diégèse	Un membre de l'ONG est entrain de distibuer des petits sachets à des enfants
Éléments diégétiques / extra diégétiques	Petits sachets, enfants, dons
Description du décor (réaliste, mise en scène ...)	Réaliste
Éléments prépondérants	Distribution, enfants
Les personnages figurant ou / et représentés (adultes, enfants, sexe ...)	Adultes hommes et des enfants
Nature des images	Des images neutres
Nature / objectif du discours	Absence d'un discours direct
Le texte	**Analyse**
Typographie et taille du texte	Aucun texte

Nature / objectif du texte	
Lien entre texte et image	

Vidéo 15 : Découpage des séquences

Séquences	Minutes	Angle de prise de vue	Plan	Son in	Son hors champs	Actions principales
1	00 : 00- 00 : 17	Plat	Américain	Cris et conversations des gens autour	Voix des gens autour, bruits des voiture	L'ambulancier de l'ONG distribue des petits sachets à des enfants
2	00 : 18 – 00 : 20	Plat	Large	Cris et conversations des gens autour	Voix des gens autour, bruits des voiture	Après avoir tout distribué, il avance avec une autre personne
3	00 : 21 – 00 : 26	-	-	-	-	Logo de l'ONG