



HAL
open science

Le storytelling des ONG : de la culpabilisation à la responsabilisation. Étude de 16 films d'ONG françaises

Timothé Durand

► To cite this version:

Timothé Durand. Le storytelling des ONG : de la culpabilisation à la responsabilisation. Étude de 16 films d'ONG françaises. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350880

HAL Id: dumas-04350880

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350880>

Submitted on 18 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Le storytelling des ONG : de la culpabilisation à la responsabilisation

Étude de 16 films d'ONG françaises

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : DURAND Timothé

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2023

Mention du mémoire : Bien

Sommaire

Introduction	5
A. Contexte et justification de l'étude	5
B. Problématique	6
C. Méthodologie de recherche	7
I. Le rôle du storytelling dans la communication des ONG	8
A. Définition et concepts clés du storytelling	8
1. Les fondements du storytelling	8
2. Les mécanismes de base du storytelling	10
a. Les règles du storytelling	10
b. Les schémas du storytelling	11
3. Les spécificités du storytelling vidéo	11
4. Les limites du storytelling	13
5. Les défis du storytelling pour les ONG	14
B. Culpabilisation et responsabilisation	15
1. Analyse des stratégies de culpabilisation dans la communication des ONG	15
a. Le concept de culpabilité	15
1.1 La définition de la culpabilité	15
1.2 Les formes de culpabilité	16
1.3 Les tactiques de culpabilisation	17
b. Les effets de l'utilisation de la culpabilité	18
1.1 Des effets parfois bénéfiques	18
1.2 Une culpabilisation polarisante	19
2. Évolution vers la responsabilisation : justification et enjeux	20
a. Le Besoin d'une évolution	20
1.1 L'étude de Jiménez & Yang	20
1.2 Une culpabilisation nuisible au don	21
b. La responsabilisation	22
c. De la réaction à l'action, de l'émotion à la raison, de la peur à l'inspiration	24
d. Des algorithmes encourageant la responsabilisation	25
II. Le storytelling plus spécifique des grandes ONG françaises de la culpabilisation à la responsabilisation	26
A. Démarche d'analyse	26
1. Choix des ONG et des films de campagne	26
a. Choix des ONG	26

b. Choix des films et de leur période	27
c. Introduction des ONG choisies	27
1.1 Médecins du Monde	27
1.2 Action contre la Faim (ACF)	28
1.3 Fondation Abbé Pierre	28
1.4 Croix-Rouge Française	29
2. Méthode d'analyse	29
3. Limites	31
B. Identification des éléments de responsabilisation et de culpabilisation	31
1. Médecins du Monde	32
a. Avant 2015	32
1.1. Les éléments de culpabilisation dans la stratégie de persuasion	32
1.2 Les éléments de responsabilisation dans la stratégie de persuasion	33
b. Depuis 2020	34
1.1. Les éléments de culpabilisation dans la stratégie de persuasion	34
1.2 Les éléments de responsabilisation dans la stratégie de persuasion	34
2. Croix Rouge	36
a. Avant 2015	36
1.1. Les éléments de culpabilisation dans la stratégie de persuasion	36
1.2 Les éléments de responsabilisation dans la stratégie de persuasion	37
b. Depuis 2020	38
1.1. Les éléments de culpabilisation dans la stratégie de persuasion	38
1.2 Les éléments de responsabilisation dans la stratégie de persuasion	38
3. Fondation Abbé Pierre	40
a. Avant 2015	40
1.1. Les éléments de culpabilisation dans la stratégie de persuasion	40
1.2 Les éléments de responsabilisation dans la stratégie de persuasion	41
b. Depuis 2020, une approche purement responsabilisante	42
1.1 Des Call to action clairs et responsabilisants	42
1.2 Des storytellings responsabilisants	44
4. Action contre la Faim	45
c. Avant 2015	45
1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion	45
1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion	46
d. Depuis 2020	47
1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion	47
1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion	48

C. Éléments communs et différenciants	49
1. Les éléments communs Culpabilisants	49
a. Contraste Entre Préoccupations Triviales et Réalités de Souffrance	50
b. Une imagerie culpabilisante commune	50
c. Effets Sonores et Musiques Anxiogènes	51
d. Métaphores et Symboles Émotionnels	52
e. Pression émotionnelle	53
f. Connexion Personnelle et Responsabilité	54
2. Les éléments communs responsabilisants	54
a. Des Call To Action clairs et engageants	55
b. Valorisation des Petites Actions	55
c. Storytellings Responsabilisants	55
d. Utilisation de nombreux twists narratifs	56
3. Les éléments différenciants entre les ONG	56
D. Identification des tendances et des évolutions dans les stratégies de communication des ONG étudiées	57
1. Une culpabilisation utilisée plus subtilement	57
2. Une tendance identifiée vers l'utilisation de la Responsabilisation	57
Conclusion	59
A. Synthèse des résultats de l'analyse et réponse à la problématique	59
B. Analyse critique des limites de l'étude	60
C. Implications pour la communication des ONG et pistes de recherches futures	61
Bibliographie	63
Annexes	65

Introduction

A. Contexte et justification de l'étude

J'ai toujours été intéressé par le domaine des ONG, un stage effectué en agence de communication spécialisée dans ce domaine a confirmé mon attrait. J'ai alors voulu faire du mémoire une opportunité pour pouvoir faire un travail sur cette thématique. Comme je travaille depuis plusieurs années comme vidéaste et photographe freelance pour diverses entreprises et associations, je me suis alors intéressé aux films de campagne des ONG.

Après en avoir visionné un certain nombre, il m'est apparu évident qu'il y avait plusieurs types de discours déployés. Des formes narratives très différentes, des terminologies et des imageries opposées en fonction des films. J'ai globalement ressenti deux styles à l'opposé, la culpabilisation et la responsabilisation. Certains films m'ont stressé, d'autres m'ont inspiré, certains faisaient appel à ma raison, d'autres simplement à ma sensibilité.

Quand je trouvais un film culpabilisant, j'avais l'impression que les problèmes abordés étaient trop vastes et complexes pour que je puisse réellement faire une différence. Devant d'autres films a contrario je me trouvais incité à agir, responsabilisé. Au premier abord j'ai trouvé que dans les films visionnés, les films plus anciens adoptaient une posture parfois presque caricaturale devant les procédés de culpabilisation utilisés. Ce contraste a alors suscité mon intérêt.

Les ONG ont longtemps utilisé le pouvoir de l'émotion et de la narration pour stimuler une réaction émotionnelle chez le public et l'inciter à soutenir leurs causes. Elles jouent un rôle crucial dans la société en sensibilisant le public aux problèmes sociaux, environnementaux et humanitaires, et en les incitant à agir.

En France, on compte 1 300 000 associations employant 2,2 millions de salariés et 21 millions de bénévoles (INSEE 2021), une ONG est une association d'intérêt public qui ne relève ni de l'État, ni d'institutions internationales. C'est un domaine en pleine mutation car les ONG françaises sont confrontées à des défis croissants dans leur communication avec le public. La concurrence entre les associations collectrices de fonds s'intensifie et la professionnalisation du secteur mène à une utilisation des mêmes techniques de sollicitation des donateurs, à une uniformisation du discours. Nous sommes aujourd'hui face à une

sur-sollicitation des donateurs, une surcharge d'information, une fatigue informationnelle du potentiel donateur.

Je me suis demandé si l'évolution dans leur storytelling que je ressentais était réelle, si la manière dont ces organisations utilisent le storytelling a évolué ces dernières années du fait des changements sociaux, culturels et technologiques.

Cependant, malgré l'importance et la pertinence de cette thématique, j'ai constaté qu'il existait un vide dans la littérature académique traitant de ce sujet. Ainsi, le manque d'écrits et d'analyses détaillées sur la transition narrative des ONG de la culpabilisation vers la responsabilisation a renforcé mon désir d'étudier ce sujet. Cette quête de compréhension, de clarification et d'analyse approfondie m'a incité à choisir ce thème pour mon mémoire.

B. Problématique

Devant ce changement que j'observais de la part des ONG je me suis posé ces questions, quelles sont les caractéristiques narratives des films de campagne des ONG ? Comment utilisent-elles l'émotion et l'imagerie évocatrice dans leurs films ? Quels sont les points de convergence et de divergence dans les stratégies de communication des ONG ? Quels sont les appels à l'action présents dans les films ? Quelle est la structure narrative dominante dans les films de campagne des ONG ?

J'en suis alors arrivé à cette problématique, dans quelles mesures le storytelling des ONG françaises quitte la culpabilisation pour entrer davantage dans la responsabilisation ?

Les objectifs de cette recherche sont multiples. Tout d'abord, il s'agit de comprendre dans quelle mesure les ONG françaises se détachent de la culpabilisation pour adopter des approches de communication davantage responsabilisantes. En analysant les stratégies narratives utilisées par ces organisations, nous cherchons à identifier les tendances et les évolutions dans leur storytelling. Cette étude permettra de mettre en évidence les changements dans la manière dont les ONG abordent les problèmes et mobilisent le public.

Dans le cadre de cette étude, j'ai élaboré deux hypothèses qui ont orienté ma recherche. En premier lieu, j'ai posé l'hypothèse que les ONG ont historiquement privilégié l'utilisation de la culpabilisation dans leur stratégie narrative, visant ainsi à susciter une réponse émotionnelle

chez leur public cible. Cette hypothèse repose sur la croyance que la sensibilisation à la souffrance et à l'injustice peut être un puissant moteur pour encourager des actions concrètes en faveur des causes défendues par les ONG.

Ma deuxième hypothèse se concentre sur le changement progressif du paysage narratif des ONG. J'ai avancé l'idée que les ONG se trouvent aujourd'hui dans une situation où elles sont confrontées à la nécessité de repenser leur approche narrative, et que cette évolution implique de quitter l'utilisation systématique de la culpabilisation. En d'autres termes, j'ai supposé que les ONG sont contraintes d'explorer une autre forme de storytelling, plus axée sur la responsabilisation de leur public. Cette hypothèse découle de l'idée que l'utilisation de la culpabilisation peut avoir des effets négatifs.

Ces deux hypothèses ont joué un rôle crucial en orientant ma recherche et en structurant mon analyse des films de campagne des ONG. Elles m'ont permis de mettre en évidence les tendances et les évolutions narratives au sein du secteur humanitaire, tout en posant un cadre conceptuel pour évaluer la place de la culpabilisation et de la responsabilisation dans les stratégies de communication des ONG.

C. Méthodologie de recherche

La démarche théorique privilégiée dans cette mémoire repose sur une approche empirico-inductive. Cette approche se caractérise par la collecte de données empiriques spécifiques à travers l'analyse détaillée des films de campagne d'ONG sélectionnés. Ces données sont ensuite étudiées de manière méthodique et présentées afin de découvrir des modèles et des tendances émergentes. L'objectif est de tirer des conclusions basées sur les preuves révélées et d'identifier les évolutions narratives dans le storytelling des ONG étudiées. En adoptant cette approche, nous procédons à l'accent sur l'observation directe des faits concrets pour produire de nouvelles connaissances et formuler des généralisations fondées sur les données analysées.

Pour atteindre les objectifs fixés, nous avons sélectionné quatre ONG françaises renommées et analysé 16 de leurs films de campagne, Médecins du Monde, Action contre la Faim, la Fondation Abbé Pierre et la Croix-Rouge. Ces organisations ont été sélectionnées en raison de leur impact médiatique et de leur diversité thématique (santé, faim, logement, aide humanitaire) tout en restant dans le secteur de l'aide à la personne. À partir de ces

ONG, un échantillon de 16 films de campagne a été constitué avec les films de ces dernières années. La méthodologie d'analyse s'appuie sur un cadre conceptuel comprenant l'identification des éléments narratifs, des techniques de persuasion et des appels à l'action utilisés pour générer une réponse émotionnelle chez le public. Une analyse approfondie de ces éléments permettra de mettre en évidence les stratégies de culpabilisation et de responsabilisation mises en œuvre par les ONG. De plus, une analyse comparative entre les films de campagne des différentes ONG permettra de déceler les tendances et les évolutions dans leur communication.

Pour observer une réelle évolution et ne pas choisir les films arbitrairement, j'ai choisi 2 périodes qui sont les mêmes pour toutes les ONG. Une première période de 2013 à 2015 qui correspond à la première période où toutes les ONG étudiées ont de vrais films de campagne. La seconde période choisie est de 2020 à 2023. En laissant 5 années s'écouler entre les deux périodes, cela permet d'identifier une évolution. Cette méthodologie permettra d'obtenir une compréhension approfondie des approches narratives utilisées par les ONG françaises.

I. Le rôle du Storytelling dans la communication des ONG

A. Définition et concepts clés du Storytelling

1. Les fondements du storytelling

Le storytelling représente à la fois l'art le plus ancien et le plus moderne utilisé par les êtres humains dans diverses situations. Il sert notamment à transmettre des informations, diffuser des idées, donner un sens à notre environnement, et forger notre identité culturelle, morale et territoriale, qui nous accompagnera tout au long de notre vie (Godin 2011). Le storytelling est également un puissant moyen de créer et renforcer des liens émotionnels avec notre entourage ainsi qu'avec une image ou une marque quelconque.

Comme défini par Roland Barthes, « sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie ».

On peut parler de Storytelling quand l'histoire est ancrée dans un contexte spécifique, les idées fondamentales de la création de l'histoire doivent permettre au narrateur de convaincre de manière concrète le destinataire, en l'amenant à adhérer à une conclusion claire, vraie et définitive.

L'essence du storytelling, c'est surtout d'inspirer à agir, participer, changer, ou bouger. L'idée est d'emmener l'auditeur à adhérer à une nouvelle façon de penser comme le dit Lewi (2014). Les astuces utilisées pour raconter des histoires suivent des structures narratives classiques, qui servent à garder l'audience captivée, amusée, mais aussi à la convaincre et à la rallier aux conclusions que le narrateur souhaite.

En accord avec ce qu'énonce Gerber (2013), on peut simplifier le storytelling en trois idées clés, les "trois C", qui le résument :

- Captiver l'attention : en commençant avec une question intrigante ou une situation captivante, le but est de plonger l'auditeur dans un univers imaginé par le narrateur.
- Captiver : en continuant l'histoire avec ses débuts, ses personnages, les rebondissements, etc., l'auditeur est emporté dans le récit et suit son évolution.
- Convaincre : en fournissant une "leçon" ou des éléments logiques, ces trois C sont à la base de la création d'une histoire, peu importe le domaine.

Dans un contexte où la concurrence est féroce à cause de la multiplication des marques, le storytelling est devenu vital. Les entreprises l'utilisent de plus en plus parce que les histoires restent en mémoire plus facilement que de simples faits. Ces récits font le lien entre le message que l'entreprise veut faire passer et son comportement observable. Le personnage principal doit lier l'entreprise au public extérieur, devenant une référence pour les consommateurs pour mieux comprendre la marque et ses valeurs (Herskovitz & Malcolm, 2010).

Plusieurs études, comme celles menées par Kaufman (2003) ou Kelley et Littman (2006), ont montré comment le storytelling crée des sentiments positifs envers la marque et rend les informations plus persuasives que de simples faits.

Le regard critique des consommateurs envers la marque diminue quand les informations sont données sous forme d'histoire. Cette approche permet de mieux comprendre les avantages de la marque et l'analyse est moins critique, ce qui génère moins de pensées négatives, comparé par exemple à une pub classique. Tout cela souligne le rôle crucial du storytelling en marketing : il rend la marque plus attrayante, suscite des émotions positives et encourage les donateurs à donner.

2. Les mécanismes de base du storytelling

a. Les règles du storytelling

Pour qu'une histoire soit considérée comme une bonne histoire dans le storytelling, elle doit respecter certaines règles en termes de réalisation et d'objectif final selon Seth Godin.

Plusieurs auteurs ont proposé des caractéristiques essentielles que chaque histoire devrait posséder.

L'une de ces caractéristiques essentielles est la cohérence, selon Godin (2011). Une bonne histoire doit être cohérente, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas se contredire. Il est primordial d'éviter que le consommateur perçoive un piège sous-jacent et se sente trompé par la marque ou l'entreprise en question. En effet, lorsque la confiance des consommateurs est ébranlée, l'image de l'entreprise peut en pâtir considérablement. Ainsi, pour éviter cette situation préjudiciable et obtenir des résultats positifs, Seth Godin recommande de créer des histoires cohérentes et, surtout, authentiques. Cela permet d'établir et de renforcer un lien de confiance avec la marque, un élément devenu essentiel de nos jours pour éviter toute perception de manipulation de la part de l'entreprise envers ses clients, compte tenu de l'accroissement de la sensibilité et de la méfiance à l'égard de toute forme de manipulation.

Malgré les défis humains et non verbaux associés au storytelling, toutes les histoires partagent une structure narrative de base. En effet, le storytelling, tout comme la plupart des histoires, peut être analysé à travers deux schémas théoriques, à savoir le schéma canonique et le schéma actanciel.

b. Les Schémas du storytelling

Le schéma canonique se concentre sur la chronologie de l'histoire et se compose de trois phases classiques : le début, le milieu et la fin (Lewi, 2014). Il comprend également des étapes plus précises telles que l'élément perturbateur, qui crée une crise au sein de l'histoire, et le sauveur, qui aide le personnage principal à surmonter les difficultés.

D'autre part, le schéma actanciel, développé par Greimas, se concentre sur les rôles des différents personnages qui interagissent dans l'histoire. Bien que ce schéma ait été conçu pour les histoires classiques, il peut être adapté au storytelling propre au marketing. Dans ce contexte, les fonctions des personnages doivent être conçues de manière à ce que la marque ou l'entreprise devienne le héros de la situation aux yeux des consommateurs. Ainsi, l'entreprise est perçue de manière positive, représentant la réussite et la mise en place d'une nouvelle situation probablement plus favorable.

Cependant, il est important de noter que chaque personne a sa propre vision du monde et interprète les histoires de manière subjective (Godin, 2011). En raison de cette diversité de perspectives, il est difficile voire impossible de créer un récit qui aura le même effet sur tous les consommateurs. Chaque individu analyse son environnement externe en fonction de sa propre vision du monde et de ses expériences passées, ce qui influence son point de vue spécifique. De plus, les éléments externes tels que le contexte socio-économique et les normes culturelles varient d'une population à une autre, entraînant des acceptations ou des rejets différents. Par conséquent, pour créer une histoire facile à comprendre, à croire et à laquelle les consommateurs peuvent s'identifier, il est essentiel de concevoir l'histoire en tenant compte du point de vue du consommateur et en suscitant des sentiments intimes.

Dans le but d'accroître l'acceptabilité globale d'une histoire, Denning (2006) suggère de suivre le schéma narratif traditionnel, dans lequel le héros interne est un être humain, l'action centrale contient un point de changement, et la fin représente un nouvel équilibre. En respectant ce schéma, la crédibilité de l'histoire est renforcée.

3. Les spécificités du storytelling vidéo

Comme notre analyse portera sur du storytelling vidéo, il est important d'aborder ses spécificités. Le storytelling vidéo est devenu incontournable pour les ONG, en particulier dans le contexte des médias numériques et des réseaux sociaux. En examinant plus en

détail ses spécificités, on peut constater plusieurs aspects qui le distinguent et en font un outil puissant pour captiver l'audience.

Tout d'abord, la nature visuelle et auditive de la vidéo permet de créer une expérience immersive et multisensorielle. Selon Deighton et Kornfeld (2009), cette immersion sensorielle renforce l'engagement émotionnel et cognitif du public. En combinant des éléments visuels attrayants, des effets sonores captivants et une narration convaincante, les vidéos sont en mesure de transporter les spectateurs dans un univers narratif captivant, où ils peuvent vivre une expérience plus profonde et significative. L'immersion est évidemment un élément clé pour captiver l'attention du public et maintenir son intérêt tout au long de la narration.

En outre, le format vidéo offre une grande flexibilité en termes de narration et de structure. Par rapport aux autres formes de communication, comme le texte ou l'image fixe, la vidéo permet de raconter des histoires de manière dynamique et visuellement évocatrice. Les cinéastes et les créateurs de contenu utilisent des techniques de mise en scène, de montage et d'effets visuels pour construire des arcs narratifs percutants, créer des retournements de situation et susciter des émotions intenses chez les spectateurs (Escalas, 2007).

Par ailleurs, la vidéo offre la possibilité d'utiliser des personnages réels ou fictifs pour incarner les messages et les valeurs de la marque. Les personnages jouent un rôle crucial dans l'identification et l'empathie du public. En utilisant des protagonistes attrayants et charismatiques, les vidéos peuvent générer une connexion émotionnelle entre le public et la marque, renforçant ainsi la mémorisation et l'attachement à celle-ci.

Une autre spécificité du storytelling vidéo est sa capacité à simplifier des concepts complexes ou abstraits. En combinant des images, des animations et des explications verbales, les vidéos permettent de rendre accessibles des idées et des informations difficiles à comprendre autrement.

En outre, la viralité et le partage facilité des vidéos sur les réseaux sociaux sont des aspects clés du storytelling vidéo. Les vidéos captivantes ont un potentiel élevé de devenir virales et d'être partagées massivement par les utilisateurs. Ce phénomène de viralité peut propager le message de la marque à un large public, augmentant ainsi sa visibilité et sa notoriété de manière exponentielle. On peut observer cette année l'importance de la rétention dans les algorithmes des réseaux sociaux, notamment d'Instagram, de Tiktok et de Facebook. Si la

personne qui regarde s'identifie au héros de l'histoire elle restera sur le contenu et le contenu deviendra alors viral.

Enfin, la personnalisation est une autre spécificité du storytelling vidéo. Grâce à l'utilisation de données démographiques, comportementales et contextuelles, les entreprises peuvent créer des vidéos personnalisées en fonction de leurs cibles.

4. Les limites du storytelling

Utiliser le storytelling de manière inappropriée peut causer de grosses erreurs et nuire à l'image d'une marque (Lundqvist, 2012). Quand les entreprises ont commencé à utiliser le storytelling comme outil de marketing, elles ont dû adapter les histoires pour qu'elles soient facilement reconnaissables et éviter celles qui pourraient déranger leur public cible. Une histoire mal conçue peut poser de nombreux problèmes.

Le storytelling peut être lié à la manipulation et à la désinformation, où les émotions sont utilisées pour influencer les réactions et les opinions des auditeurs, le storytelling peut manipuler les émotions des auditeurs pour qu'ils réagissent de manière émotionnelle plutôt que d'analyser rationnellement les faits présentés (Hancock, 2007). Il faut aussi prendre en compte que les histoires sont souvent basées sur des points de vue personnels et subjectifs, ce qui peut donner une vision subjective de la réalité. Un autre problème avec le storytelling, c'est qu'il a tendance à simplifier exagérément des problèmes complexes, en négligeant les nuances et les aspects importants.

Il est aussi difficile de généraliser à partir d'histoires individuelles, car elles ne représentent pas forcément la réalité générale et peuvent conduire à des stéréotypes ou des conclusions erronées (Somers, 1994). Le storytelling peut aussi manquer de preuves empiriques, où les histoires peuvent parfois remplacer les faits et les preuves tangibles.

Christian Salmon, chercheur au CNRS affirme que le storytelling peut simplifier et déformer la réalité en réduisant des problèmes complexes à des récits simplistes et stéréotypés. Il critique l'utilisation de récits préfabriqués et prédictibles qui peuvent limiter la compréhension et la réflexion critique des consommateurs.

Enfin, il soulève dans son livre " Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits" des préoccupations éthiques concernant l'authenticité des récits utilisés

dans le storytelling. Il met en garde contre les pratiques de greenwashing et de causewashing, où les entreprises utilisent des histoires fictives ou exagérées pour se donner une image positive, sans réel engagement envers les enjeux sociaux ou environnementaux.

Chaque domaine d'application du storytelling à ses défis, le domaine des ONG a les siens.

5. Les défis du storytelling pour les ONG

Lorsque les ONG se lancent dans le storytelling, l'authenticité devient un enjeu majeur. Il est impératif que les récits qu'elles racontent soient fidèles et reflètent avec exactitude les réalités des situations qu'elles abordent. Le public accorde une grande valeur à l'authenticité, et si les récits sont perçus comme trompeurs ou exagérés, la crédibilité de l'ONG peut en souffrir considérablement. Maintenir la confiance du public est essentiel pour que les récits continuent d'avoir un impact positif et durable.

Lors de l'utilisation du storytelling, les ONG doivent faire preuve d'une sensibilité et d'un sens de l'éthique accrue. Les récits impliquent souvent des individus qui ont vécu des expériences difficiles. Il est primordial de respecter leur dignité et leur intimité tout en partageant leurs histoires. L'exploitation des émotions à des fins sensationnalistes doit être évitée à tout prix. Les ONG ont la responsabilité éthique de préserver le bien-être et la dignité des personnes impliquées, en veillant à ce que leur participation aux récits soit toujours volontaire, informée et respectueuse de leur autonomie.

On peut voir par exemple qu'avec la campagne "Leïla 100 Francs plus tard" en 1993 (annexe), l'ONG Action Contre La Faim (ACLF) était allée loin dans la culpabilisation. Cette campagne avait été très critiquée notamment par la presse. Une affiche de l'ACLF comporte deux images de Leïla, une jeune femme noire. À gauche, son visage montre les marques de la dénutrition avec des traits altérés. À droite, on découvre "Leïla 100F plus tard", une jeune fille magnifique arborant un sourire éclatant. Une observation minutieuse révèle que, dans un souci de mise en avant du contraste « avant-après », des ajustements ont été apportés à la lumière et à la position du châle pour accentuer l'effet visuel.

B. Culpabilisation et responsabilisation

1. Analyse des stratégies de culpabilisation dans la communication des ONG

a. Le concept de culpabilité

1.1 La définition de la culpabilité

Pour pouvoir bien comprendre les stratégies de culpabilisation dans la communication des ONG, il faut pouvoir bien appréhender ce terme.

Tout le monde ressent de la culpabilité à un moment donné. Ça peut être à cause d'une mauvaise action, d'une petite erreur ou d'une transgression morale (Baumeister, Reis et Delespaul 1995).

Mais les anthropologues disent que toutes les cultures ne vivent pas la culpabilité de la même manière. D'après Sarthou-Lajus (2002), la culpabilité est plus présente dans les sociétés occidentales influencées par la tradition judéo-chrétienne.

Malgré ces différences, tout le monde s'accorde sur le fait que la culpabilité est liée à la notion de faute. Les psychologues et les anthropologues disent que la culpabilité naît d'une transgression, d'une violation de normes, de valeurs ou de responsabilités.

La culpabilité peut être utilisée pour contrôler le comportement des gens et les pousser à respecter les normes et les valeurs de leur société. En ressentant de la culpabilité, on est motivé à réparer nos erreurs, à adopter des comportements prosociaux et à se réconcilier avec les autres.

1.2 Les Formes de culpabilité

En psychologie, trois formes de culpabilité sont identifiées et peuvent être utilisées dans la communication publicitaire.

La culpabilité réactive survient quand on se sent coupable après avoir enfreint les règles de conduite acceptées. Dans une vidéo d'appel à don contre la faim, cela serait de juxtaposer un festin gaspillé à des images de personnes affamées pour susciter la culpabilité chez ceux déjà sensibilisés à l'injustice alimentaire.

La culpabilité anticipée se manifeste lorsque l'on imagine ou prévoit de transgresser nos propres principes. Dans une vidéo d'appel à don pour une ONG éducatrice, montrer des enfants imaginant un avenir sombre sans éducation, incitant les spectateurs à prévoir les conséquences de leur inaction.

La culpabilité existentielle surgit lorsque l'on réalise qu'il y a un déséquilibre entre notre propre bien-être et celui des autres. Une ONG axée sur les soins de santé pour les populations marginalisées pourrait créer une campagne montrant des images d'enfants malades qui manquent d'accès aux soins médicaux. L'ONG pourrait ensuite inviter le public à réfléchir à leur propre bien-être et à leur accès aux soins médicaux. En utilisant cette approche, l'ONG encourage le public à ressentir une culpabilité existentielle envers ceux qui ne bénéficient pas des mêmes opportunités.

La culpabilité anticipée est souvent la plus couramment utilisée, suivie de la culpabilité réactive et de la culpabilité existentielle (Huhmann et Brotherton, 1997). Lorsqu'il s'agit de la culpabilité réactive, une publicité peut présenter un produit ou un service qui aide à se sentir moins coupable. En optant pour la culpabilité anticipée, on évite ce sentiment en utilisant le produit recommandé ou en adoptant le comportement conseillé.

La culpabilité anticipée est généralement perçue de manière moins négative et moins intense que la culpabilité réactive, ce qui entraîne des attitudes plus positives. Dans le domaine caritatif, la culpabilité existentielle est souvent utilisée, avec les associations mettant l'accent sur la responsabilité du destinataire pour aider les victimes de la pauvreté, de la famine ou des catastrophes naturelles (Huhmann et Brotherton, 1997).

1.3 Les tactiques de culpabilisation

Les messages qui cherchent à provoquer de la culpabilité ont généralement deux éléments. D'abord, ils soulignent un écart entre un comportement et une norme morale. Ensuite, ces messages proposent une solution pour atténuer ou éviter le sentiment de culpabilité (O'Keefe, 2002).

Selon les recherches de Vangelisti, Daly et Rudnick (1991), il existe douze techniques pour susciter de la culpabilité dans les relations interpersonnelles. Parmi ces techniques, quatre sont particulièrement courantes :

- Rappeler les obligations : Cette technique consiste à rappeler à la personne ses devoirs dans la relation avec le demandeur ou une tierce personne. Elle vise à lui faire sentir qu'elle a manqué à ses responsabilités envers les autres, par exemple en disant : "Tu n'as pas fait telle chose, pourtant tu le dois."
- Mettre en évidence les sacrifices réalisés : Cette technique consiste à énumérer les sacrifices ou concessions réalisés par le demandeur envers une tierce personne. L'objectif est de souligner les efforts consentis par le demandeur et d'impliquer la personne en lui faisant sentir qu'elle devrait faire de même. Par exemple : "Regarde tout ce que j'ai fait pour elle/lui."
- Souligner les responsabilités : Cette technique consiste à rappeler à la personne ses responsabilités et à mettre en avant les attentes qui lui sont associées. L'idée est de faire comprendre à la personne qu'elle a un rôle à jouer et qu'elle doit assumer certaines responsabilités, par exemple : "Tu as la responsabilité de..."
- Comparer les comportements : Cette technique consiste à comparer le comportement de la personne à celui du demandeur ou d'une tierce personne, mettant en évidence les différences et éventuellement suscitant un sentiment de culpabilité. L'objectif est de faire comprendre à la personne qu'elle devrait prendre exemple sur les autres, par exemple : "Regarde comment il/elle agit, tu devrais en prendre exemple."

L'utilisation de ces techniques a pour but de faire prendre conscience aux individus de leur responsabilité personnelle, des torts causés et des transgressions de valeurs ou de normes, afin de créer un sentiment de culpabilité. De plus, l'utilisation de l'empathie, où le demandeur demande à la personne de se mettre à sa place ou d'imaginer ce qu'il ressent, est également un moyen de susciter de la culpabilité.

Burnett et Lunsford ont identifié les thèmes les plus couramment utilisés en communication publicitaire pour évoquer la culpabilité chez le destinataire.

De ces thèmes, les ONG utilisent, la culpabilité sociale (oubli de dates importantes, manque d'engagement envers les associations caritatives) et la culpabilité morale (violation de valeurs morales personnelles).

Selon Lindsey (2005), pour qu'un message culpabilisant soit efficace, il doit :

- Susciter la croyance en une menace existante ou imminente afin de générer des sentiments de culpabilité anticipée, qui inciteront à l'action.
- Présenter une solution recommandée efficace en termes d'efficacité de la réponse (l'efficacité des recommandations pour résoudre le problème) et d'efficacité personnelle (la capacité du destinataire à réaliser l'action recommandée).

Il est également essentiel d'instaurer un sentiment de responsabilité dans le message, de manière à ce que les individus se sentent authentiquement coupables. Souligner l'urgence d'une aide est également crucial pour inciter à l'action. En suscitant ce sentiment de responsabilité, les personnes sont plus susceptibles de ressentir de la culpabilité. L'objectif est d'amener les individus à reconnaître leur implication dans la problématique abordée et à se sentir responsables de prendre des mesures pour y remédier.

b. Les effets de l'utilisation de la culpabilité

1.1 Des effets parfois bénéfiques

Chacun réagit différemment aux émotions, et cela s'applique également à la culpabilité. Cependant, lorsque quelqu'un se sent coupable, il est souvent enclin à faire tout ce qui est possible pour éviter ce sentiment ou le réduire (Huhmann & Brotherton, 1997).

En réalité, la culpabilité est une émotion négative utilisée pour influencer les destinataires et les inciter à adopter un certain comportement qui les aidera à se débarrasser de cette émotion négative. Par conséquent, si une personne voit une communication qui propose une solution pour atténuer cette culpabilité, elle pourrait suivre les recommandations de cette communication pour se sentir mieux.

Des chercheurs tels que Ruther & Faber (1988) ont conclu que la culpabilisation pousse les destinataires à adopter un comportement spécifique souhaité comme faire un don à une association. De plus, la culpabilisation met souvent l'accent sur l'urgence de la cause, ce qui en fait une technique appropriée pour solliciter des dons.

Lorsque les messages qui font culpabiliser les gens les poussent à ressentir de la culpabilité, cela peut les inciter à faire des dons. Plusieurs études ont montré que plus les gens se sentent coupables, plus ils ont tendance à vouloir donner de l'argent. Cela a été observé non seulement pour les dons d'argent, mais aussi pour les dons de moelle osseuse (Lindsey, 2005).

En résumé, ces études montrent que la culpabilité peut avoir un impact positif sur les intentions de don. Les personnes qui se sentent coupables sont plus susceptibles de suivre les recommandations du message et de faire un don pour soulager leur culpabilité ou éviter de la ressentir davantage.

1.2 Une culpabilisation polarisante

On peut assez facilement imaginer qu'un film trop culpabilisant déclencherait un effet de répulsion chez le spectateur et qu'il pourrait se sentir manipuler.

Dans une étude de 1970, les chercheurs Ray et Wilkie ont examiné comment l'intensité de l'appel à la peur dans un message affecte si les gens acceptent ce message ou non. Leurs résultats ont montré quelque chose d'intéressant : l'acceptation du message ne suit pas une ligne droite quand l'appel à la peur augmente.

En fait, les chercheurs ont constaté que si l'appel à la peur était trop faible, les gens ne se sentaient pas assez motivés pour réagir positivement au message. Le manque d'émotion significative ne les incitait pas à prêter attention ni à être réceptifs au point de changer d'avis ou de comportement.

D'un autre côté, quand l'appel à la peur était trop fort, les gens réagissent en le rejetant ou en le niant. Une peur intense peut déclencher une sorte de défense psychologique où les gens sont réticents à accepter le message et minimisent la menace qu'ils perçoivent. Ils peuvent se sentir dépassés, impuissants ou même éviter complètement le message, ce qui diminue leur acceptation globale.

Les chercheurs en sont venus à la conclusion qu'il y a une zone optimale d'intensité de l'appel à la peur qui favorise l'acceptation du message. Cette zone se situe entre un appel à la peur trop faible et un appel à la peur excessivement fort. Dans cette plage d'intensité, l'appel à la peur crée suffisamment d'émotions pour attirer l'attention des gens et les amener à évaluer la menace, mais sans les pousser à le rejeter ou à le nier.

Ces résultats montrent l'importance de trouver un équilibre dans l'utilisation de l'appel à la peur dans la communication persuasive. Il est crucial de doser avec précision l'intensité émotionnelle pour maximiser l'impact persuasif du message, sans aller dans les extrêmes qui pourraient en fait nuire à son acceptation.

Comme mentionné précédemment, il existe une relation "non-monotone" entre l'intensité de l'appel à la peur et l'acceptation du message. De même, une utilisation excessive de la culpabilisation peut également avoir des effets négatifs. L'ONG doit avoir une compréhension approfondie du contexte et des caractéristiques des cibles pour utiliser efficacement la culpabilisation dans les stratégies publicitaires. Cependant, comme ses films de campagne sont adressés à une multitude de cibles, il est très difficile de bien doser la culpabilité pour ne pas qu'elle entraîne de phénomène de répulsion.

2. Évolution vers la responsabilisation : justification et enjeux

a. Le Besoin d'une évolution

1.1 L'étude de Jiménez & Yang

L'étude menée par Jiménez & Yang (2008) a utilisé une méthode expérimentale pour examiner l'effet de la culpabilisation sur l'intention de faire un don. Les chercheurs ont recruté un groupe de participants représentatifs de la population cible des ONG. Les participants ont été désignés de manière aléatoire à l'un des deux groupes : un groupe expérimental exposé à un message coupable et un groupe témoin exposé à un message neutre.

Dans le groupe expérimental, les participants ont été exposés à un message persuasif qui mettait l'accent sur les conséquences négatives de l'inaction et qui suscitait un sentiment de culpabilité. Le message soulignait les souffrances des personnes affectées par le problème social et mettait en avant la responsabilité individuelle de chacun d'agir et de faire un don pour traiter la situation.

Dans le groupe témoin, les participants ont été exposés à un message similaire en termes de structure et de longueur, mais sans élément de culpabilisation. Le message mettait en avant les besoins des personnes touchées par le problème social et encourageait les individus à soutenir la cause, mais sans induire de sentiment de culpabilité.

Après avoir été exposés au message, les participants ont été invités à répondre à un questionnaire qui évaluait leur intention de faire un don, leur attitude envers l'ONG et leur évaluation du message.

Les résultats ont montré que les participants exposés au message culpabilisant présentaient une intention de faire un don significatif plus faible que ceux du groupe témoin. De plus, ces participants avaient une attitude moins favorable envers l'ONG et évaluaient le message comme moins réaliste et moins crédible.

Ces résultats révèlent que l'utilisation excessive de la culpabilité peut avoir un impact négatif sur l'intention de faire un don et sur l'attitude envers l'ONG. Ils mettent en évidence l'importance de trouver un équilibre dans l'utilisation de la culpabilité dans les messages des ONG, afin d'éviter un rejet de la part des donateurs potentiels.

1.2 Une culpabilisation nuisible au don

D'autres auteurs ont aussi fait des études qui ont mis en évidence le fait que l'utilisation excessive de la culpabilisation dans les messages des ONG peut conduire à un rejet de la part des donateurs ou des donateurs potentiels, avec des conséquences sur les différents aspects de l'efficacité de la culpabilisation comme Camille Chédotal en 2012. Ce rejet découle souvent d'un sentiment d'irritation, de colère ou de sur sollicitation ressenti après la lecture d'un message comportant un niveau élevé de culpabilisation. Au lieu de susciter de la culpabilité, le message trop culpabilisant peut engendrer d'autres émotions négatives, comme le sentiment de perte de liberté ou de manipulation. Brehm explique qu'il y a des phénomènes de "réactance" qui naissent.

La théorie de la réactance psychologique examine comment les individus réagissent lorsqu'ils se sentent restreints dans leur liberté. Lorsqu'ils perçoivent un message comme une tentative de les contraindre, ils peuvent se sentir menacés et réagir de manière négative en raison de cette impression de perte de liberté. Brehm (1966) a identifié deux types de réponses à la réactance chez les consommateurs, la colère et l'indignation. Ces réactions émotionnelles, telles que la frustration, la colère ou l'irritation, peuvent être utilisées pour mesurer la réactance psychologique.

En fin de compte, une culpabilisation excessive a un impact négatif sur l'intention de faire un don et sur le montant donné. Cette technique peut être perçue comme une incitation

insistante à faire un don, sans laisser aux destinataires la liberté de choisir de donner ou non. Cela génère un sentiment de manipulation, irritant ainsi les destinataires qui perçoivent l'ONG ou l'association et son message de manière négative. Par conséquent, ils décident de ne pas faire de don, ou du moins, le montant donné est réduit. Si l'action proposée dans une annonce est considérée comme manipulatrice ou peu crédible, alors la culpabilisation n'est pas efficace. De même, les images choquantes ou tragiques risquent d'être rejetées par les destinataires (Chédotal, 2012).

Il est donc important de trouver un équilibre dans l'utilisation de la culpabilisation dans le storytelling des ONG. L'accent doit être mis sur l'engagement des destinataires et sur leur responsabilisation, en les encourageant à agir de manière volontaire et autonome pour soutenir la cause défendue par l'ONG. Cette approche de responsabilisation, qui met en avant les actions positives et les solutions, offre une alternative plus efficace à la culpabilisation excessive, en permettant aux destinataires de se sentir valorisés et d'agir en tant qu'agents du changement (Chédotal, 2012).

b. La Responsabilisation

Le mot "responsabilisation" est dérivé du substantif "responsabilité", lui-même issu du verbe latin "respondere" qui signifie "répondre". Le préfixe "re-" indique une action répétée ou un retour à un état antérieur, tandis que le suffixe "-abilisation" est dérivé du mot français "-able" qui indique la capacité ou la possibilité de réaliser quelque chose.

Ainsi, l'étymologie du terme "responsabilisation" révèle son lien avec la notion de "réponse" et de "capacité à répondre". La responsabilisation implique l'idée de conférer à quelqu'un la capacité et la charge de répondre de ses actes ou de prendre des décisions éclairées. Elle met en avant la notion de responsabilité individuelle et collective en encourageant les individus à prendre conscience de leur rôle dans les actions et les conséquences qui en découlent.

La responsabilisation est aussi connue sous le terme d'autonomisation ou d'empowerment, est un concept fondamental dans le domaine du développement social et de la communication. Il englobe un processus par lequel les individus acquièrent les connaissances, les compétences et les ressources nécessaires pour prendre des décisions éclairées, agir de manière autonome et participer activement à l'amélioration de leur bien-être et de la société dans laquelle ils vivent (Zimmerman, 1995).

Dans le contexte du storytelling des organisations non gouvernementales (ONG), la responsabilisation est une approche qui vise à favoriser le passage de la culpabilisation à l'autonomisation des individus. Contrairement à une stratégie de communication qui accentue la culpabilité et l'incapacité des individus à résoudre les problèmes, la responsabilisation cherche à donner aux personnes les moyens de prendre en main leur destin et d'agir de manière responsable et efficace (Arnstein, 1969).

La responsabilisation repose sur l'idée que chaque individu possède une capacité d'action et de changement. Elle vise à renforcer l'estime de soi, l'autonomie et l'engagement actif des individus dans la résolution des problèmes sociaux. En passant d'une mentalité de dépendance à une mentalité de participation active, la responsabilisation permet de mobiliser les individus en tant qu'agents de changement.

Cette évolution reflète une compréhension croissante de l'importance de reconnaître et de valoriser le pouvoir des individus à faire une différence (Kabeer, 2005). En encourageant la responsabilisation, les ONG cherchent à créer un environnement propice à la participation active et à la construction d'une société plus juste et durable (Campbell, 2006).

Elles reconnaissent que les individus ont un rôle crucial à jouer dans la réalisation des objectifs sociaux et cherchent donc à leur fournir les ressources, les connaissances et les opportunités nécessaires pour s'engager de manière proactive.

En résumé, la responsabilisation représente un changement de paradigme dans le storytelling des ONG, passant de la culpabilisation à l'autonomisation des individus. Elle vise à renforcer leur estime de soi, leur capacité d'action et leur engagement en les reconnaissant comme des acteurs essentiels du changement social. Cette approche favorise la participation active et la construction d'une société plus équitable et durable.

c. De la réaction à l'action, de l'émotion à la raison, de la peur à l'inspiration

Dans la psychologie, certains auteurs ont effectivement établi une distinction entre la culpabilisation et la responsabilisation en les associant à différents aspects de la réaction émotionnelle et de l'action rationnelle.

Le concept d'efficacité personnelle développé par Albert Bandura repose sur la croyance en sa propre capacité à influencer les événements et à réaliser des actions efficaces pour atteindre des objectifs spécifiques. Selon Bandura, cette croyance en soi est un élément clé de la motivation et de l'action humaine. Lorsqu'une personne croit qu'elle est capable de réussir une tâche donnée, elle est plus susceptible de s'engager activement et de persévérer face aux difficultés rencontrées.

Prenons l'exemple d'un individu qui souhaite adopter un mode de vie plus respectueux de l'environnement. S'il a une forte conviction en sa capacité à changer ses habitudes, il sera motivé à prendre des mesures concrètes telles que réduire sa consommation d'énergie, recycler davantage ou utiliser des transports publics. En revanche, s'il doute de son efficacité personnelle, il peut se sentir impuissant face aux défis environnementaux et être moins enclin à agir.

Dans le contexte des ONG, le concept d'efficacité personnelle a des implications importantes pour leur stratégie de communication et leur utilisation du storytelling. Les ONG traditionnellement axées sur la culpabilisation peuvent avoir tendance à présenter des récits qui mettent en évidence les problèmes et les conséquences négatives sans donner aux individus un sentiment de pouvoir d'agir. Cela peut susciter des réactions de résignation ou d'indifférence chez le public.

En revanche, une approche basée sur la responsabilisation utilise le storytelling pour inspirer et informer les individus sur les actions concrètes qu'ils peuvent entreprendre pour faire une différence. Elle met en lumière les initiatives positives, les réussites collectives et les solutions possibles. En montrant aux individus qu'ils ont le pouvoir d'agir et de contribuer à un changement positif, cette approche renforce leur efficacité personnelle et leur motivation à s'engager.

De même, certains chercheurs ont suggéré que la culpabilisation peut être utilisée pour susciter une réaction émotionnelle chez les individus, tandis que la responsabilisation est

davantage liée à l'action et à la prise de responsabilité pour résoudre les problèmes (Ferguson et Branscombe, 2010).

Un des autres enjeux de l'évolution vers la responsabilisation serait l'émergence des réseaux sociaux et leurs changements algorithmiques.

d. Des algorithmes encourageant la responsabilisation

Les changements algorithmiques récents mettent en valeur les contenus qui ont un fort taux de rétention mais aussi qui génèrent des interactions telles que les commentaires et les partages. Les plateformes de médias sociaux souhaitent créer des expériences plus engageantes pour leurs utilisateurs, en promouvant des contenus qui suscitent des réactions et encouragent les interactions. Cela signifie que les publications qui incitent à l'action, à la réflexion et à l'engagement ont une plus grande probabilité d'être diffusées à un plus large public. Les discours responsabilisants, en offrant des suggestions concrètes sur la manière dont les individus peuvent contribuer au changement, peuvent inciter des réponses actives sous forme de commentaires et de partages, répondant ainsi aux critères des algorithmes de ces plateformes.

Les ONG sont aussi conscientes des dangers potentiels liés à l'utilisation de la culpabilisation dans leur communication en ligne. Les réactions rapides et émotionnelles des utilisateurs sur les médias sociaux peuvent entraîner un bad buzz et endommager la réputation de l'ONG. En optant pour une approche responsabilisante et positive, les ONG peuvent non seulement éviter ces risques, mais aussi promouvoir un engagement plus constructif et un soutien durable de la part du public.

Les approches de responsabilisation dans la communication des ONG répondent à cette aspiration en offrant des moyens tangibles pour les individus de jouer un rôle actif dans la résolution des problèmes, plutôt que de simplement susciter des sentiments de culpabilité ou d'impuissance. Cela montre également une meilleure compréhension des dynamiques contemporaines de l'engagement et de la mobilisation sociale.

II. Le storytelling plus spécifique des grandes ONG françaises de la culpabilisation à la responsabilisation

A. Démarche d'analyse

1. Choix des ONG et des films de campagne

Pour mon analyse, j'ai choisi 16 Films de campagne de 4 ONG françaises : Médecin du monde, Action contre la faim, Fondation Abbé Pierre, Croix Rouge.

a. Choix des ONG

J'ai choisi quatre ONG françaises pour pouvoir les comparer sans prendre en compte des différences culturelles qui peuvent être importantes selon le lieu de création de l'ONG. faire des entretiens avec les créateurs des publicités si besoin. J'ai pris des ONG qui restent dans le domaine de l'aide à la personne. J'ai hésité à ajouter Reporter Sans Frontières mais le domaine de l'ONG était trop différent pour que ce soit pertinent.

J'ai choisi d'analyser seulement les films d'appel aux dons. En effet, le call to action à la fin était un élément de comparaison que je trouvais important. Ces films sont la plupart du temps diffusés en fin d'année, comme les dons sont déductibles c'est à ce moment que les particuliers font des dons. Selon les chiffres de France générosité, 9% du montant des dons en 2020 ont été faits sur le dernier trimestre de l'année en 2020.

J'ai aussi choisi 4 ONG qui ont une base de films de campagne suffisante pour pouvoir les analyser. En effet, ces ONG se font accompagner par de grandes agences parisiennes pour la création de leurs films de campagne et certains sont même récompensés par le jury des "Cannes Lions".

b. Choix des films et de leur période

J'ai choisi 16 films, 4 films par ONG. Pour pouvoir observer une évolution, j'ai choisi des films provenant de différentes périodes afin de pouvoir observer les évolutions narratives au fil du temps.

Pour que le choix des films ne soit pas considéré comme arbitraire, j'ai choisi 2 périodes qui sont les mêmes pour toutes les ONG. Une première période de 2013 à 2015 qui correspond à la première période à partir de laquelle toutes les ONG ont des films de campagne de levée de fonds travaillés.

La seconde période choisie est de 2020 à 2023. Je n'ai pas pu prendre seulement 2 années à chaque fois comme il y a des années où les ONG ne produisent pas de films de campagne.

En laissant 5 années s'écouler entre les deux périodes, cela permet d'identifier une évolution. D'une année à une autre, il peut parfois y avoir de grands changements qui ne permettent pas de vraiment constater une tendance de fond. En effet, une ONG peut surréagir si elle a trop utilisé la culpabilisation et essuyé des critiques pour cela en décidant de ne plus du tout l'utiliser l'année d'après puis reprendre peu à peu ce mode.

Le choix de ces périodes nous permet d'observer comment les ONG ont adapté leur communication face aux changements sociaux, aux enjeux mondiaux et aux attentes du public. Il nous permet également d'identifier d'éventuelles différences narratives entre les deux périodes et d'analyser comment les messages ont évolué.

c. Introduction des ONG choisies

Nous allons tout d'abord revenir sur quelques éléments importants de chaque ONG qui nous permettront de mieux aborder l'analyse.

1.1 Médecins du Monde

Médecins du Monde (MdM) est une organisation médicale humanitaire fondée en 1980. Son objectif est de fournir des soins de santé aux populations les plus vulnérables à travers le monde, en particulier dans les zones de crise et de conflit. Au fil des années, Médecins du

Monde a élargi son champ d'action pour inclure des programmes de prévention, de plaidoyer et d'accès aux soins pour les groupes marginalisés.

Dans sa communication, Médecins du Monde a généralement adopté une approche basée sur la réalité, mettant en évidence les conditions de vie difficiles et les besoins médicaux urgents des populations supportées. Cependant, au cours des dernières années, l'organisation a cherché à évaluer vers une approche plus responsabilisante, en mettant l'accent sur l'autonomisation des communautés locales et la promotion de solutions durables pour améliorer l'accès aux soins de santé.

1.2 Action contre la Faim (ACF)

Action contre la Faim (ACF) est une organisation humanitaire internationale créée en 1979, dont la mission est de lutter contre la faim et la malnutrition dans le monde. ACF intervient dans les situations d'urgence, fournit une assistance nutritionnelle, assure la sécurité alimentaire et mène des programmes de plaidoyer.

Historiquement, la communication d'ACF a souvent mis l'accent sur l'urgence et la nécessité d'agir immédiatement pour sauver des vies. Cependant, au cours des dernières années, l'organisation a adopté une approche globale en mettant en lumière les causes profondes de la faim et en proposant des solutions durables, telles que le renforcement des capacités locales et l'accès à l'eau potable.

1.3 Fondation Abbé Pierre

La Fondation Abbé Pierre a été créée en 1989 en France et lutte contre le mal-logement et l'exclusion sociale. Elle vise à garantir le droit au logement pour tous et à sensibiliser le public aux problèmes de logement indigne et de précarité.

La communication de la Fondation Abbé Pierre a traditionnellement utilisé des images fortes pour mettre en évidence les conditions de vie précaires et les injustices liées au logement.

Au fil des années, l'organisation a également mis l'accent sur la nécessité de politiques publiques et de mesures structurelles pour résoudre le problème du mal-logement, en engageant les spectateurs à soutenir les changements politiques et sociaux.

1.4 Croix-Rouge française

La Croix-Rouge française, fondée en 1864, est une organisation humanitaire qui intervient dans les situations d'urgence, de conflits et de catastrophes naturelles. Son action vise à protéger la vie, la santé et la dignité des personnes touchées par ces crises.

La communication de la Croix-Rouge française met souvent en avant les efforts de secours et d'assistance médicale déployés par l'organisation. Ils soulignent également l'importance de la solidarité et de la mobilisation collective pour répondre aux besoins des personnes en détresse. Au fil des années, la Croix-Rouge française a cherché à renforcer l'aspect responsable de ses films, en mettant en avant l'engagement des bénévoles et la possibilité pour chacun de contribuer à l'action humanitaire.

Nous allons maintenant pouvoir voir comment nous avons procédé pour analyser les films des ONG.

2. Méthode d'analyse

La démarche théorique adoptée pour ce mémoire est une approche empirico-inductive. Mon approche consiste à collecter des données empiriques spécifiques à travers l'analyse de films de campagne d'ONG, puis à les examiner de manière systématique pour identifier des modèles ou des tendances émergentes.

Partir de faits spécifiques des films de campagne pour tirer des généralisations ou des théories plus larges sur l'évolution du storytelling des ONG de la culpabilisation à la responsabilisation.

J'ai créé un tableau pour analyser les 16 films de campagne d'ONG. Un tableau permet de structurer les données, d'avoir une compréhension globale, de comparer et d'identifier des tendances, de faire une analyse en étudiant à chaque film les mêmes éléments.

Ce tableau d'analyse a 8 colonnes (annexe 1 à 12) :

1. Terminologie émotionnelle et imagerie évocatrice de culpabilité : phrases, des mots clés, des images, ou des anecdotes qui visent à faire ressentir une responsabilité morale ou émotionnelle. Métaphores visuelles utilisées pour renforcer la culpabilité.

Cela peut inclure des images de personnes dans le besoin, des environnements dégradés, des animaux en détresse, etc.

2. Terminologie émotionnelle et imagerie évocatrice de responsabilité : Enregistrer les éléments langagiers utilisés dans chaque vidéo pour encourager le spectateur à prendre des mesures responsables ou à s'impliquer activement.
3. Ton émotionnel : général de chaque vidéo, tel que triste, inspirant, indigné, etc. pour observer les différentes approches émotionnelles utilisées par les ONG.
4. Style visuel : Permet de noter les différentes approches visuelles utilisées.
5. Appel à l'action : Peut inclure des demandes de dons, de bénévolat, de partage sur les réseaux sociaux, ou d'autres formes d'engagement. La présence ou non d'un appel à l'action et sa formulation permet de noter l'approche de l'ONG.
6. Structure narrative et type de narration : Une colonne pour analyser la structure narrative de chaque vidéo. Cela permet d'observer les schémas de narrations tels que l'argumentation, le discours scientifique ou encore le storytelling. Type de narration utilisé dans chaque vidéo, si c'est un narrateur externe, la victime ou le héros qui est le narrateur.
7. Stratégie de persuasion : Une colonne pour noter les différentes stratégies de persuasion utilisées dans chaque vidéo, telles que l'utilisation d'arguments factuels, d'émotions, de storytelling, de preuves visuelles, d'éléments d'interdiscours permettant de construire une légitimité (allusion à des catastrophes ...)
8. Une échelle sur 10 permettant d'attribuer une note pour le caractère culpabilisant ou responsabilisant du film.

J'ai donc structuré mon analyse à partir de ces colonnes, j'ai regardé les films de nombreuses fois avant de pouvoir relever les éléments. J'ai fait cette analyse pendant plusieurs semaines pour pouvoir remettre en cause les éléments et essayer d'être le moins subjectif possible.

3. Limites

Cette étude a des limites qui sont à prendre en compte. Tout d'abord, le choix des ONG se limite à quatre grandes ONG françaises, ce qui pourrait limiter la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels et géographiques. De plus, se baser uniquement sur l'analyse des films de campagne des ONG peut limiter la compréhension complète de leur communication. Une autre limite de cette étude réside dans le choix de se concentrer uniquement sur les films d'appel aux dons. Bien que cela permette de comparer l'élément du "call to action" à la fin des films, il est important de noter que les ONG utilisent d'autres moyens de communication, tels que les réseaux sociaux, les campagnes d'affichage, les événements, etc. L'analyse de ces autres canaux de communication pourrait fournir une perspective plus complète sur l'évolution du storytelling des ONG.

En outre, il convient de souligner que la période choisie pour les films de campagne peut avoir ses limites. Les évolutions dans le storytelling des ONG peuvent se produire sur des périodes plus longues ou peuvent être enregistrées par des événements spécifiques à chaque ONG. Il serait intéressant d'étendre la période d'analyse et d'inclure davantage de films de campagne pour obtenir une image plus représentative de l'évolution narrative des ONG au fil du temps.

Malgré ces limitations, cette étude constitue une première étape importante pour comprendre si le storytelling des grandes ONG françaises passe de la culpabilisation à la responsabilisation. En combinant l'analyse des films de campagne avec d'autres méthodes de recherche complémentaires, il est possible d'approfondir notre compréhension des stratégies narratives et de communication utilisées par les ONG pour mobiliser le public et susciter l'action.

B. Identification des éléments de responsabilisation et de culpabilisation

J'ai choisi de mettre en avant les éléments de responsabilisation et de culpabilisation les plus significatifs pour chaque film analysé.

1. Médecins du Monde

a. Avant 2015

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans le cadre de l'analyse des éléments de culpabilisation présents dans les films de campagne des ONG, les films de Médecins du Monde offrent des exemples concrets de stratégies de persuasion utilisées pour susciter la culpabilisation chez le public. Le film "Pas d'excuses" de 2015 et le film "Médecins du monde médecins de tout le monde" de 2013 sont deux exemples pertinents à étudier.

Dans le film "Pas d'excuses" de 2015, plusieurs stratégies sont mises en œuvre pour souligner les préoccupations individuelles qui semblent négliger ou minimiser les besoins des personnes en besoin d'aide urgente. Les acteurs du film sont des membres de médecins du monde qui prononcent des phrases telles que "Ce mois-ci ça m'arrange pas", "Une prochaine fois peut-être mais là j'ai un métro", "I don't speak French" avec les ricanements, ou encore "Non je donne déjà pour les animaux je ne peux pas aider tout le monde". Ces phrases prononcées devant les personnes qui ont besoin d'aide mettent en évidence une lâcheté déguisée en excuse. Ces phrases sont chargées de manière à souligner les préoccupations individuelles qui semblent négliger ou minimiser les besoins des personnes en situation d'urgence.

Le film utilise également des scènes représentatives des catastrophes naturelles de 2015 pour renforcer cet effet de culpabilisation. Les donateurs potentiels sont illustrés par les bénévoles qui se trouvent dans des situations de détresse, comme les décombres après un tremblement de terre, une plage devant un camp de réfugiés ou des femmes devant un camion qui semble faire des maraudes (annexe 15).

L'humour décalé est un moyen efficace de créer une tension entre la situation comique présentée dans le film et la réalité tragique des personnes défavorisées. Cette tension contribue à répondre à la culpabilité ressentie par le spectateur et à l'inciter à réfléchir à ses propres préoccupations insignifiantes. Il y a une réelle dissonance entre la situation comique et la réalité de la souffrance humaine. Cette dissonance émotionnelle génère un sentiment de culpabilité chez le spectateur, qui se retrouve à la contradiction entre les préoccupations triviales mises en avant et les besoins réels des personnes défavorisées.

Quant au film "Médecins du monde médecins de tout le monde" (2013), il utilise également des stratégies de persuasion pour susciter la culpabilisation chez le public notamment avec l'utilisation à outrance d'images d'enfants et de bébés dans le film. Sur les 17 plans du film, 9 d'entre eux mettent en scène des enfants, avec ou sans leurs mères. Les seules représentations d'hommes sont des personnes sans-abri (SDF), renforçant l'idée de vulnérabilité et d'exclusion sociale.

Dans les deux films, la narration adoptée est émouvante et incite à l'action. Les messages tels que "Pour que personne ne soit privé de soin, aidez-nous à être les médecins de tout le monde" dans le film de 2013 et "Vos dons font nos actions" dans le film de 2015 intiment à l'engagement et à la contribution financière. Cependant, il est important de noter que dans le film de 2015, bien que l'action concrète de Médecins du Monde ne soit pas directement mise en avant, elle est suggérée.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

Les éléments de responsabilisation sont très peu présents dans ces deux films. Cependant, si le film utilisant l'humour décalé ne met pas directement en avant des éléments de responsabilisation, il fait quand même voir l'action de l'ONG.

Les appels à l'action présents dans ce film n'appellent pas non plus vraiment à l'action "Vos dons font nos actions". Ils ne nous incluent pas dans l'action. "Heureusement, nous acceptons aussi les dons en ligne ou par courrier". Le donateur n'est pas considéré comme partie prenante de l'aventure.

De même, dans le film "Médecins du monde, médecins de tout le monde" en 2013, les éléments de responsabilisation sont également peu présents. Bien que le film mette en scène des images d'enfants et de personnes vulnérables, il vise principalement à susciter l'empathie et à montrer l'importance des soins médicaux.

L'appel à l'action "Pour que personne ne soit privé de soin, aidez-nous à être les médecins de tout le monde", s'il encourage le public à soutenir Médecins du Monde, il ne présente pas d'éléments spécifiques pour responsabiliser le public et l'inciter à prendre des mesures concrètes.

b. Depuis 2020

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Les deux films de campagne de l'ONG Médecins du Monde, "Un Monde Malade" (2021) et "Elle arrivera jusqu'à toi" (2020), présentent des éléments potentiellement culpabilisants dans leur approche. Ces éléments sont axés sur l'utilisation de techniques narratives, visuelles et sonores qui cherchent à évoquer des émotions fortes et à créer un sentiment de responsabilité chez les spectateurs.

Dans le film "Un Monde Malade", l'utilisation de l'énumération des maladies, associée à des effets sonores d'hôpital et de mort, contribue à créer une atmosphère anxiogène. Les maladies sont énumérées de manière alarmante, suscitant chez le public des sentiments de peur et d'inquiétude quant à l'ampleur des problèmes de santé dans le monde. De plus, l'association d'idées avec le bloc opératoire, bien que non établie clairement dans les images, peut suggérer que ces maladies ont des conséquences graves et immédiates, incitant ainsi les spectateurs à agir rapidement.

L'utilisation de la figure du nourrisson dans le film renforce cette culpabilisation. Les images d'un nourrisson malade suscitent instinctivement l'empathie et peuvent amener les spectateurs à se sentir coupables de ne pas aider ces personnes vulnérables.

L'utilisation d'images de personnes vulnérables, telles qu'un sans-abri seul dans le froid et une mère dans un bidonville, renforce également le sentiment de culpabilité chez les spectateurs.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de responsabilisation

Les deux films de campagne de l'ONG Médecins du Monde, "Un Monde Malade" (2021) et "Elle arrivera jusqu'à toi" (2020), adoptent une approche responsabilisante envers le spectateur.

Dans le film "Un Monde Malade", l'inscription "Pour chaque maladie, il y a un donateur" apparaît à la fin de la vidéo, et cette formulation a un impact puissant sur le spectateur. En mettant en avant des métiers tels que "médecins, psychologue, juriste" avant d'évoquer les donateurs, le film place ces derniers sur le même pied d'égalité que les professionnels de l'ONG. Cette mise en scène valorise ainsi leur engagement et leur rôle crucial dans la

réponse aux crises sanitaires. En présentant les donateurs comme des acteurs indispensables et complémentaires aux professionnels de la santé, le film cherche à responsabiliser le spectateur en l'invitant à se considérer lui-même comme faisant partie de cette équipe engagée dans la lutte contre les maladies et les problèmes de santé dans le monde.

D'autre part, dans le film "Elle arrivera jusqu'à toi", l'utilisation du pronom "tu" dans le discours du film a pour objectif d'enfermer le spectateur dans la narration et de créer une connexion personnelle avec les problèmes de santé présentés. En utilisant cette stratégie, le film vise à responsabiliser le spectateur en l'impliquant émotionnellement dans les situations de santé difficiles montrées dans la vidéo. Le spectateur se retrouve ainsi interpellé individuellement, lui faisant prendre conscience que les problèmes de santé présentés dans la vidéo peuvent également le toucher personnellement, ou affecter des personnes proches de lui. Cette approche responsabilisante incite le public à se sentir concerné et impliqué dans la réponse aux défis sanitaires mondiaux, en renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté globale qui doit agir ensemble pour faire face à ces enjeux.

En établissant cette connexion personnelle, le film encourage le spectateur à prendre conscience de sa propre responsabilité dans la résolution des problèmes de santé mondiaux, et à considérer son action individuelle comme étant essentielle pour contribuer à un monde en meilleure santé. En se sentant directement impliqué dans le récit du film, le spectateur est ainsi incité à réfléchir à son propre rôle dans la réponse aux défis sanitaires présentés et à se sentir motivé à agir en conséquence.

Le twist narratif dans le film "Elle arrivera jusqu'à toi" est une stratégie narrative puissante qui vise à responsabiliser le spectateur en mettant en avant l'action de l'ONG en réponse à la pandémie de COVID-19. Ce twist se produit au moment où l'ONG se compare elle-même au COVID-19 en début de vidéo, suggérant qu'ils vont agir avec la même rapidité que le virus se propage dans le monde. Cette comparaison soudaine attire l'attention du spectateur et suscite un sentiment d'urgence et d'importance de l'action à entreprendre.

En se positionnant comme un héros agissant rapidement, l'ONG cherche à impliquer le spectateur dans la réponse aux défis posés par la pandémie. En présentant son intervention comme une force active contre la propagation du virus, l'ONG encourage le spectateur à considérer son propre engagement comme essentiel pour faire face aux crises sanitaires mondiales. Le spectateur est ainsi invité à percevoir l'ONG comme un acteur clé dans la

lutte contre la pandémie, mais aussi à se voir lui-même comme faisant partie intégrante de cette lutte.

Cette approche responsabilisante vise à créer un sentiment d'appartenance à une communauté engagée dans la lutte contre la pandémie. En se plaçant comme un héros agissant pour le bien commun, l'ONG renforce l'idée que chacun a un rôle à jouer dans cette bataille, et que les actions individuelles et collectives sont nécessaires pour surmonter les défis sanitaires mondiaux.

La mise en scène de la bénévole enlevant son masque à la fin de la vidéo dans "Elle arrivera jusqu'à toi" symbolise la levée des barrières et la volonté de se connecter directement avec le spectateur.

2. Croix Rouge

a. Avant 2015

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Si les films analysés n'ont clairement pas une dominante culpabilisante, ils utilisent quand même quelques stratégies de culpabilisation. Dans le premier film intitulé "Les vieux feraient mieux de rester chez eux" (2014), la culpabilisation est présente à travers plusieurs aspects du film. L'histoire est centrée sur les personnes âgées contraintes de quitter leur domicile faute de moyens financiers. Les images des personnes âgées laissant derrière elles leurs souvenirs et leurs meubles ajoutent une dimension émotionnelle forte au récit. La scène finale sous un pont avec l'inscription "les vieux feraient mieux de rentrer chez eux" suggère que sans aide, elles pourraient finir à la rue. Cette mise en scène est culpabilisante, car elle fait craindre au spectateur qu'une personne âgée réelle puisse se retrouver dans une situation similaire s'il n'intervient pas. (Annexe 16)

Le deuxième film intitulé "Humanisons la vie" (2013) joue sur la culpabilisation de manière subtile mais efficace. En montrant des personnes dans le besoin donnant des conseils aux spectateurs, le film crée une connexion émotionnelle entre le spectateur et les personnes aidées. Les regards directs vers la caméra lors de la transmission des conseils personnalisent l'interaction et impliquent le spectateur dans la situation.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

Les films produits par la Croix-Rouge, "Les vieux feraient mieux de rester chez eux" (2014) et "Humanisons la vie" (2013), adoptent des approches responsabilisantes pour encourager les spectateurs à s'engager dans les causes humanitaires.

Pour le premier film, "Les vieux feraient mieux de rester chez eux" (2014), il y a tout d'abord l'utilisation d'un montant chiffré spécifique, "7 € par jour", nécessaire pour maintenir les personnes âgées chez elles, offre une perspective tangible aux spectateurs. Ce montant matérialise la contribution individuelle requise pour résoudre le problème et suscite un sentiment de responsabilité.

Il y a aussi un call to Action Clair et responsabilisant. Le message clé "Aidez-nous à les aider" constitue un appel à l'action direct et engageant. Ce call to action met en avant les solutions possibles et les actions que les spectateurs peuvent entreprendre pour contribuer au changement.

L'utilisation d'une statue pour représenter une personne âgée évite la sur-sentimentalisation du problème. Cela rationalise la situation et permet aux spectateurs de mieux se projeter dans le rôle du contributeur responsable.

Pour le film "Humanisons la vie" (2013), la personnalisation émotionnelle est efficace, les conseils prodigués par les personnes aidées aux spectateurs établissent une connexion émotionnelle entre les spectateurs et ceux dans le besoin. Cette approche personnalise les individus vulnérables, créant ainsi une proximité émotionnelle et suscitant un sentiment d'empathie.

L'utilisation du "Vous" l'est aussi, l'utilisation du pronom "vous" dans les conseils établit une relation personnelle entre les spectateurs et les bénéficiaires de l'aide. Cette approche renforce l'idée que chaque spectateur peut jouer un rôle actif dans l'amélioration de la situation.

Le call to action "Du 1er au 9 juin nous allons tout donner" incite les spectateurs à agir en collaboration avec la Croix-Rouge. Le spectateur est ainsi invité à s'engager activement dans le processus de soutien.

Ce qui constitue la stratégie de persuasion est cependant davantage au niveau du changement de perspective, en inversant les rôles traditionnels, où les personnes dans le besoin prodiguent des conseils aux secouristes, le film encourage la réflexion et remet en question les perceptions habituelles. Cette approche stimule un sentiment de responsabilité et d'engagement (annexe 17).

En somme, ces films de la Croix-Rouge adoptent des approches responsabilisantes en mettant en lumière les conséquences concrètes de l'inaction et en fournissant des moyens concrets d'agir. En présentant des informations tangibles, en personnalisant les situations et en invitant les spectateurs à collaborer, ces films incitent efficacement les spectateurs à s'impliquer activement dans des actions humanitaires.

b. Depuis 2020

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans le film "L'isolement" (2020), la culpabilisation se fait principalement par l'ambiance sombre et anxiogène qui prédomine tout au long du film ainsi que la musique. Dès le début, l'utilisation de l'image d'un enfant jouant à la marelle dans un environnement sombre et triste suscite une certaine détresse émotionnelle. De même, l'image d'une grand-mère au sommet d'un gratte-ciel regardant en bas renforce le sentiment d'isolement et de solitude.

L'assimilation à une "maladie" contribue à médicaliser cette problématique et à la présenter comme un problème urgent et préoccupant qui nécessite une intervention rapide.

L'atmosphère désagréable pousserait presque le spectateur à donner pour y mettre fin.

Dans le film "Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous" (2023), la culpabilisation est induite par une représentation visuelle de la différence entre les personnes rivées sur leurs écrans et un SDF en bas qui a besoin d'aide. Cette opposition entre l'indifférence apparente des gens devant les crises mondiales et l'appel à agir localement suscite un sentiment de responsabilité chez le spectateur.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans "L'isolement" (2020), la responsabilisation est mise en œuvre de manière émotionnellement saisissante. Initialement, lorsque le film énumère des maladies telles que les addictions, la démence, la dépression et la malnutrition, le spectateur est confronté à un

sentiment d'impuissance face à des problèmes de santé complexes et apparemment insurmontables. Cette énumération anxiogène renforce le poids de la situation dramatique présentée, suscitant un sentiment d'inquiétude quant à la possibilité d'apporter une aide significative.

Cependant, tout change lorsque le film révèle le remède concret à ces maladies : "l'isolement social". En présentant l'isolement comme une "maladie", l'ONG transforme radicalement la perception du spectateur. Cette identification de l'isolement social comme une cause sous-jacente et commune à ces maladies offre une lueur d'espoir. Le spectateur se rend compte que ce n'est pas une maladie médicale complexe, mais un problème social qui peut être adressé par des actions concrètes (Annexe 18).

Cette prise de conscience responsable est renforcée par l'appel à l'action direct du film : "Aidez-nous à les soigner". L'utilisation de cette expression percutante interpelle directement le spectateur, l'encourageant à considérer sa capacité à agir comme un maillon crucial dans la chaîne de réponse aux crises sociales. Le film parvient ainsi à transformer l'impuissance initiale en un sentiment de responsabilité d'aider la Croix-Rouge à agir, car le spectateur sait désormais comment cette organisation peut intervenir et apporter une véritable solution.

En révélant que la rencontre et l'interaction humaine sont des remèdes accessibles et concrets pour combattre l'isolement social, le film responsabilise le spectateur en lui montrant qu'il détient le pouvoir d'apporter un changement positif. Cette approche incite le public à considérer la Croix-Rouge comme un vecteur efficace pour canaliser leur désir d'aider et de faire une réelle différence dans la vie des personnes isolées.

En somme, "L'isolement" parvient à créer un puissant effet de responsabilisation en transformant l'impuissance initiale en une volonté d'agir concrètement aux côtés de la Croix-Rouge pour lutter contre l'isolement social et ses conséquences dramatiques sur la santé.

Dans "Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous", la responsabilisation est axée sur le concept de proximité et d'impact local. L'utilisation du titre "Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous" crée un lien direct entre l'ONG et le spectateur, soulignant que l'organisation agit concrètement dans des endroits proches de leur quotidien.

Un autre aspect puissant de la responsabilisation dans le film est l'accent mis sur l'importance de chaque don, souligné par l'expression "Chaque don est utilisé pour soutenir nos actions locales". Cette individualisation du don donne l'impression au spectateur que

son apport, quelle que soit sa taille, est précieux et a un impact concret sur les actions humanitaires menées par la Croix-Rouge. L'utilisation du symbole de la pièce à la fin du film renforce cette idée, en mettant en avant que même une petite contribution peut faire une différence significative dans la vie des personnes dans le besoin. En responsabilisant ainsi le spectateur, le film l'encourage à prendre part activement aux actions de l'ONG en faisant un don, même modeste.

En utilisant des plans séquence pour montrer les différentes actions de la Croix-Rouge et en mettant en avant la diversité des lieux et des situations où elle intervient, le film montre que l'organisation est omniprésente et nécessaire. Cela renforce le sentiment de responsabilité du spectateur envers ces actions humanitaires.

En associant les bénévoles de la Croix-Rouge aux quartiers de chaque individu, le film établit une connexion personnelle entre l'organisation et le public, encourageant ainsi une implication plus profonde. De plus, le fait de donner une date et une durée pour les "journées nationales" dans le film crée un sentiment d'urgence et de responsabilité pour agir rapidement et contribuer aux actions humanitaires de la Croix-Rouge.

Dans les deux films, l'utilisation d'un narrateur externe accentue également la responsabilisation en donnant une voix à l'ONG tout en permettant au spectateur de se sentir interpellé sans être directement mis en accusation. Cette approche subtile mais persuasive pousse le public à considérer son engagement comme crucial pour faire face aux défis sanitaires et humanitaires.

3. Fondation Abbé Pierre

a. Avant 2015

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans ces deux films, il y a quelques éléments qui peuvent être considérés comme de culpabilisation mais utilisés dans le but de responsabiliser par la suite le spectateur. Ce ne sont pas des films très culpabilisants.

Dans le film "Ils ont eu un passé", la culpabilisation est mise en œuvre dès le début avec le titre "Ils ont eu un passé", qui évoque un passé révolu, probablement heureux. Cependant, ce titre évolue rapidement vers "plus de 140 000 d'entre nous sont sans domicile", créant

ainsi un lien direct entre le spectateur et les personnes sans abri, faisant entrer la vidéo dans une démarche plus responsabilisante que culpabilisante.

Les images utilisées dans "Ils ont eu un passé" renforcent le sentiment de culpabilité du spectateur. Par exemple, les voitures qui passent rapidement sans s'arrêter auprès du personnage sans abri soulignent l'indifférence de la société envers les sans-abri, nous sommes de ces personnes qui passent en voiture sans s'arrêter. Le film utilise un montage émotionnel en juxtaposant des images de moments de joie de la vie du protagoniste dans son passé avec sa situation actuelle de sans-abri. Certains spectateurs pourraient ressentir de la culpabilité en réalisant que leur propre situation est privilégiée par rapport à celle du protagoniste et des autres sans-abri. (Annexe 14)

Dans le film "Les bonbons", la culpabilisation est mise en œuvre par l'utilisation du bonbon comme symbole de plaisir apparent et de légèreté. Le contraste entre la douceur du bonbon et la réalité de la souffrance ou de la précarité dans les logements insalubres est frappant. Cette représentation émotionnelle vise à culpabiliser le spectateur en lui montrant que certaines personnes n'ont pas accès aux plaisirs simples de la vie. La symbolique du bonbon est exploitée pour renforcer cette culpabilisation. Le contraste entre le plaisir apparent et la légèreté associés au bonbon, et la réalité de la souffrance et de la précarité vécues par les sans-abri, cela peut faire ressentir au spectateur une forme de culpabilité face à ses propres privilèges et à l'injustice sociale. (Annexe 19)

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

L'une des principales stratégies utilisées dans ces films est l'ancrage émotionnel. En mettant en scène des histoires personnelles et en montrant les moments de joie et de bonheur vécus par les sans-abri avant leur situation actuelle, le film établit une connexion émotionnelle avec le spectateur. Dans "Ils ont eu un passé", le passage du pronom impersonnel "Ils ont" au pronom inclusif "nous sommes" établit une identification entre les sans-abri et le spectateur. En utilisant un langage inclusif, le film cherche à briser la distance émotionnelle entre le public et les sans-abri, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à la même communauté humaine. En suscitant la pitié et la compassion envers les personnages du film, le public est plus enclin à se sentir concerné par leur sort et à vouloir agir pour les aider.

Le montage émotionnel qui juxtapose les moments de joie du protagoniste dans son passé avec sa situation actuelle de sans-abri vise à établir une connexion empathique avec le spectateur. En montrant que les sans-abri ont eu une vie et des moments heureux avant de se retrouver dans la rue, le film cherche à humaniser ces personnes et à montrer qu'elles méritent notre attention et notre soutien (annexe 14).

Une autre stratégie responsabilisante utilisée est la mise en scène symbolique. Dans "Les bonbons", le bonbon est utilisé comme un symbole de plaisir apparent et de légèreté, en contraste avec la réalité de la souffrance et de la précarité vécue par les sans-abri. Ce contraste symbolique cherche à mettre en évidence l'injustice sociale et à interpeller le public sur son propre confort et ses privilèges. En montrant l'enfant qui ne mange pas les bonbons, le film souligne la privation subie par les personnes en situation précaire, invitant le spectateur à réfléchir à sa propre consommation et à sa capacité de se priver pour soutenir ces personnes dans le besoin.

Pour les deux films, les calls to actions incluent vraiment le spectateur "Aidons-les à retrouver un avenir" et "agissons" sont des phrases responsabilisantes.

b. Depuis 2020, une approche purement responsabilisante

1.1 Des Call to action clairs et responsabilisants

Ces deux films sont très intéressants en termes d'éléments de responsabilisation.

Leurs Call to Actions sont univoques et ne sont pas culpabilisants. Pour le film "Quitter la rue, c'est retrouver la vie" (2022), le call to action "Quitter la rue, c'est retrouver la vie" souligne le potentiel de réinsertion des personnes sans-abri. Il met en avant l'idée qu'en aidant les sans-abri à sortir de la rue, on leur offre la possibilité de reconstruire leur vie et de retrouver leur dignité. Ce message positif incite le public à envisager l'aide aux sans-abri comme un moyen de leur offrir une chance de se rétablir et de retrouver une vie meilleure. En mettant en avant la réinsertion plutôt que la simple assistance, ce call to action responsabilise le public en lui montrant qu'il peut contribuer à offrir un réel changement dans la vie des personnes sans-abri.

De même, le call to action "Aidez-nous à agir" invite le public à passer à l'action concrète et à soutenir la Fondation Abbé Pierre dans ses efforts pour aider les sans-abri. En utilisant le

pronom "nous", le call to action crée un sentiment d'appartenance et d'engagement collectif envers la cause.

Le call to action "Seul on peut aider, ensemble on peut sauver" présent dans le film "Ensemble on peut sauver" (2020) va encore plus loin. Tout d'abord, ce call to action utilise un langage inclusif et fédérateur en utilisant les termes "nous" et "ensemble".

Dans le call to action "Seul on peut aider, ensemble on peut sauver" présent dans le film "Ensemble on peut sauver" de l'Abbé Pierre, l'actrice principale incarne le rôle d'une personne bienveillante qui fait tout ce qu'elle peut pour aider une personne sans-abri, mais elle reconnaît également ses limites. Elle ne peut pas résoudre seule tous les problèmes de la personne sans-abri, et c'est là que le message prend toute sa dimension responsabilisante. (Annexe 20)

En insistant sur le "ensemble", le call to action met en avant l'importance de l'action collective pour sauver des vies et aider les plus démunis. Il souligne que chacun peut apporter sa contribution, qu'elle soit petite ou grande, et que lorsque les efforts sont combinés, ils peuvent avoir un impact significatif. Aider collectivement devient ainsi une nécessité pour résoudre les problèmes sociaux complexes et relever les défis liés à la précarité et à l'itinérance.

La fin du film n'est pas centrée sur l'actrice principale ou sur l'association, mais plutôt sur la réinsertion réussie de la personne sans-abri. En suggérant que c'est la Fondation Abbé Pierre qui l'a aidée à se réinsérer sans montrer explicitement leur intervention, le message met en avant le rôle discret, mais efficace, de l'association. La fondation Abbé Pierre est présentée comme un héros anonyme, dépourvu de fanfaronnade, qui agit en coopération avec d'autres pour soutenir les plus vulnérables.

Cette différence dans le call to action "aider/sauver" illustre la puissance de l'action collective. Il invite les spectateurs à se sentir responsables de contribuer, de manière individuelle et solidaire, aux actions visant à améliorer la vie des personnes sans-abri. En soulignant que chaque geste compte et que personne ne peut agir seul pour sauver tout le monde, le message responsabilisant renforce l'idée que c'est ensemble que des changements significatifs peuvent être accomplis dans la société.

1.2 Des storytellings responsabilisants

Le film ne dénigre en aucun cas les petites actions, bien au contraire, il les valorise en les présentant comme des étapes importantes dans le processus d'aide et de réinsertion.

En dépeignant toutes les étapes possibles pour aider une personne dans la rue, le film engage le spectateur émotionnellement et l'implique dans le récit. La première étape de donner une pièce symbolise le geste simple et accessible à tous, tandis que la deuxième étape de parler avec la personne met en avant l'importance de l'écoute et de l'attention portée aux autres. Ces premières étapes montrent que chacun, à son échelle, peut faire quelque chose pour aider.

Ensuite, le film met en scène l'action de donner un manteau, qui va au-delà du geste monétaire. Cela représente le souci du bien-être de la personne sans-abri et la volonté de répondre à un besoin concret. L'actrice principale établit un lien d'humanité avec la personne sans-abri en s'appelant par leurs propres prénoms, ce qui crée un sentiment de proximité et de compréhension mutuelle.

La dernière étape est particulièrement puissante puisque l'actrice principale tend la main à la personne sans-abri pour l'emmener avec elle. Cette image symbolise l'invitation à sortir de la rue et à entamer un nouveau chemin ensemble. La scène montre également que l'actrice agit en coopération avec la Fondation Abbé Pierre, soulignant ainsi l'importance du soutien d'une organisation qui peut apporter une aide structurée et durable. (Annexe 20)

En présentant ces différentes étapes avec un storytelling empathique, le film permet au spectateur de s'identifier aux personnages et de se projeter dans la situation.

Dans la stratégie de persuasion des films "Ensemble on peut sauver" et "Quitter la rue c'est retrouver la vie" de l'Abbé Pierre, on remarque l'absence d'éléments scientifiques ou d'arguments logiques dans leur approche. Au lieu de s'appuyer sur des faits statistiques ou des preuves scientifiques pour convaincre le spectateur, ces films privilégient une approche émotionnelle et empathique.

4. Action contre la Faim

c. Avant 2015

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans "Campagne Multicrise" (2015), le film présente différentes crises humanitaires de l'année 2015 à travers le témoignage poignant d'une personne vivant dans des conditions précaires. La phrase "C'est très dur de vivre ici, tous les jours, il y a des tirs. Nous n'avons rien vu jusqu'à maintenant, il n'y a pas de couverture, pas d'éponge et nos enfants sont tout le temps malades" expose la détresse et la vulnérabilité des individus touchés par ces crises. Cette mise en scène de l'urgence et du désespoir vise à culpabiliser le spectateur en lui montrant les souffrances que certaines personnes endurent dans le monde.

L'utilisation d'images d'enfants dans 4 des 6 séquences du film accentue la culpabilisation. Les enfants sont perçus comme étant particulièrement vulnérables et innocents, ce qui amplifie la compassion et la culpabilité du spectateur envers leur situation précaire.

Le call to action "Agissez. Faites un don" est direct et incite le spectateur à agir immédiatement. Cependant, le film peut être considéré comme culpabilisant car il sous-entend que la seule solution pour mettre fin à l'émotion désagréable suscitée est de faire un don. La transition du logo en noir et blanc au logo en couleur au moment de l'appel à l'action peut également être perçue comme une pression pour le spectateur d'agir rapidement pour aider les personnes en souffrance. Tout devient paisible au moment de l'affichage de "faites un don", le sentiment de gêne, désagréable s'estompe.

Dans le film "Les dents" (2013), le contraste entre l'action simple de se brosser les dents et l'action de sauver un enfant de la faim est saisissant et culpabilisant. La phrase "En 3 minutes on peut se brosser les dents, on peut aussi sauver un enfant de la faim" est terrible. Elle met au même plan un geste anodin et la vie d'une personne à l'autre bout du monde. Cette juxtaposition cherche à créer une culpabilité chez le spectateur en mettant en lumière la facilité avec laquelle nous pouvons contribuer à aider ces enfants en consacrant un temps équivalent, voire moindre. Elle crée un contraste saisissant entre nos actions quotidiennes et l'urgence humanitaire (annexe 22).

L'utilisation d'une image d'un enfant regardant la caméra avec innocence et tristesse renforce l'impact émotionnel du film (annexe 22). Ce regard direct implique directement le

spectateur dans la souffrance de cet enfant et vise à susciter un sentiment de culpabilité face à la réalité de la faim dans le monde.

Le début du film Campagne Multicrise (2015), où l'image est présentée sous forme d'un tout petit carré vidéo, représente métaphoriquement le fait que le spectateur peut se sentir détaché de ces crises, comme si elles étaient lointaines et peu impactantes sur sa vie quotidienne. (Annexe 21)

Cependant, lorsque l'image s'agrandit brusquement au milieu du film, le spectateur est confronté de manière choquante et brutale à la réalité des crises humanitaires. Le carré vidéo qui devient soudainement plus grand et occupe tout l'écran crée un impact visuel puissant et met l'accent sur l'urgence et la gravité de la situation.

La phrase "voir n'est pas qu'une question de distance vient au moment du grossissement" renforce cette culpabilisation en soulignant que notre réticence à regarder de près les problèmes humanitaires ne les rend pas moins réels ou moins urgents. Le film fait ainsi porter la responsabilité sur le spectateur en suggérant qu'il a le pouvoir de changer la situation en adoptant un regard plus attentif.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

Ces films ont donc des éléments de culpabilisation très marqués comme on a pu le voir précédemment notamment en terme d'imagerie évocatrice. Cependant, les appels à l'action peuvent être caractérisés de "responsabilisants".

Dans le premier film intitulé "Campagne Multicrise" (2015), le call to action est clair et direct : "Agissez. Faites un don". Le changement visuel marquant, lorsque le logo de l'association apparaît en couleur, accentue l'effet responsabilisant en incitant le spectateur à se sentir concerné et à contribuer à un changement positif. (Annexe 21)

Dans le deuxième film intitulé "Les dents" (2013), le call to action met l'accent sur le pouvoir collectif d'agir : "Grâce à vous, ACLF sauve un enfant toutes les 3 minutes" et "Continuons d'agir". L'utilisation de la première personne du pluriel dans "continuons d'agir". Ces phrases viennent contraster avec les phrases d'avant "en 3 minutes on peut se brosser les dents, on peut aussi sauver un enfant de la faim". Sans cette conclusion responsabilisante qui remercie le donateur pour le chemin déjà effectué, la campagne aurait pu être réellement

jugée trop choquante. Ces phrases permettent de venir l'adoucir et la rendre plus acceptable.

d. Depuis 2020

1.1. Les éléments de Culpabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans le film "C'est bien plus que nourrir" (2019), la culpabilisation est mise en œuvre par une présentation des différents facteurs responsables de la faim dans le monde. L'utilisation de l'énumération crée une accumulation de malheurs, tels que le changement climatique, les guerres, les inégalités de genre et les épidémies, qui sont pointés du doigt comme étant à l'origine de cette problématique.

Pour renforcer l'effet culpabilisant, le film utilise un montage avec des images d'enfants issus de différentes régions du monde. Cela vise à montrer que la faim touche des enfants innocents partout dans le monde. La représentation d'un enfant de deux ans très maigre accentue cet aspect en suscitant la compassion et la culpabilité chez le spectateur qui se voit confronté à la détresse d'un enfant vulnérable.

Le choix du noir et du blanc renforce également l'aspect émotionnel du film en lui conférant un caractère intemporel et universel. Cette esthétique permet de focaliser l'attention du spectateur sur l'essentiel, à savoir la faim qui persiste à traverser les époques et les continents. En utilisant le noir et blanc, le film cherche à rappeler au spectateur que la faim est une réalité qui perdure, malgré les progrès de la société moderne. (annexe 23)

Dans le film "Agir pour le climat, c'est lutter contre la faim" (2022), la culpabilisation repose sur une représentation anxiogène des conséquences du changement climatique sur la faim dans le monde. Les images de sécheresse, de fonte des glaces, de cyclones et d'orages illustrent de manière viscérale les ravages du changement climatique sur l'environnement et les populations vulnérables. Le film met en évidence le lien étroit entre le changement climatique et la faim.

En introduisant en bruit de fond un ventre qui gronde, le film fait une connexion directe entre le changement climatique et la faim. Ce bruit évoque à la fois la faim physique ressentie par des millions de personnes touchées par la malnutrition, mais aussi le cri d'alarme face à l'urgence d'agir pour lutter contre le changement climatique. Cette association suggère que les conséquences du changement climatique se traduisent directement par une

augmentation de la faim dans le monde, ce qui fait peser une pression émotionnelle sur le spectateur en le confrontant à l'ampleur des défis à relever.

1.2 Les éléments de Responsabilisation dans la stratégie de persuasion

Dans le film "Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir" (2019), la responsabilité commence dès le titre, en garantissant que l'association va au-delà de la simple pour lutter contre la faim. Le film utilise un twist narratif pour déconstruire les clichés et les préjugés sur la faim en montrant que la solution ne se limite pas à fournir de la nourriture, mais qu'elle implique également des actions plus larges telles que "soigner", "faire la paix" et "s'engager". En présentant ces actions concrètes, le film cherche à responsabiliser le spectateur en lui faisant comprendre que chaque don a un impact significatif sur la vie des personnes touchées par la faim.

Première partie très sombre avec des scènes de guerre puis l'utilisation de la couleur dans la deuxième partie du film joue également un rôle important dans la responsabilisation du spectateur. En passant du noir et du blanc à la couleur, le film évoque une transition positive et un espoir d'amélioration des conditions de vie des personnes. La fin du film est très importante, il y a des gestes des enfants qui saluent la caméra et du volontaire qui regardent droit dans les yeux du spectateur, il interpelle ce dernier et l'invite à s'impliquer dans la lutte contre la faim. (annexe 23)

Le film "Agir pour le climat, c'est lutter contre la faim" (2022) en prévoyant une atmosphère anxiogène avec des images de catastrophes naturelles telles que sécheresse, fonte des glaces, cyclones et orages, le film cherche à sensibiliser le spectateur aux conséquences du changement climatique sur la faim dans le monde. Le cri d'alarme "Si rien n'est fait d'ici 2030" renforce l'urgence d'agir et responsabilise le spectateur en lui faisant comprendre que des mesures doivent être prises rapidement pour éviter une augmentation significative de la malnutrition. Le fait qu'on donne une durée, un temps avant lequel il faut agir est une forte incitation pour le donateur à agir. (annexe 24)

Le twist narratif dans ce film est également puissant. En prétendant d'abord croire que les bruits entendus sont dus aux catastrophes naturelles, pour ensuite révéler que c'est le ventre qui gronde de faim, le film vise à choquer le spectateur et à le faire réfléchir sur l'impact du changement climatique sur la faim dans le monde.

La démonstration scientifique avec le nombre de "100 millions en plus de personnes souffrant de malnutrition" fournit des données factuelles, le film cherche à informer le spectateur sur l'ampleur du problème et à l'encourager à agir pour soutenir l'ACLF dans ses actions à long terme pour lutter contre le changement climatique et ses conséquences sur la faim.

Les call to action des films sont responsabilisants car ils invitent activement le spectateur à prendre part à la lutte contre la faim et le changement climatique. Dans le premier film, en déclarant que "nourrir ça veut dire soigner, s'engager, faire la paix", le spectateur est encouragé à considérer l'importance d'actions plus globales pour résoudre le problème de la faim. Le call to action final "Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir" suggère que chacun a un rôle à jouer dans cette lutte, incitant ainsi à s'impliquer davantage.

De même, dans le deuxième film, le call to action met en avant l'urgence de la situation en déclarant que "Si rien n'est fait d'ici 2030, 100 millions de personnes en plus souffriront de malnutrition". Cette affirmation souligne l'importance d'agir rapidement et collectivement pour faire face au changement climatique et à ses conséquences sur la faim. En concluant par "Agir pour le climat, c'est aussi lutter contre la faim. Soutenez Actioncontrelafaim.org", le film responsabilise le spectateur en lui indiquant qu'il peut contribuer à cette lutte en soutenant l'association.

Action Contre la Faim se positionne comme un acteur bien plus global, ne soignant pas que les conséquences mais aussi les causes. Un acteur qui ne fait pas que nourrir mais qui va à la racine des problèmes.

C. Éléments communs et différenciants

1. Les éléments communs Culpabilisants

J'ai identifié 8 grands éléments communs à de nombreux films qui sont des éléments de culpabilisation. Un élément est considéré comme commun quand il concerne au moins 2 films d'ONG différentes.

a. Contraste Entre Préoccupations Triviales et Réalités de Souffrance

L'une des stratégies centrales adoptées par les organisations humanitaires dans leurs films de campagne est l'utilisation du contraste émotionnel. Cette technique, visant à susciter une dissonance émotionnelle chez le spectateur, vise à mettre en lumière les préoccupations insignifiantes et les distractions quotidiennes, juxtaposées aux véritables réalités de souffrance dans le monde. À travers cette approche, les réalisateurs cherchent à éveiller un sentiment de responsabilité et de connexion personnelle chez le public en révèlent les contrastes saisissants entre des problèmes mondains et les véritables défis auxquels sont confrontées les personnes vulnérables.

L'une des tactiques dominantes employées dans les films de campagne des ONG est l'exploitation de la dissonance émotionnelle. Cette stratégie consiste dans plusieurs films à juxtaposer des situations comiques ou légères avec des enjeux graves et poignants. (Médecins du Monde 2013)

Une autre clé composante des films de campagne des ONG réside dans la mise en lumière des préoccupations insignifiantes du spectateur, juxtaposées aux besoins urgents et vitaux des personnes en détresse. À travers des séquences qui mettent en scène des préoccupations quotidiennes et futiles, ces films exposent une réalité contrastante : les problèmes que beaucoup considèrent comme cruciaux sont minuscules par rapport aux défis auxquels sont confrontées les populations vulnérables dans le monde. Cette mise en évidence du contraste entre les préoccupations individuelles et les besoins essentiels des personnes en situation de crise vise à inciter à une réévaluation des priorités et à générer un sentiment d'empathie profond (Action contre la faim 2015).

b. Une imagerie culpabilisante commune

L'une des tactiques les plus impliquées dans les films de campagne des ONG est l'utilisation d'images mettant en scène des enfants, des bébés et des personnes âgées. Ces images tentent d'évoquer une réaction émotionnelle intense chez les spectateurs en s'appuyant sur le désir naturel de protection et de soin envers les groupes les plus vulnérables de la société. Les visages innocents des enfants et des bébés, associés à des situations de détresse, amplifient l'émotion ressentie par le public. Cette approche vise à susciter un sentiment de responsabilité en illustrant le contraste entre la fragilité des individus en détresse et la stabilité de la vie quotidienne du spectateur.

Il y aussi un renforcement de la crédibilité de l'ONG par la mise en scène de la vulnérabilité. Cette image immersive vise à rendre tangibles les défis auxquels sont confrontées les personnes vulnérables, en espérant que cette prise de conscience encourage le public à s'impliquer activement.

L'utilisation d'images brutales, choquantes ou saisissantes est une approche visant à confronter directement le spectateur à la réalité des crises humanitaires. Ces images, souvent dérangeantes, captent l'attention de manière immédiate et obligent le public à affronter des situations de souffrance extrême. Les images de blessures, de destruction et d'autres scènes d'urgence visent à briser l'indifférence et à susciter une réaction émotionnelle intense. Cette technique vise à secouer les spectateurs, à les sortir de leur zone de confort et à générer un sentiment de culpabilité face à leur propre privilège dans un monde marqué par des inégalités et des injustices.

En somme, l'utilisation d'une imagerie culpabilisante commune est une stratégie narrative centrale dans les films de campagne des ONG. Ces images puissantes et émotionnelles tentent de susciter la compassion, la prise de conscience et la culpabilité, dans le but d'inciter le public à s'engager et à agir en faveur des causes humanitaires.

Cependant les images fortement chargées émotionnellement peuvent simplifier des problèmes complexes en polarisant la compréhension du public. Cette simplification peut parfois empêcher une compréhension en profondeur des causes profondes des problèmes et des solutions potentielles, limitant ainsi la réflexion critique.

Les critiques soulignent que l'imagerie coupable peut renforcer une forme d'empathie sélective, où le public est plus enclin à réagir aux souffrances individuelles que de s'engager dans des solutions à plus grande échelle. Cela pourrait éventuellement détourner l'attention des questions systémiques qui imposent des réponses structurelles.

c. Effets Sonores et Musiques Anxiogènes

L'incorporation d'effets sonores spécifiques, tels que les sons d'une opération au bloc opératoire ou encore d'un ventre qui gronde de faim, est une technique fréquemment utilisée pour instaurer une atmosphère inquiétante. Ces sons évocateurs visent à immerger le spectateur dans des sensations d'urgence, de désespoir et de vulnérabilité. Par exemple, le son d'une alarme d'ambulance ou de machines médicales peut susciter une tension

émotionnelle instantanée, incitant le public à ressentir une empathie profonde envers les individus en situation de crise.

La sélection de musiques dramatiques ou sombres est un autre élément clé dans l'arsenal sonore des films de campagne des ONG. La musique agit comme un amplificateur d'émotions, accentuant les sentiments de tristesse, de désespoir ou de culpabilité que les images et les récits cherchent à transmettre. L'usage de cordes tendues, de notes graves et de tonalités mineures contribue à créer une ambiance émotionnelle puissante, incitant le spectateur à s'immerger davantage dans les récits de souffrance et d'urgence.

L'association d'effets sonores anxiogènes et de musiques dramatiques contribue également à l'intensification de l'effet de culpabilisation. En créant une atmosphère chargée d'émotion et d'urgence, ces éléments sonores attirent l'attention du public et le poussent à se sentir impliqué dans les récits de souffrance présentés. L'effet combiné des images visuelles, des narrations poignantes et des éléments sonores accentue la prise de conscience de l'écart entre la situation du spectateur et les conditions de vie difficiles illustrées à l'écran. Ainsi, le spectateur peut ressentir une culpabilité accumulée envers les individus en détresse, renforçant le message central des films de campagne des ONG.

d. Métaphores et Symboles Émotionnels

L'utilisation de métaphores visuelles est une stratégie narrative utilisée dans les films de campagne des ONG pour générer la culpabilité chez le public. Les métaphores consistent à associer des éléments familiers et positifs à des réalités plus sombres et dérangeantes. Par exemple, le bonbon (Abbé Pierre, 2015), qui est souvent perçu comme un symbole de plaisir et de réconfort, peut être utilisé comme une métaphore visuelle pour aborder des sujets graves tels que la pauvreté ou l'insalubrité. En associant l'image d'un bonbon à celle d'une personne sans abri, les réalisateurs créent un contraste saisissant entre l'apparence de joie et la réalité de la souffrance. Cette juxtaposition délibérée incite à réfléchir sur les inégalités flagrantes entre les expériences individuelles et renforce la culpabilité chez le spectateur.

Les films de campagne des ONG font également usage de symboles émotionnels pour accentuer l'urgence et la gravité des problèmes présentés. Ces symboles peuvent être des objets, des gestes ou des images qui portent une signification émotionnelle profonde. Par exemple, l'utilisation de la marelle, un jeu d'enfants associé à l'innocence et au jeu, peut être utilisée pour symboliser la vulnérabilité des enfants dans des situations de crise. En montrant une marelle tracée sur le sol d'un camp de réfugiés, les réalisateurs soulignent la

réalité brutale vécue par les enfants déplacés. Ces symboles émotionnels ont le pouvoir de créer une connexion immédiate avec le public et de générer une réponse émotionnelle forte, incitant ainsi à l'empathie et à la réflexion.

La force des métaphores et des symboles émotionnels réside dans leur capacité à stimuler l'imagination du spectateur et à créer un lien émotionnel avec les récits humanitaires. En utilisant des images familiales et des associations émotionnelles, ces éléments visuels rendent les problèmes plus tangibles et accessibles. Cette tactique incite les spectateurs à faire preuve d'empathie envers les personnes en détresse et à réfléchir à leurs propres privilèges. De plus, les métaphores et les symboles servent à renforcer l'effet d'urgence, en encourageant le spectateur à passer à l'action pour atténuer les souffrances illustrées à l'écran.

e. Pression émotionnelle

Dans l'élaboration des films de campagne des organisations non gouvernementales (ONG), l'une des stratégies narratives les plus débattues et controversées est l'utilisation de la pression émotionnelle. Cette approche vise à créer une tension émotionnelle chez les spectateurs en suscitant des émotions désagréables pour que le spectateur veuille rompre cette tension en donnant (Action Contre La Faim, Campagne Multicrises, 2015).

En créant une réaction émotionnelle inconfortable, les films de campagne des ONG espèrent motiver le public à agir comme une forme de relaxation émotionnelle. Le spectateur peut ressentir le besoin de faire quelque chose pour atténuer sa propre détresse émotionnelle en réagissant positivement aux appels à l'action présentés. L'usage de cette technique est particulièrement manipulatrice.

L'énumération est une stratégie narrative puissante qui consiste à lister plusieurs problèmes ou enjeux en succession rapide est aussi utilisée pour créer une pression émotionnelle. Cette accumulation d'éléments vise à amplifier l'impact émotionnel en exposant le spectateur à une variété de situations difficiles dans un court laps de temps. En présentant une liste de maladies, de crises humanitaires ou d'inégalités, les réalisateurs cherchent à créer une impression d'urgence et à montrer que les problèmes ne se limitent pas à une seule situation isolée. Cette approche favorise une réaction émotionnelle immédiate en mettant en lumière l'ampleur et la diversité des souffrances.

Cette rapidité dans la présentation des enjeux peut créer un sentiment d'urgence chez les spectateurs, qui peuvent alors ressentir une pression émotionnelle pour agir rapidement afin d'atténuer les souffrances présentées à l'écran.

f. Connexion Personnelle et Responsabilité

L'une des tactiques pour susciter une connexion personnelle est l'utilisation du pronom "tu" dans le discours. En s'adressant directement au spectateur, les films de campagne des ONG créent une relation intime entre le public et le récit. L'utilisation du pronom "tu" a le pouvoir d'impliquer émotionnellement le spectateur en le faisant se sentir personnellement interpellé par les enjeux présentés. Cette approche vise à briser la distance entre le public et les problèmes humanitaires, incitant ainsi à une réaction émotionnelle plus intense (Médecins du Monde, 2020, "Elle arrivera jusqu'à toi").

Les films de campagne des ONG impliquent souvent le spectateur dans des problèmes de santé, de faim et d'autres situations de crise pour renforcer le sentiment de culpabilité. En présentant des scènes où le spectateur est invité à imaginer ce que cela signifierait d'être affamé, malade ou dans le besoin, les réalisateurs cherchent à susciter une réaction émotionnelle et à favoriser l'empathie. Cette approche vise à encourager le public à considérer la situation des personnes en détresse de manière personnelle. L'utilisation de cette technique est cependant dangereuse car la responsabilité individuelle doit être illustrée par une compréhension nuancée des enjeux.

L'analyse des éléments communs de culpabilité révèle la complexité et l'ingéniosité des stratégies narratives déployées par les ONG dans leurs films de campagne.

2. Les éléments communs responsabilisants

J'ai relevé quatre éléments communs récurrents, tous constituant des éléments de responsabilisation. Un élément est qualifié de commun lorsqu'il apparaît dans au moins deux films issus de différentes ONG. Ces éléments sont davantage explicités dans la partie relative à l'analyse des films.

a. Des Call To Action clairs et engageants

Les films mettent en avant des appels à l'action clairs et directs, invitant les spectateurs à prendre des mesures concrètes pour soutenir la cause. Ces appels à l'action sont formulés de manière à responsabiliser le public en définissant l'importance de son rôle dans la résolution des problèmes. "Seul on peut aider, ensemble on peut sauver", "Continuons d'agir" ... La première personne du pluriel est souvent utilisée pour engager le spectateur.

b. Valorisation des Petites Actions

Les films mettent en avant des gestes concrets et spécifiques que les spectateurs peuvent entreprendre pour contribuer à la cause. Ces gestes sont présentés comme ayant un impact significatif, renforçant ainsi le sentiment de responsabilité et d'efficacité individuelle comme dans le film de la Fondation Abbé Pierre "Ensemble on peut sauver" (2020).

L'individualisation du don est aussi un mécanisme efficace (Croix Rouge 2023 "Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous"), en insistant sur le fait que chaque don compte jusqu'à même faire voir comment sera utilisé le don (Croix Rouge 2014 "Les vieux feraient mieux de rester chez eux").

c. Storytellings Responsabilisants

En passant du pronom impersonnel au pronom inclusif, les films veulent l'identification et encouragent les spectateurs à se sentir investis dans la cause. Par exemple, dans les campagnes de Médecins du Monde comme "Un Monde Malade" (2020) et "Elle arrivera jusqu'à toi" (2021), le public est placé sur un pied d'égalité avec les professionnels de l'ONG, ce qui encourage leur engagement et les responsabilisent dans la réponse aux crises sanitaires. L'utilisation du pronom "tu" dans "Elle arrivera jusqu'à toi" crée une connexion personnelle et émotionnelle avec le spectateur, l'impliquant dans les problèmes de santé présentés et renforce son sentiment d'appartenance à une communauté agissant ensemble.

d. Utilisation de nombreux twists narratifs

Les twists narratifs sont souvent conçus pour changer la perspective du spectateur sur un problème social donné. Ils peuvent remettre en question les préjugés ou les stéréotypes et aider le public à voir une situation sous un nouvel angle, ce qui peut mener à une compréhension plus profonde et nuancée.

L'un des rôles les plus importants des twists narratifs est de responsabiliser le spectateur.

En présentant une situation inattendue ou en montrant comment des actions individuelles ou collectives peuvent avoir un impact réel, ces rebondissements encouragent le public à agir et à s'engager pour faire une différence. Ils démontrent que chaque personne peut jouer un rôle dans la résolution des problèmes sociaux. Les spectateurs ont tendance à se souvenir plus facilement des films qui les ont surpris. (MdM 2020 "Elle arrivera jusqu'à toi", ACLF 2022 "Agir pour le climat", ACLF 2019 "c'est bien plus que nourrir", Croix Rouge 2020 "L'isolement", Croix Rouge 2014 "Les vieux feraient mieux de rester chez eux").

3. Les éléments différenciants entre les ONG

Il y a des ONG qui utilisent très peu la culpabilité en fonction des domaines et d'autres beaucoup plus.

Si on classe les ONG en fonction de leur utilisation de la culpabilisation avec les notes attribuées après examen. L'ONG Action contre la faim arrive en première place puis Médecins du monde, en troisième position la croix rouge puis la fondation abbé Pierre.

Cette différence d'utilisation de la culpabilisation ne semble pas provenir du public ciblé mais davantage de la mission et domaine d'action. Action contre la faim est orientée sur la lutte contre la faim et la malnutrition, ce qui peut susciter des émotions fortes et urgentes. La faim est un enjeu critique et immédiat, ce qui peut inciter ACF à utiliser la culpabilité pour souligner l'urgence de la situation et motiver les gens à agir rapidement. ACF et Médecins du Monde ont été créés dans des situations d'urgence dûes à la guerre de l'Afghanistan en 1979. ACF a été dans un contexte d'urgence dès ses premiers temps, l'usage excessif de la culpabilisation peut s'expliquer par l'histoire de l'ONG.

La Croix rouge française date de 1864 et est une ONG plus ancienne que Médecins du Monde et ACF. La nature de la fondation Abbé Pierre explique qu'elle fonctionne moins en actions "coup de poing" que sur une dynamique plus structurelle pour sensibiliser notamment les pouvoirs publics à la crise du logement.

D. Identification des tendances et des évolutions dans les stratégies de communication des ONG étudiées

1. Une culpabilisation utilisée plus subtilement

On observe actuellement une tendance à réduire l'utilisation de la culpabilisation dans les films de campagne des ONG. Il reste encore des éléments de culpabilisation dans les films postérieurs à 2020 mais ce ne sont pas des éléments grossiers de culpabilisation comme l'utilisation de situations comiques ou légères contrastées avec des problèmes graves ou encore la mise en évidence des préoccupations insignifiantes du spectateur en comparaison avec les besoins réels des personnes en détresse.

Avant 2015, les films de ce type utilisaient souvent des éléments très explicites pour susciter un sentiment de culpabilité chez le spectateur. Par exemple, dans le film "Pas d'excuses" (2015), les préoccupations individuelles étaient mises en avant pour minimiser les besoins des personnes nécessitant de l'aide, et des scènes de catastrophes naturelles étaient utilisées pour renforcer ce sentiment de culpabilité. De même, les films d'Action contre la Faim antérieurs à 2015 utilisaient des stratégies explicites de mise en scène pour créer un lien direct entre le spectateur et les personnes dans le besoin, accentuant ainsi le sentiment de culpabilité.

2. Une tendance identifiée vers l'utilisation de la Responsabilisation

Il semble y avoir une évolution notable dans l'utilisation de la responsabilisation dans les films des ONG, notamment entre les années 2013-2015 et à partir de 2020. Dans les films plus anciens, la responsabilisation était moins présente. Les films se concentraient davantage sur la sensibilisation et la création d'empathie en montrant les besoins et les souffrances des populations vulnérables, tout en encourageant le soutien financier. Cependant, les films plus récents de Médecins du Monde, ainsi que ceux de la Croix-Rouge et de la Fondation Abbé Pierre, semblent adopter une approche plus responsabilisante envers le spectateur.

Avant 2016, de nombreux films se concentraient principalement sur la sensibilisation et l'émotion, en utilisant des images puissantes et des histoires poignantes pour susciter la

compassion et la pitié envers les bénéficiaires des programmes de l'ONG. Cependant, ces films manquaient souvent de mesures concrètes pour responsabiliser le public à agir au-delà de la simple empathie. À partir de 2020, les films ont commencé à évoluer vers une approche plus responsabilisante en incorporant des appels à l'action clairs, spécifiques et engageants.

Ils fournissent maintenant des voies concrètes pour que le public puisse s'impliquer dans la résolution des problèmes présentés. À partir de 2020, les films ont cherché à transformer cette émotion en un engagement actif en mettant en avant des actions que le public peut entreprendre pour faire une différence réelle.

Les films produits après 2020 ont adopté une approche qui valorise les petites actions, montrant comment même de petits gestes de la part du public peuvent contribuer positivement. Cette approche encourage le public à se sentir capable d'avoir un impact, même s'il ne peut pas faire de grands dons ou s'engager à temps plein. Cette valorisation des petites actions renforce le sentiment de responsabilité individuelle.

Les films à partir de 2020 ont souvent utilisé un langage inclusif qui parle directement au spectateur et l'implique personnellement dans la cause renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté d'acteurs engagés.

Conclusion

A. Synthèse des résultats de l'analyse et réponse à la problématique

L'une des hypothèses fondamentales formulées dans cette étude était que les ONG ont toujours privilégié la culpabilisation comme stratégie narrative pour susciter une réponse émotionnelle chez le public. Les résultats obtenus à partir de l'analyse des films de campagne confirment cette hypothèse, mettant en évidence l'utilisation systématique d'éléments de culpabilisation communs aux ONG étudiées. Cette tendance à exploiter la culpabilisation a été ancrée dans les pratiques de communication humanitaire depuis de nombreuses années, sous-tendue par la croyance que la sensibilisation à la souffrance peut encourager des actions concrètes.

En effet, la culpabilité est une émotion négative utilisée pour influencer les gens et les pousser à adopter certains comportements pour s'en débarrasser. Donc, si une communication propose une solution pour apaiser cette culpabilité, il est probable que les gens suivent ces conseils pour se sentir mieux.

On peut observer dans l'étude des films de campagne que la forme de culpabilité la plus utilisée est la culpabilité existentielle. Les ONG mettent en exergue le déséquilibre qu'il y a entre notre propre bien-être et celui des autres. Les formes de culpabilité réactive et anticipée sont beaucoup moins utilisées.

La deuxième hypothèse suggérait que les ONG n'ont d'autres choix que de quitter progressivement cette approche de culpabilisation. Cette hypothèse est également confirmée par les découvertes de cette étude. Ces résultats révèlent que l'utilisation excessive de la culpabilité peut avoir un impact négatif sur l'intention de faire un don et sur l'attitude envers l'ONG. Ils mettent en évidence l'importance de trouver un équilibre dans l'utilisation de la culpabilité dans les messages des ONG, afin d'éviter un rejet de la part des donateurs potentiels.

De plus, la recherche sur les comportements de don et l'impact des campagnes de culpabilisation ont montré que bien que cette approche puisse susciter des réactions émotionnelles immédiates, elle peut également entraîner de la résistance, de la fatigue compassionnelle et un sentiment d'impuissance chez le public. On peut donc bien observer

qu'il y a un besoin d'évolution dans le storytelling des ONG. Pour que l'ONG puisse intégrer la culpabilisation de manière efficiente dans ses stratégies publicitaires, une appréhension approfondie du contexte et des particularités de son public cible s'avère cruciale.

Cependant, du fait que ses films de campagne s'adressent à une diversité de destinataires, parvenir à un dosage adéquat de la culpabilité afin d'éviter toute réaction de rejet, tout bad buzz demeure un défi complexe.

C'est pour cela qu'au fil du temps, les ONG ont commencé à quitter des éléments de culpabilisation parfois trop caricaturaux. L'étude des 16 films de campagne ont montré que les ONG quittent peu à peu la culpabilisation, on voit une réelle évolution entre les deux périodes étudiées, de 2013 à 2015 et après 2020. Les éléments communs de culpabilisation restent importants, mais ils sont intégrés de manière plus nuancée et équilibrée dans des récits plus vastes qui mettent également en avant la possibilité de créer un impact positif. Il y a un enjeu à évoluer vers la responsabilisation mais il est encore trop tôt pour dire que toutes les ONG ont opéré ce changement pour passer "de la réaction à l'action, de l'émotion à la raison, de la peur à l'inspiration".

B. Analyse critique des limites de l'étude

Bien que cette étude ait contribué à une analyse approfondie de l'évolution du storytelling des ONG françaises en termes de passage de la culpabilisation vers la responsabilisation, il est important de reconnaître les limites inhérentes à sa méthodologie et à sa portée.

La portée de cette étude se limite aux films de campagne de quatre grandes ONG françaises. Cette restriction peut potentiellement limiter la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels, géographiques et à des organisations de taille plus modeste. Les approches narratives des ONG varient en fonction de leur mission, de leur public cible et de leur envergure, ce qui peut nuancer les conclusions tirées de cette étude. Cette étude se concentre principalement sur les films d'appel aux dons comme principal moyen de communication des ONG. Cependant, les ONG utilisent une gamme diversifiée de canaux de communication, tels que les médias sociaux, les campagnes d'affichage et les événements, pour atteindre leur public.

L'analyse des films a été réalisée principalement à travers l'identification des éléments de culpabilisation et de responsabilisation. Cette approche peut manquer de nuances dans la

compréhension des subtilités narratives et des émotions complexes suscitées chez les spectateurs. Une analyse plus approfondie, impliquant des méthodes telles que des entretiens avec les créateurs de films ou des enquêtes auprès du public, pourrait fournir une compréhension plus riche et multidimensionnelle.

En conclusion, bien que cette étude ait contribué à explorer le passage du storytelling basé sur la culpabilisation à la responsabilisation dans les films de campagne des ONG françaises, il est essentiel de considérer ces limites pour interpréter les résultats de manière contextuelle. Ces limites invitent à la prudence dans l'application des conclusions et soulignent l'importance d'une recherche future plus approfondie et diversifiée pour une compréhension complète de l'évolution narrative des ONG et de ses implications.

C. Implications pour la communication des ONG et pistes de recherches futures

Une possible transition vers la responsabilisation pose des défis narratifs et créatifs. Comment raconter des histoires complexes de manière inspirante tout en restant honnête sur la gravité des problèmes ? Comment maintenir un sentiment d'urgence tout en mettant en avant les progrès réalisés grâce aux actions collectives ? Ces questions nécessitent une exploration plus approfondie et l'élaboration de nouvelles techniques narratives qui permettent de guider les auditoires vers l'action sans entraîner une simplification excessive des problématiques abordées.

La responsabilisation soulève le fait de pouvoir davantage rendre des comptes. Lorsque les ONG encouragent le public à prendre des mesures, elles doivent également être prêtes à rendre compte des résultats de manière encore plus transparente qu'actuellement. Avec la responsabilisation vient cette dimension de responsabilité mutuelle entre les ONG et leur public qui mérite une réflexion approfondie pour établir des normes de communication efficaces.

À mesure que les films de campagne des ONG évoluent vers une approche plus responsabilisante et optimisée sur l'engagement, le concept du StoryBrand pourrait trouver une pertinence accrue dans le paysage à venir. Le modèle du StoryBrand, axé sur la création de récits engageants et percutants, offre un cadre stratégique pour transmettre des messages clairs et mobilisateurs. En mettant l'accent sur l'identification du héros (le

spectateur), son problème (les enjeux mondiaux), le guide (l'ONG), et les actions à entreprendre (engagement concret), le StoryBrand peut captiver l'attention du public et renforcer leur sentiment d'importance et de responsabilité dans la résolution de problèmes sociétaux. Les ONG peuvent encore mieux se saisir du storytelling pour responsabiliser leurs donateurs.

L'évolution du storytelling des ONG représente un défi créatif et communicationnel de taille pour arriver à équilibrer subtilement l'émotion et l'engagement, améliorer leur image de marque, encourager un soutien conscient et actif à leurs causes humanitaires dans un univers concurrentiel.

Bibliographie

Sur le storytelling :

MITCHELL (Sarah-Louise) et CLARK (Moira). - "Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling." - Journal of Business Research 110, 2020.

MILLER (Donald). - Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. - HarperCollins Leadership, 2017.

SALMON (Christian). - Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. - Éditions du Seuil, 2007.

GAUTELLIER (Caroline) et DARRAS (Benoît). - Les nouveaux territoires du storytelling : Stratégies de communication pour innover. - Dunod, 2014.

GODIN (Seth). - All marketers tell stories: The underground classic that explains how marketing really works - and why authenticity is the best marketing of all. - Portfolio, 2011.

KAUFMAN (Ira). - "The psychology of storytelling." - Journal of Business Strategy, 24(1), 2003.

ESCALAS (Jennifer Edson). - "Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration." - Journal of Consumer Research, 33(4), 2007.

LUNDQVIST (Anders). - "Beware the dangers of corporate storytelling." - Harvard Business Review, 2012.

Pour l'analyse des films de campagne :

JOLY (Martine). - L'image et son interprétation. - Nathan, 2002.

Ouvrages psychologiques :

BANDURA (Albert). - Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. - 1977.

PETTY (Robert E.) et CACIOPPO (John T.). - Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. - Springer Science & Business Media, 1986.

EKMAN (Paul). - "An argument for basic emotions." - Cognition & Emotion, 6(3-4), 1992.

CIALDINI (Robert B.). - Influence: Science and practice. - Allyn and Bacon, 2001.

BAUMEISTER (Roy F.), REIS (Harry T.), et DELESPAUL (Philippe A.). - "Subjective guilt: A motivational perspective." - Journal of Social and Clinical Psychology, 14(2), 1995.

SARTHOU-LAJUS (Isabelle). - "Honte et culpabilité : Étude anthropologique et psychanalytique." - L'Homme, 162, 2002.

HUHMANN (Barbara A.) et BROTHERTON (Thomas P.). - "Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy." - Psychology & Marketing, 14(11), 1997.

VANGELISTI (Anita L.), DALY (John A.), et RUDNICK (Jennifer R.). - "Strategies for making guilt appeal decisions: A theory of reasoned action analysis." - Communication Reports, 4(2), 1991.

LINDSEY (Linda L.). - "Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator." - Personality and Social Psychology Bulletin, 31(8), 2005.

Ouvrage sociologique :

BERGER (Peter L.) et LUCKMANN (Thomas). - La construction sociale de la réalité. - Armand Colin, 1996.

Communication des ONG et impact du public :

LEE (Nancy R.) et KOTLER (Philip). - Social Marketing: Changing Behaviors for Good. - Sage Publications, 2011.

Annexes

Annexe 1 à 12 : Tableau d'analyse

A	B	C	D		E
ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de culpabilité		
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice	
Croix Rouge	2014	Les vieux feraient mieux de rester chez eux	"Si elles ne peuvent pas financer cette aide, les personnes âgées sont obligées de partir de chez elle". Montre l'issue négative s'il n'y a pas de don. "Laissant leurs meubles, leurs souvenirs derrière elles" Cela vient en quelque sorte personnifier leur logement, c'est bien plus qu'un logement	Imagerie de la rue. La scène finale et l'inscription "les vieux feraient mieux de rentrés chez eux" est inscrit sous un pont, Suggère le fait qu'elle se retrouvera à la rue si rien n'est fait. Culpabilisant car si elle n'est pas aidée, elle ne se retrouvera surement pas à la rue pour autant.	
Croix Rouge	2013	Humanisons la vie	SDF à un bénévole "pensez à bien manger, des sucre lents surtout, c'est important pour tenir dans la rue" Puis dame âgée à une jeune femme : "promettez moi de boire beaucoup d'eau, 1L et demi par jour c'est un minimum surtout quand il fait chaud" Puis jeune homme en civière à un secouriste "détendez-vous ça va bien se passer"	Image du SDF qui tient la main du jeune pour lui parler, comme s'il le retient. Dans tous les films il y a un contact de la main et un regard bien soutenu (indique qu'il ne faut plus baisser les yeux devant ces situations). Image de la personne âgée qui se fait coiffée, image du jeune homme qui est sur une civière.	
Médecins du Monde	2013	Médecins du monde médecins de tout le monde	"Soigner ceux qui ont tout perdu" "soigner les plus fragiles" "soigner ceux qui ont fui la guerre" "soigner les exclus" "pour que personne ne soit privé de soin, aidez nous à être les médecins de tout le monde"	Utilisation de l'image d'un enfant puis d'un bébé. Sur 17 plans, il y en a 9 d'enfants avec ou sans leur mères. Les seules représentations d'hommes sont SDF. Utilisation de toutes les catastrophes naturelles de 2013.	
Médecins du Monde	2015	Pas d'excuses	"Ce mois-ci ça m'arrange pas" / "une prochaine fois peut-être mais là j'ai un métro" / "I don't speak french" avec les ricanements / "Non je donne déjà pour les animaux je ne peux pas aider tout le monde". Lâchetée déguisée en excuse. formulées de manière à souligner des préoccupations individuelles qui semblent négliger ou minimiser les besoins des personnes défavorisées.	Catastrophes naturelles de 2015. Les potentiels donateurs sont illustrés par les bénévoles. Identification possible. File d'attente au début, évocation du fait que beaucoup attendent. Deuxième scène entre les décombres, après un tremblement de terre. 3e scène : La personne est sur une plage devant un camp de réfugiés. 4e scène : les femmes sont devant le camion qui a l'air de faire des maraudes. 6e scène : Le donateur en ville qui refuse.	

Annexe 2 :

C	G	H	I
Éléments langagiers de responsabilité			Stéréotype / motifs récurrent
Titre de la Vidéo	Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice	Ton émotionnel (paternalis)
Les vieux feraient mieux de rester chez eux	"7 € par jour nous aideraient à les faire rester chez elle" Montant chiffré donné. "Aidez-nous à les aider" call to action clair et responsabilisant mettant en avant les solutions possibles et les actions que les spectateurs peuvent entreprendre pour contribuer au changement . "Cette cause la on ne la voit pas, on en parle trop peu" Cela reste peu culpabilisant car ne s'adresse pas directement au spectateur. Ce n'est pas "Vous ne la voyez pas",	Prise d'une statue au lieu d'une vraie personne agée permet de ne pas trop sentimentaliser le problème et de le rationaliser. Met une distance.	Calme, Responsabilisant
Humanisons la vie	Utilisation du "vous", lie une relation personnelle avec la personne qui visionne le film. "Du 1er au 9 juin nous allons tout donner". Le nous inclue le spectateur sans le culpabiliser pour autant. Conseils prodigués humanisent aussi les bénévoles et les aidés, créant une proximité émotionnelle et motivant les spectateurs à s'engager.	Quand la personne dans le besoin parle : A chaque fois la personne regarde juste à côté de la caméra, on est presque dans la peau de la personne qui intervient.	Calme, apaisant, intime, Le ton calme et apaisant du film contribue à instaurer une atmosphère de confiance et de soutien.
Médecins du monde médecins de tout le monde			émouvant / action possible
Pas d'excuses			Comique / humour décalé On ne voit pas l'action concrète de médecins du monde meme si on la suggère

Annexe 3 :

Titre de la Vidéo	Appel à l'action dans q	Style visuel : cadrage de	Stratégie de persuasion	Structure Narrative	Culpabilité	Responsabilité
Les vieux feraient mieux de rester chez eux	"Aidez-nous à les aider"	Au début intime, sur des détails puis plans plus larges.	Twist narratif utilisé : Filmée dans un premier temps sans que le spectateur ne se rende compte qu'il s'agit d'une sculpture, on pense que c'est une vieille dame qui se fait aidée. le film montre la réaction des passants ... Utilisation de la phrase "Les vieux feraient mieux de rester chez eux" et mise de la statue de la grand mère devant cette phrase	Storytelling et faits concrets à la fin. La croix Rouge se positionne comme guide, comme porte-parole de la grand-mère. Point de vue du Héros.	4	7
Humanisons la vie	"Pour combattre la précarité, plus d'1 million de personnes comptent sur nous, du 1er au 9 juin nous allons tout donner" Incite à dire qu'ils vont tout donner donc que nous devons aussi tout donner	Plans proches. Colorimétrie grise.	Le film inverse les rôles traditionnels en montrant les personnes en besoin prodiguant des conseils aux spectateurs, ce qui remet en question les perceptions habituelles et encourage la réflexion.	Storytelling, La croix rouge se positionne comme guide et appelle à s'engager avec elle. Point de vue du Héros.	3	7
Médecins du monde médecins de tout le monde	"Pour que personne ne sois privé de soin, aidez nous à être les médecins de tout le monde. Soutenez Médecins du Monde."	Utilisation de photos au début du film.	susciter l'empathie et montrer l'importance des soins médicaux	Point de vue du Héros.	5	3
Pas d'excuses	"Vos dons font nos actions". Ils ne nous incluent pas dans l'action. Phrase avant le CTA "Heureusement, nous acceptons aussi les dons en ligne ou par courrier"	Plans américains. Immersif sans trop l'être.	situations créées apparaissent grotesques et incitent à une prise de conscience collective. Lâchetée déguisée en excuse. Personne peut s'identifier au milieu des catastrophes naturelles qui ont lieu au même moment et dire les mêmes excuses.	Point de vue de la victime.	9	4

Annexe 4 :

ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de culpabilité	
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice
F Abbé Pierre	2013	Ils ont eu un passé	"Ils ont eu un passé". Passage du Ils ont à "plus de 140k d'entre nous sont sans domicile"	Les voitures qui passent vite mais ne s'arrêtent pas. Symbolique de la voiture. Le personnage a les mains sales. Dort sur un banc en tenant un chariot de course (symbolique du chariot). Garde sa capuche tout du long.
Abbé Pierre	2015	Les bonbons	"Dans un logement insalubre il n'y a pas que les murs qui s'abiment, il y a les gens aussi". S'adresse à des personnes qui ont un sens de l'immobilier	Image de la mère et de l'enfant utilisée pour susciter l'émotion. Surtout image de l'enfant qui va à l'hôpital à décortiquer. Le bonbon : contraste entre le plaisir apparent et la légèreté symbolisés par le bonbon, et la réalité de la souffrance ou de la précarité. L'enfant qui ne mange pas les bonbons peut symboliser la perte de l'innocence causée par la précarité et les conditions de vie difficiles. Privation : peut inviter le spectateur à se priver pour donner et représenter la capacité de l'enfant à garder un petit morceau de douceur ou de joie, même dans des circonstances difficiles
ACLF	2015	Campagne Multicrise	"C'est très dur de vivre ici c'est très dur, tous les jours, il y a des tirs. Je ne peux plus supporter tout ça. Nous n'avons rien vu jusqu'à maintenant, il y a pas de couverture, pas d'éponge et nos enfants sont tout le temps malade. Avant on faisait la queue et on prenait de l'eau du robinet mais depuis deux jours il n'y a plus d'eau." "Voir n'est pas qu'une question de distance, agir non plus."	4/6 sont des images d'enfants. Imagerie très culpabilisante

Annexe 5 :

ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de responsabilité		Stéréotype / motifs récurrents
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice	
F Abbé Pierre	2013	Ils ont eu un passé	"aidons-les à retrouver un avenir". Le terme aidons permet de ne pas être dans la culpabilité. Adjectif : Soutenir de son assistance, de son concours ; secourir.	On se cache derrière un poteau alors que la personne nous regarde à la fin, elle nous voit, elle a besoin de nous. Parallèle entre les étapes de vie occidentales (à même l'air CSP+). Enfance (fait des bulles) / Adolescence / Age adulte symbolisé par le mariage / Naissance des deux enfants / Vacances / Le pot de départ	Touchant. On ne voit pas l'action concrète de la fondation
Abbé Pierre	2015	Les bonbons			Émouvant
ACLF	2015	Campagne Multicrise		Passage du logo noir au logo en couleur, incite le donateur à agir. Mais peut être considéré comme culpabilisant car sous entend que l'émotion désagréable qu'on a ressenti s'arrêtera au moment du don. Au moment où le logo apparaît en couleur c'est le moment où s'affiche "agissez, faites un don" la situation ne s'améliorera qu'avec le don. Fait peser une pression sur le spectateur.	Anxiogène
ACLF	2013	Les dents	"Continuons d'agir" idée d'action collective. Imagerie très culpabilisante mais appel à l'action assez responsabilisant.		

Annexe 6 :

Titre de la Vidéo	Appel à l'action dans la vidéo	Style visuel : cadrage de	Stratégie de persuasion	Structure Narrative	Culpabilité	Responsabilité
Ils ont eu un passé	"aidons-les à retrouver un avenir"	Cadrage de l'ordre de l'intime. Sans stabilisation, des accoups pour signifier la rudesse de cette vie à contrario les images d'enfance sont stables. Contraste Saturation / Désaturation avec étalonnage en vert/bleu et non dans des couleurs chaudes.	Utilisation du récit personnel puis des faits. Connexion empathique en racontant tous les moments de joie que la personne a connu.	Point de vue de la victime.	6	6
Les bonbons	"Dans un logement insalubre, il n'y a pas que les murs qui s'abiment, il y a les gens aussi" Agissons est écrit	Beaucoup de détails, beaucoup de flous d'arrière plan, très cinématographique.	Utilisation de l'histoire de l'enfant, utilisation de symboles pour créer une émotion	Point de vue de la victime.	6	6
Campagne Multicrise	"Agissez. Faites un don"	On passe d'un tout petit carré qu'on discerne au loin avec d'un coup l'image en mode rapproché. Ce petit carré où se passe l'action est comme une télé sur un mur. La phrase "voir n'est pas qu'une question de distance vient après"	Faits / images choquantes / mise en scène de l'urgence / amputation d'un sens au début pour ensuite avoir des images vraiment choquantes	Point de vue de la victime.	10	5
Les dents	"Grâce à vous, ACLF sauve un enfant toutes les 3 minutes" "Continuons d'agir"		Utilisation d'une scène commune pour faire culpabiliser le spectateur.	Narrateur extérieur.	10	6

Annexe 7 :

ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de culpabilité	
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice
Croix Rouge	2020	L'isolement	"Souffrent"	Image de l'enfant et de la marelle. Temps très sombre tout au long de la vidéo. Image de la grand-mère qui est en haut d'un gratte ciel et regarde en bas. Image du SDF.
Croix Rouge	2023	Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous	"situation dramatique en ukraine"	Image du SDF et du service du café. Personnes rivées sur leurs écrans / télé / radio alors qu'il y a un SDF en bas qui a besoin d'aide. La jeune du début cherche à éviter le propos en regardant par la fenêtre.
ACLF	2019	Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir	Énumération des malheurs : "changement climatique, guerre, inégalités de genre, les épidémies sont responsables de la faim dans le monde ?" "la faim n'est pas simplement dû au manque de nourriture ni au nombre d'êtres humains sur terre"	Utilisation du noir et blanc. Que des enfants de partout sur la première phase. Représentation d'un enfant de 2 ans très maigre.
ACLF	2022	Agir pour le climat, c'est lutter contre la faim	"La crise climatique aggrave chaque jour la faim dans le monde" "Quand la terre gronde, des millions de ventre grondent aussi"	Ventre maigre qui gronde. Terre qui se morcelle faute d'eau, Iceberg qui tombe. Sentiment d'impuissance face à ça.

Annexe 8 :

Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de responsabilité		Stéréotype / motifs récurrents
	Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice	
L'isolement	"Aidez-nous à les soigner" : besoin d'aide et une possibilité de soigner. En mettant "l'isolement social" comme une maladie ça rend le soin plus accessible, le spectateur voit tout de suite le remède : la rencontre. On peut les soigner et c'est simple de les soigner.	La croix rouge qui s'anime sur les acteurs principaux puis sur les maisons après ou on ne voit pas les gens qui sont isolés mais on se doute qu'ils vivent une situation d'isolement. Ensuite vue de la ville avec croix rouges qui s'allument dans les immeubles.	Angoissant
Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous	"Nous agissons au cœur des crises mondiales comme en bas de chez vous" "Chaque don est utilisé pour soutenir nos actions locales." Intéressant d'insister sur le "chaque don", individualisation du don qui pousse à rendre important chaque don. Aspect local qui dit que le don sera investi localement et donc subviendra à une personne. Le titre de la vidéo est "nos bénévoles quêtent en bas de chez vous" Responsabilisant, appel à sortir en bas de chez de toi. Donner une date et une durée : responsabilisant.	symbole de la pièce à la fin qui indique que même une pièce aide.	
Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir	"Soigner" "faire la paix" "s'engager" énumère ce qu'un don a ACLF est.	Utilisation de la couleur. Interpelle le spectateur à la fin des enfants saluent la caméra et un volontaire se retourne regardant le spectateur droit dans les yeux.	
Agir pour le climat, c'est lutter contre la faim	"Si rien n'est fait d'ici 2030"		Anxiogène

Annexe 9 :

Titre de la Vidéo	Appel à l'action dans q	Style visuel : cadrage de	Stratégie de persuasion	Structure Narrative	Culpabilité	Responsabilité
L'isolement	"Addictions Démence Dépression Malnutrition" "6 millions de français souffrent de la même maladie : l'isolement social." "Aidez-nous à les soigner. Donnez."	Colorimétrie froide, filmé de nuit, très sombre	On se sent impuissants devant les premières maladies listées ils énumèrent des maladies très complexes à prendre en charge puis après le twist : moment où comme tout est issu de l'isolement social, ça on peut le soigner et on se sent capable de le soigner. Ça fait un contraste énorme. Du personnel, d'une histoire isolée ou on rentre proche de la personne à une généralisation et un fait scientifique.	Fait aussi comprendre que la croix rouge ne fait pas que du secours.	5	7
Nos bénévoles quêtent en bas de chez vous	"Pendant les journées nationales, chaque don est utilisé pour soutenir nos actions locales"	plans séquence pour faire voir tous les points de contact de l'ONG, qu'elle est de partout.	La croix rouge est le héros de l'histoire. Commencement par l'Ukraine puis d'autres endroits pour se rendre compte que la croix rouge est aussi en bas de chez nous. Effet de proximité alors qu'on commence de façon très lointain : efficace. On commence de façon lointaine et dans les airs pour redescendre et être de plus en plus en bas de chez nous.	Intéressant de donner une deadline avec les journées nationales, pousse la personne à donner rapidement.	3	7
Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir	Finish en positif "nourrir ça veut dire soigner, s'engager, faire la paix" "Action contre la faim, c'est bien plus que nourrir"		Twist narratif. Déconstruction des clichés.	Narrateur extérieur.	7	7
Agir pour le climat, c'est lutter contre la faim	"Si rien n'est fait d'ici 2030 100 millions en plus de personnes souffriront de mal nutrition" "Agir pour le climat c'est aussi lutter contre la faim. Soutenez Actioncontrelafaim.org"		Twist narratif. On pense que le bruit est dû aux catastrophes naturelles là où on découvre par la suite que c'est le ventre qui gronde. Cri d'alarme avec timing : "Si en 2030 rien n'est fait"	Démonstration scientifique avec un nombre à la fin. Fait comprendre qu'ACLF n'agit pas que pour la faim mais surtout à long terme pour le climat. Narrateur extérieur.	8	5

Annexe 10 :

ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de culpabilité	
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice
F Abbé Pierre	2022	Quitter la rue c'est retrouver la vie	Aucun élément. Comment ça se fait qu'on ne ressent aucune culpabilité ?	Aucun élément
F Abbé Pierre	2020	Ensemble on peut sauver		Pas de culpabilisation, la personne n'y est pour rien, elle a un enfant on suggère qu'elle ne peut pas accueillir tout le monde chez elle.
Médecins du Monde	2021	Un Monde Malade	Énumération des maladies, peut être considérée comme manipulatrice et exagérée pour obtenir une émotion rapide avec le son de l'hôpital en plus alors que ces maladies ne mènent pas au bloc opératoire (association d'idée utilisée avec l'effet sonore)	Utilisation de la figure du nourrisson. exploitation des tragédies pour déclencher la culpabilité et encourager les dons. Utilisation sonore d'un bruit d'hôpital et de la mort
Médecins du Monde	2020	Elle arrivera jusqu'à toi	L'utilisation du pronom "tu" enferme le spectateur. On semble être tous condamnés au début de la vidéo qui l'ont soit.	Utilisation du SDF seul dans le froid. Une mère dans un bidonville avec son enfant la mère se plaint d'un mal de gorge.

Annexe 11 :

ONG	Année	Titre de la Vidéo	Éléments langagiers de responsabilité		Stéréotype / r Ton émotion
			Terminologie émotionnelle	Imagerie évocatrice	
F Abbé Pierre	2022	Quitter la rue c'est retrouver la vie	"Ici, je connais des gens qui peuvent t'aider" : lui n'aide pas mais fait seulement le lien. Les gens sont l'asso. Utilisation de la musique "dis quand reviendras-tu" très intéressante.	Une personne offre un repas devant le supermarché. Mais ce ne sont pas eux qui vont pouvoir l'accompagner. Image du travail et du relogement qui sont considérés comme une réinsertion. Figure du jeune qui est juste perdu, mis dehors du jour au lendemain. Ne trouve aucun endroit où dormir.	Profond
F Abbé Pierre	2020	Ensemble on peut sauver	"Seul on peut aider, ensemble on peut sauver". Aider vs sauver "Vous vous êtes et nous nous sommes des hommes pareils, plus ou moins nus sous le soleil" Répétition de "des hommes pareils", insistance sur la fraternité.	Toutes les étapes de ce qu'on peut faire avec une personne dans la rue : commencer par donner une pièce puis parler avec puis donner un manteau. Elle lui tend la main à la fin pour l'emmener avec elle. S'appellent par leurs propres, prénoms, l'emmène avec elle, marchent ensemble. Manteau donné.	Inspirant
Médecins du Monde	2021	Un Monde Malade	Pour chaque maladie il y a un donateur, avant le mot donateur il y a plein de métiers qui sont énumérés "médecins, psychologue, juriste" A la fin le donateur est mis sur le même pied d'égalité que les personnes engagées dans l'ONG. Les donateurs sont aussi importants que les médecins.	Pas d'issue montrée en image	Anxiogène
Médecins du Monde	2020	Elle arrivera jusqu'à toi	Utilisation du "tu". "Elle arrivera jusqu'à toi". créer une connexion personnelle et engager le public. Que tu sois isolé / puissant / invisible. Et même si tu fermes tes frontières, elle arrivera jusqu'à toi. Si tu as besoin de soin, il arrivera jusqu'à toi. Twist narratif au moment de "Il arrivera jusqu'à toi". Pour arriver ensuite au "nous arriverons jusqu'à vous".	Toutes les couleurs de peaux sont représentées. Avocat avec justice. On voit la police fermer ses frontières avec du barbelé : donne la pire issue possible, malgré ça ça n'entrave pas l'action. La bénévoles à la fin enlève son masque et regarde la caméra. L'enlèvement du masque par la bénévoles représente la levée des barrières, la volonté de montrer son visage et de se connecter directement avec le spectateur. symbolise aussi la transparence et l'authenticité	Inspirant

Annexe 12 :

Titre de la Vidéo	Appel à l'action dans q	Style visuel : cadrage de	Stratégie de persuasion	Structure Narrative	Culpabilité	Responsabilité
Quitter la rue c'est retrouver la vie	"Quitter la rue, c'est retrouver la vie" "Aidez-nous à agir"	Utilisation de musiques connues à chaque fois	La rencontre avec un bénévole de la Fondation va être sa lumière au bout du tunnel. La fondation abbé pierre se positionne comme guide.	Storytelling : Aucune preuve scientifique ni argumentation. Faire voir que la réinsertion est possible en mettant en scène un exemple. Ils ne lui créent pas une nouvelle vie, le portrait est là pour faire comprendre qu'il intègre son héritage. Pas de gimmick publicitaire. Point de vue de la victime.	0	7
Ensemble on peut sauver	"Seul on peut aider, ensemble on peut sauver" "Aidez-nous à agir ! Donnez."	Utilisation de musiques connues à chaque fois	Faire voir qu'on peut sortir de la rue. La dame fait tout ce qu'elle peut pour l'aider mais ne peut pas faire plus, elle doit agir en coopération avec la fondation. La fin n'est pas "seul on peut aider, nous nous pouvons sauver" mais inclut quand même ces actions comme des nécessités.	Storytelling : Aucune preuve scientifique ni Répétition du gimmick "des hommes pareils". Pt de vue du donateur.	0	10
Un Monde Malade	"Pour chaque maladie il y a ... un donateur" "Le monde est malade, à nous de le soigner" "Faites un don sur medecinsdumonde.org"	Utilisation sonore d'un bruit d'hôpital avec à la fin la mort signifiée par un bruit plus long.	Commence tout d'abord par dresser le constat que le monde est malade notamment avec un ancrage actuel sur l'année 2021 très fort. Personne ne peut le nier. Pour chaque maladie, l'ONG a quelqu'un qui peut répondre à la maladie. Fait voir qu'elle agit sur tous les plans. Non pas que sur les conséquences. Dresse un bilan compliqué et se propose comme solution et guide à la fin du film. Il y a des éléments de culpabilisation	Aucun style retrouvé. Énumération des maladies, commence avec des maladies médicales pour arriver à des maladies non médicales dès "fracture", ensuite garde un vocabulaire médical mais pour les maux de la société qui sont montrés tels que la rétention d'eau / Rage avec manifestation	4	8
Elle arrivera jusqu'à toi	"Si une maladie peut atteindre tout le monde sans distinction et sans limite alors nous aussi" "Faites un don sur medecinsdumonde.org"		L'ONG se place comme le héros qui va apporter la guérison à la victime. Se compare elle-même au COVID 19 en début de vidéo, implique qu'ils vont aussi vite que le virus se propage. Twist narratif au milieu fait que la vidéo aurait été culpabilisante sinon. On voit aussi que ça ne se passe pas qu'ailleurs.	Storytelling. Point de vue du Héros.	3	7

Annexe 14 : Fondation Abbé Pierre “Ils ont eu un passé”



Annexe 15 : “Pas d’Excuses” Médecins du Monde



Annexe 16 : "Les vieux feraient mieux de rester chez eux" Croix Rouge



Annexe 17 : "Humanisons la vie" Croix Rouge



Annexe 18 : "L'isolement" Croix Rouge



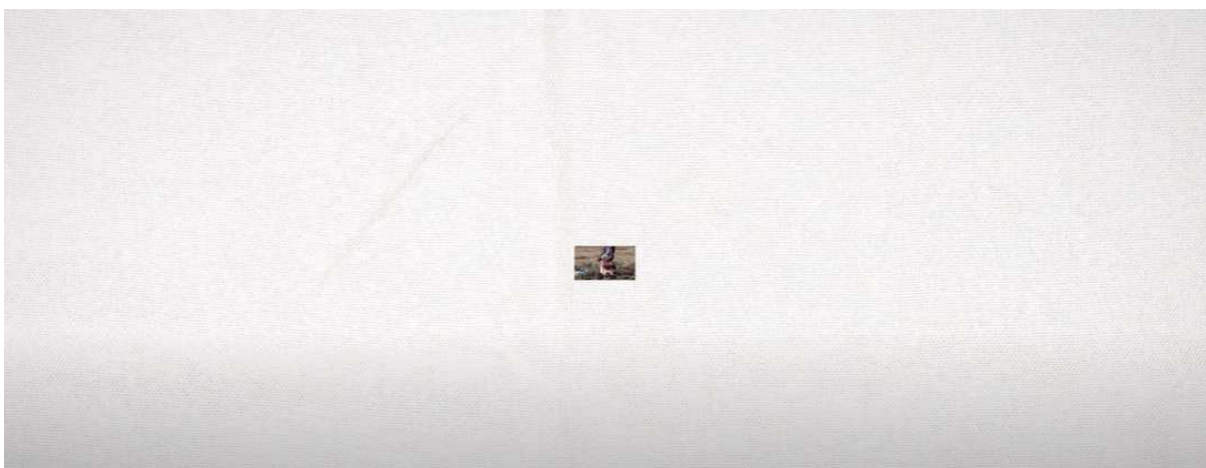
Annexe 19 : "Les bonbons" Abbé Pierre



Annexe 20 : "Seul on peut aider" Fondation Abbé Pierre



Annexe 21 : "Campagne Multicrise" Action Contre La Faim





Agissez. Faites un don.



Annexe 22 : Action Contre la Faim "Les Dents"



ON PEUT AUSSI SAUVER UN ENFANT DE LA FAIM



EN 3 MINUTES ON PEUT SE BROSSER LES DENTS



Annexe 23 : “C’est bien plus que nourrir” Action Contre La Faim



Annexe 24 : “Agir pour le climat c’est lutter contre la faim” Action Contre La Faim

