

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les stratégies discursives des témoignages audiovisuels dans le secteur caritatif

Étude de cas de l'action caritative *Viva for Life*

Auteur : DERVAUX Coline
Promoteur(s) : FEVRY Sébastien
Année académique 2024-2025
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : stratégie et
communication Web

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse de certaines personnes. C'est pourquoi, avant de débiter, j'aimerais prendre le temps de les remercier.

Tout d'abord, j'aimerais profondément remercier mon promoteur, le Professeur Sébastien Fevry. Merci infiniment pour votre disponibilité et vos précieux conseils qui m'auront aidé dans la rédaction de ce mémoire.

Ensuite, j'aimerais remercier mes grands-parents et mon cousin pour la relecture attentive de mon travail. Merci à mes parents de n'avoir jamais douté de mes capacités et, plus précisément à ma mère pour tout le soutien qu'elle m'a apporté durant mes études.

Enfin, un grand merci à mes amis pour leur soutien durant cette période qui n'a pas toujours été de tout repos. Merci à mon copain, Antoine, de m'avoir remonté le moral dans les moments plus compliqués et d'avoir toujours cru en moi.

Table des matières

Introduction	5
Partie 1 Cadre théorique	7
1. La pauvreté infantile	7
1.1. En Europe	7
1.2. En Belgique	8
2. Le secteur caritatif	9
2.1. XXe siècle, un siècle de croissance.....	9
2.2. La collecte de fonds.....	10
2.3. Les acteurs	11
3. La médiatisation de la charité.....	14
3.1. Le charitainment	14
3.2. Le modèle du Téléthon.....	15
3.3. Le rôle des célébrités dans la médiatisation	17
4. Le storytelling.....	18
4.1. L’effervescence du storytelling.....	18
4.2. Le storytelling et le secteur caritatif.....	19
5. Le témoignage	22
5.1. Définition.....	22
5.2. Les caractéristiques du témoignage	23
5.3. La légitimité du témoignage	25
5.4. Les différents témoins	26
6. Notre sujet d’étude : l’événement caritatif <i>Viva for Life</i>	27
6.1. Un service public au service de la société	27
6.2. Une lutte contre la pauvreté infantile	28
6.3. Le déroulement de l’événement.....	28
Partie 2 Cadre méthodologique.....	30
1. Problématique.....	30
2. Objectifs de l’étude.....	31
3. Le corpus	33
3.1. Définition du corpus.....	33
3.2. Catégorisation	33
4. Méthodes d’analyse	34
4.1. Analyse de contenu quantitative	34

4.2. Analyse du discours	36
Partie 3 Analyse	40
1. Analyse de contenu quantitative.....	40
1.1. Comparaison des deux campagnes.....	40
1.2. Comparaison des catégories de témoignages	42
2. Analyse qualitative des témoignages audiovisuels.....	45
2.1. Analyse du discours	46
2.2. Analyse des éléments visuels.....	56
2.3. Analyse des techniques de l’audiovisuel.....	58
3. Conclusion de l’analyse	61
Conclusion	65
Bibliographie	67
Annexes	71
Annexe 1 : Retranscriptions des témoignages de célébrités	71
Annexe 2 : Retranscriptions des témoignages de bénéficiaires	77
Annexe 3 : Analyses des témoignages.....	86
Annexe 4 : Analyse <i>Tropes</i>	127
Annexe 5 : Analyse quantitative des témoignages de la catégorie « Autre »	131

Introduction

Depuis plusieurs années, le secteur caritatif connaît un développement et une croissance sans précédent (Archambault, 1999 ; Brown, 2018). Dans leur quête d'indépendance politique et financière, les organisations caritatives réinventent leurs stratégies de collecte de fonds, notamment en s'adressant directement aux particuliers. Cette tendance est le fruit d'une professionnalisation grandissante du secteur (Lefèvre, 2007 ; Brown, 2018). Divers moyens sont mobilisés afin de récolter des dons. Parmi ceux-ci, se trouvent les événements caritatifs médiatisés de type Téléthon, connus pour tourner la générosité en spectacle (Driessens et al., 2012 ; Brown, 2018 ; Greiner, 2021). Ces derniers sont souvent le fruit d'initiatives prises par des organismes de radiodiffusion (Dayan et Katz, 1992 cités dans Driessens et al., 2012). C'est sur ce modèle qu'est construite l'opération caritative *Viva for Life*, luttant contre la pauvreté infantile, organisée annuellement par la Radio-télévision Belge de la communauté Française, la RTBF. Lors de ces événements, une multitude d'acteurs sont sollicités et endossent un rôle significatif. C'est notamment le cas des célébrités et des bénéficiaires qui interviennent dans le processus de sollicitation à l'engagement.

Une autre facette du développement du secteur caritatif concerne l'utilisation de techniques relevant du domaine marketing (Greiner, 2021). Parmi celles-ci, se trouve le storytelling, principalement convoité pour sa grande efficacité à susciter les dons (Merchant et al., 2010). À ce sujet, l'auteur Rouquette (2002) constate que le public est davantage enclin à retenir les histoires racontées que les opinions. C'est pourquoi les témoignages gagnent en importance dans le cadre de la récolte de fonds (Rouquette, 2002).

Dès lors, nous nous sommes interrogés sur les stratégies employées guidant la réalisation de ces témoignages. La stratégie mise en place varie-t-elle en fonction du statut de l'intervenant, qu'il soit une célébrité ou un bénéficiaire ? Si tel est le cas, quelles conséquences ces différences auront-elles sur l'engagement suscité par ces témoignages ? Ces interrogations naissent dans un contexte où le monde caritatif est confronté à divers enjeux dont ceux liés à l'*hypercélébritisation* (Chouliaraki, 2011, citée dans Driessens et al., 2012) et au *charitainment* (Driessens et al., 2012). Ces questions nous ont menés à formuler la question de recherche suivante : « Dans le cadre de l'action caritative *Viva for Life*, la stratégie discursive des témoignages varie-t-elle en fonction du statut du témoinnant ? ».

Pour répondre à notre question de recherche, nous structurons notre mémoire en trois parties distinctes. Chacune d'entre elles répondra à un objectif précis afin de mener à bien cette étude. La première partie délimitera notre cadre théorique. La littérature scientifique nous permettra d'en apprendre davantage sur les diverses tendances et enjeux présents au sein du secteur caritatif. Cette partie théorique regroupera donc des informations concernant la pauvreté infantile en Europe et en Belgique, le secteur caritatif, la médiatisation de la charité, le storytelling et le témoignage. Cette section se terminera par une introduction à notre cas d'étude : l'opération caritative *Viva for Life*.

La deuxième partie servira à détailler la méthodologie que nous souhaitons suivre afin d'apporter une réponse à notre question de recherche. Nous débuterons cette partie en exposant notre problématique, les objectifs de notre étude ainsi que nos hypothèses. Ensuite, nous définirons et catégoriserons notre corpus. Enfin, nous énoncerons les méthodes d'analyse qui nous permettront de mener à bien cette étude.

La troisième et dernière partie de ce mémoire sera consacrée à l'énonciation de nos résultats et se terminera par la conclusion de ces derniers. Lors de la rédaction de la conclusion, nous apporterons également des éléments de réponses aux hypothèses établies.

Enfin, nous terminerons ce mémoire par une conclusion générale reprenant l'apport de notre étude à la littérature scientifique ainsi que ses limites et potentielles pistes d'ouverture pour de futures recherches.

Partie 1 | Cadre théorique

1. La pauvreté infantile

1.1. *En Europe*

La pauvreté infantile est une problématique sociale qui touche le monde entier, également l'Europe (Cazottes, 2013), et qui suscite de plus en plus d'attention (Vleminckx, 2002). Les inégalités sociales qui touchent les enfants dépendent des spécificités économiques et sociales de chaque pays (Cazottes, 2013). Vleminckx (2002) explique que le concept de *pauvreté infantile* renvoie « au pourcentage d'enfants qui grandissent dans une famille pauvre ». La pauvreté est caractérisée par « une exclusion dont la sévérité dépend de la durée du temps de privation » (Cazottes, 2013). Cette situation se produit lorsqu'une personne n'est malheureusement plus en mesure de gérer les dépenses et difficultés financières quotidiennes. Souvent, les familles n'arrivent pas à sortir de cet état précaire, qui se transmet alors de génération en génération (Vleminckx, 2002 ; Cazottes, 2013).

Dans de nombreux pays, les enfants ont tendance à être davantage menacés que le reste de la population alors qu'ils représentent l'avenir de la société (Vleminckx, 2002 ; Cazottes, 2013). Les chiffres de 2006 montraient que 19% des enfants étaient menacés de pauvreté contre 16% pour le reste de la population (Cazottes, 2013). Cette situation entraînera indéniablement des conséquences sur les conditions de vie des enfants et sur leur vie future (Cazottes, 2013). En effet, les enfants qui grandissent dans la pauvreté ont moins de chance d'avoir un parcours favorable durant leur vie adulte, c'est-à-dire trouver un emploi, sortir de la pauvreté, etc. La lutte contre la pauvreté infantile est donc d'une importance primordiale, notamment parce qu'il s'agit d'un moyen efficace afin de réduire le nombre d'adultes dépendants de l'Etat (Vleminckx, 2002).

De plus, contrairement à ce que certains pourraient croire, les enfants grandissant dans des familles où les parents ont un emploi, n'échappent pas systématiquement à la pauvreté. Cela se produit notamment lorsque l'emploi des parents est combiné à un salaire bas et une faible intensité de travail (Cazottes, 2013). En Europe, les principales causes de pauvreté infantile sont liées « au chômage ou à la faible intensité du travail, la pauvreté des travailleurs et l'insuffisance de l'aide au revenu pour les familles » (Cazottes, 2013).

L'auteur Tarkowska (2007, cité dans Cazottes, 2013) souligne l'importance d'une approche collective dans la lutte contre la pauvreté. Ce qui signifie que ce problème social ne peut être résolu par les personnes directement concernées, d'où l'important rôle de l'Etat (Vleminckx, 2002 ; Cazottes, 2013). Face aux multiples conséquences de la pauvreté infantile, l'Union européenne s'est donné pour mission de combattre ce phénomène. Les pays nordiques restent de très bons élèves en ce qui concerne cette problématique (Vleminckx, 2002). En 2010, l'Espagne, la Hongrie et la Belgique ont fait de la lutte contre la pauvreté infantile une de leurs priorités (Cazottes, 2013). L'Union européenne a développé des indicateurs afin de mesurer la qualité de vie des enfants. Ces indicateurs sont regroupés en six conditions ayant trait à la vie quotidienne. Nous y retrouvons le bien-être matériel, le logement et l'environnement, l'éducation, la santé et la sécurité, les comportements à risque ainsi que la vie scolaire (Cazottes, 2013). Néanmoins, l'Union européenne voit ses actions pour réduire la pauvreté infantile limitées. Elle peut uniquement montrer la voie à suivre en communiquant ses recommandations et encourager la collaboration entre les pays membres (Cazottes, 2013).

L'article de Vleminckx (2002) montre que les actions entreprises par les pouvoirs publics, notamment concernant la répartition des revenus, contribuent à diminuer l'ampleur de la pauvreté infantile. Toutefois, l'article de Cazottes (2013) indique que, malheureusement, les politiques mises en place restent inefficaces.

1.2. En Belgique

Après avoir étudié la situation de la pauvreté infantile à l'échelle européenne, nous allons désormais explorer un cas national, celui de la Belgique. Comme expliqué précédemment, la pauvreté infantile touche des pays du monde entier et, la Belgique n'y échappe pas (Vleminckx, 2002 ; Cazottes, 2013 ; Charlier, 2019).

Les articles de Vleminckx et Cazottes datant respectivement de 2002 et 2013 expliquent que la Belgique est, en plus des pays nordiques, également un bon élève en ce qui concerne la gestion de la pauvreté infantile. Ceci s'explique par le fait que les enfants belges ne sont pas plus exposés à la pauvreté que le reste de la population, ce qui n'est pas le cas d'autres pays de l'Union européenne (Cazottes, 2013). À la fin des années 1990, l'intervention des pouvoirs publics dans la répartition des revenus a permis de réduire le taux de pauvreté infantile. Une diminution de 65% a été constatée par rapport aux années antérieures (Vleminckx, 2002).

Quelques années plus tard, les chiffres d'études réalisées en Belgique indiquent que 15,9% de la population belge vit sous le seuil de pauvreté. Ce pourcentage atteint les 17,9% lorsqu'il s'agit d'enfants âgés entre 0 et 15 ans et augmente encore pour les plus de 16 ans (Charlier, 2019). Ces chiffres sont donc bien loin de ce qui avait été noté par Vleminckx (2002) presque 20 ans plus tôt. Cependant, nous observons que ces chiffres restent inférieurs à ceux de l'Union européenne cités dans les articles de Vleminckx (2002) et Cazottes (2013). Toutefois, ces données restent élevées. En 2016, les rapports de la Fondation Roi Baudouin et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dévoilent que les jeunes sont « moins bien lotis » que le reste de la population (Charlier, 2016).

Charlier (2016) ajoute dans son article que ce sont les familles nombreuses et monoparentales qui sont les plus sujettes à souffrir de précarité. Comme mentionné précédemment, il peut être compliqué pour un enfant ayant grandi dans une famille précaire de sortir de cette précarité qui a tendance à se transmettre au fil des générations (Vleminckx, 2002 ; Cazottes, 2013). La Belgique confirme ce constat car elle comptabilise une forte tendance à la reproduction de la pauvreté (Charlier, 2016).

Bien que des mesures soient mises en place par les Etats pour contrer le problème de la pauvreté infantile, les objectifs escomptés ne sont malheureusement pas atteints (Cazottes, 2013). Face à cette nécessité d'actions, de plus en plus d'associations voient le jour afin de répondre à des besoins sociaux divers et variés (Archambault, 1999). En ce qui concerne la pauvreté, des groupes caritatifs se mettaient déjà en place avant toute intervention et intérêt de l'Etat envers cette problématique (Lafore, 2010). Dans la suite de ce mémoire, nous nous intéresserons plus précisément au développement du secteur caritatif ainsi qu'à son fonctionnement.

2. Le secteur caritatif

2.1. *XXe siècle, un siècle de croissance*

Au cours des dernières décennies, le secteur caritatif a connu une croissance et des changements sans précédent (Archambault, 1999 ; Brown, 2018). Depuis 1970, le nombre d'associations a plus que triplé en France. Cette croissance est notamment expliquée par la volonté de la société à prendre en charge ses propres problèmes et ne plus systématiquement laisser l'Etat s'en occuper seul (Archambault, 1999). Une des conséquences principales de cette croissance est que les organisations caritatives doivent travailler davantage pour assurer une bonne visibilité

et reconnaissance de la cause qu'elles défendent ainsi que leur propre image de marque (Brown, 2018).

À la même période, l'intérêt n'est plus uniquement porté sur les conséquences des problèmes sociaux mais sur leurs causes. Cette nouvelle forme de philanthropie aspire à une action durable et à apporter une réelle réponse aux différents enjeux sociaux (Greiner, 2021). D'autres changements ont amené les associations à se professionnaliser davantage. Une meilleure gestion et structuration leur ont permis d'acquérir une plus grande viabilité financière (Brown, 2018). L'article de Brown (2018) nous informe que cette croissance économique est notamment liée au développement stratégique des collectes de fonds.

La communication traditionnelle des associations a également subi des changements qui ont été motivés par l'émergence d'associations telles que Médecins Sans Frontières ou Handicap International en France (Greiner, 2021). Ces nouveaux types d'associations dits « sans frontières » ont instauré des méthodes émanant du marketing au sein du secteur caritatif, humanitaire et politique. Leur stratégie consistait à entrer dans l'espace public et à conquérir les opinions afin que les individus financent leurs projets envers les causes qu'elles défendent (Greiner, 2021).

2.2. La collecte de fonds

La collecte de fonds a toujours fait partie de l'essence même des associations (Brown, 2018 ; Greiner, 2021). Elle se fait auprès d'individus, d'organisations, d'entreprises ou du gouvernement (Driessens et al., 2012) et, comme son nom l'indique, sert à récolter de l'argent pour la cause défendue (Maqbool et al., 2019).

Au cours du siècle passé, la collecte de fonds a connu de gros changements et s'est professionnalisée. En effet, dans les années 1970, des Organisations Non Gouvernementales telles qu'Amnesty International, Greenpeace ou Médecins Sans Frontières aspirent à une indépendance politique (Lefèvre, 2007). Cette indépendance passe notamment par la provenance des fonds dont bénéficient ces ONG. L'enjeu stratégique qui prédomine donc est de se délier des subventions provenant des pouvoirs publics. Pour obtenir cette indépendance, les organisations vont faire appel aux particuliers. Dès les années 1980, l'importance désormais accordée à la collecte privée s'accroît davantage en réponse à la diminution des fonds provenant des pouvoirs publics donnés aux associations (Lefèvre, 2007).

Afin d'engendrer des dons auprès de particuliers, le secteur caritatif va s'approprier certaines techniques du marketing. Cette appropriation est nécessaire afin d'assurer la pérennité de l'organisation. En effet, la proportion des dons spontanés provenant de particuliers est minime par rapport à l'ensemble des dons récoltés par l'organisation (Lefèvre, 2007). Il faut donc susciter cette propension à donner au moyen de puissantes techniques de sollicitation. Trois principes fondamentaux du marketing forment désormais la stratégie de collecte de fonds. Le premier principe concerne le public cible. Avant, les associations sollicitaient une masse d'individus sans stratégie bien définie. À présent, des répertoires de donateurs potentiels à fidéliser ou relancer sont créés. Ils sont sélectionnés sur base de leur disposition à répondre favorablement à la sollicitation (Lefèvre, 2007). Le second principe repose sur la création de sous-catégories de donateurs potentiels et leur classement selon qu'ils soient de gros donateurs, des donateurs réguliers ou irréguliers. Une évaluation des moments stratégiques propices à la sollicitation ainsi que le cycle de vie des donateurs sont également pris en considération (Lefèvre, 2007). Le troisième principe concerne principalement la rédaction stratégique des messages de sollicitation qui seront, par la suite, diffusés (Lefèvre, 2007).

C'est donc à ce moment que le marketing social, marketing adapté aux organisations sans but lucratif, voit le jour. La fonction de collecteur de fonds, ou *fundraiser* associatif, devient une profession à part entière, notamment grâce à des organisations pionnières telles que Fondation de France, UNICEF et Médecins Sans Frontières (Lefèvre, 2007).

La collecte de fonds peut prendre diverses formes : les collectes en rue, le porte-à-porte, les donations, les legs et enfin, les événements (Brown, 2018). Les événements caritatifs sont particulièrement appréciés pour leur capacité à stimuler la conscience du public sur divers problèmes sociaux tout en augmentant les fonds récoltés (Driessens et al., 2012 ; Brown, 2018). Nous aborderons davantage ce point dans la suite de ce mémoire.

2.3. Les acteurs

De nombreux acteurs interviennent de diverses manières dans les événements caritatifs. D'un point de vue organisationnel, nous retrouvons les bénévoles et sympathisants qui, dans certains cas, assurent le bon déroulement de l'événement (Brown, 2018). Ce mémoire s'intéresse plus particulièrement à deux acteurs clés liés aux processus de donation : les personnes dans le besoin (bénéficiaires) et les donateurs.

2.3.1. Les bénéficiaires

Par bénéficiaires, nous faisons référence aux personnes dans le besoin qui bénéficieront de l'aide que leur apportera l'événement caritatif grâce aux dons récoltés. Dans le cas de *Viva for Life*, nous parlerons de bénéficiaires directs et indirects. Les bénéficiaires directs sont les associations car, dans ce cas précis d'événement caritatif, l'argent récolté revient aux ASBL luttant contre la pauvreté infantile. Les bénéficiaires indirects sont les « réels » bénéficiaires, c'est-à-dire les enfants ou familles d'enfants vivant dans la pauvreté en Fédération Wallonie-Bruxelles.

La littérature à ce sujet met en lumière l'existence de différents types de bénéficiaires qui sont chacun enclins à recevoir de l'aide différemment. Plusieurs facteurs semblent contribuer à la manière dont un bénéficiaire et sa valeur vont être perçus. Des études ont montré que les bénéficiaires jeunes, attrayants et chaleureux ont tendance à susciter le plus d'aide. C'est également le cas pour les bénéficiaires dont le besoin d'aide est plus élevé (Chapman et al., 2022). En plus de leurs caractéristiques, la manière dont les bénéficiaires sont représentés dans les campagnes de récolte de dons influence également ces derniers (Chapman et al., 2022). La variation de leur représentation est notamment en lien avec la stratégie associée. En effet, un bénéficiaire ne sera pas représenté de la même manière si l'objectif premier est de récolter de l'argent ou bien de les représenter de « manière positive, avec dignité et en mettant l'accent sur les solutions » (Crombie, 2020). Par exemple, dans le cadre du format d'événement caritatif du Téléthon, les bénéficiaires peuvent être représentés de manière stéréotypée afin de susciter les dons (Cardon et Heurtin, 2016). Bien que l'article de Crombie (2020) montre que les bénéficiaires ont tendance à préférer des images ne représentant pas la souffrance, ces derniers sont conscients que l'organisation se doit de susciter des émotions afin de récolter des dons. Cependant, ils ne souhaitent pas que ce soit la seule manière dont ils sont représentés (Crombie, 2020). De plus, si le bénéficiaire est clairement nommé et identifié, il aura tendance à susciter davantage de dons (Chapman et al., 2022).

La valeur attribuée aux bénéficiaires ne dépend pas uniquement des bénéficiaires eux-mêmes mais également des caractéristiques des donateurs et des organisations caritatives. En effet, les caractéristiques communes entre les bénéficiaires et les donateurs tendent à favoriser les dons. Dans le cas où aucune caractéristique commune n'est identifiée entre ces deux acteurs, le potentiel donateur agira alors en fonction de ses intérêts personnels et stratégiques (Chapman et al., 2022). Merchant et ses collègues (2010) expliquent que le comportement d'aide peut être

poussé par l'altruisme. Chapman et ses co-auteurs (2022) complètent leur découverte en affirmant que ce type de don se produit généralement avec des combinaisons particulières de donateurs et de bénéficiaires. Par exemple, un donateur au statut élevé fera don pour des bénéficiaires de faible statut (Chapman et al., 2022).

L'ensemble de ces travaux permet de comprendre davantage les mécanismes qui influencent les dynamiques de don du point de vue des bénéficiaires. Malheureusement, nous constatons qu'il existe peu d'études scientifiques portant sur les bénéficiaires d'action caritative et d'associations.

2.3.2. Les donateurs

Après avoir étudié le rôle que peuvent jouer les bénéficiaires dans la collecte de fonds, nous allons à présent nous intéresser à notre deuxième acteur clé : le donateur. Ce dernier est, comme son nom l'indique, au cœur des récoltes de fonds.

Dans le domaine caritatif, les donateurs sont exposés à un flux constant d'informations au sujet de nombreux bénéficiaires et associations. L'enjeu pour les œuvres caritatives réside dans le ciblage correct des potentiels donateurs et dans la manière de communiquer avec eux (Chapman et al., 2022). C'est notamment le storytelling choisi par l'organisation qui permet à celle-ci de se différencier et de marquer durablement les esprits des potentiels donateurs (Merchant et al., 2010). Nous reviendrons sur cette notion plus tard. L'auteur Maqbool et ses collègues (2019) pointent également l'importance d'une image de marque forte des organisations à but non lucratif. Cela permet de créer des relations avec les donateurs (Maqbool et al., 2019) ainsi qu'une véritable communauté (Driessens et al., 2012).

De nombreuses recherches ont été menées afin d'analyser le comportement des donateurs et les caractéristiques les poussant à donner aux œuvres caritatives (Chapman et al., 2022). Tout d'abord, certaines caractéristiques peuvent pousser les donateurs à donner et/ou donner davantage. C'est notamment le cas des caractéristiques sociodémographiques, des différences individuelles, des émotions, des coûts et avantages ainsi que la classe sociale du donateur (Chapman et al., 2022). Les personnes de nature empathique sont davantage prédisposées à aider les autres. Cependant, lorsque l'action résulte d'un coût réel pour l'aidant, l'aide est motivée par l'intérêt personnel ou par des motifs qui ne sont pas nécessairement altruistes. L'objectif pour le donateur est de dépasser l'état négatif suscité par certaines émotions (Merchant et al., 2010). L'auteur Maqbool et ses collègues (2019) pointent, quant à eux, le fait

que les donateurs sont davantage enclins à faire un don lorsqu'ils ont eux-mêmes, ou leurs proches, été confrontés à une situation semblable à celle racontée par l'organisation. Cependant, les relations entre ces caractéristiques sont fragiles et souvent incohérentes (Chapman et al., 2022). Chapman et ses collègues (2022) affirment que ces caractéristiques sont nécessaires mais insuffisantes pour comprendre le comportement des donateurs. Ils proposent la *Charitable Triad Theory* signifiant que les relations et caractéristiques entre trois acteurs (bénéficiaires, collecteurs de fonds et donateurs) doivent être prises en compte car elles influencent le comportement des donateurs (Chapman et al., 2022).

Merchant et ses collègues (2010) soulignent également l'importance de fournir des informations concernant l'utilisation des dons. Cette étape est essentielle afin que les donateurs puissent évaluer l'efficacité de leur action. Dans le cas où cette évaluation est positive, ce retour d'informations pourrait accroître les futures intentions de dons (Merchant et al., 2010).

3. La médiatisation de la charité

Depuis le début de ce mémoire, nous avons constaté les diverses formes que peut prendre la charité. Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur la médiatisation de cette dernière, notamment via le format Téléthon et un autre acteur au rôle de plus en plus important : les célébrités. Nous verrons que divers éléments peuvent transformer la charité en véritable divertissement.

3.1. Le charitainment

Le *charitainment* est une notion développée par Driessens, Joye et Biltereyst (2012). Il est la fusion des termes anglais *charity* et *entertainment*, charité et divertissement en français. Les auteurs définissent le *charitainment* comme étant « une version trop divertissante et légère de la charité » (Driessens et al., 2012).

Ce détournement de la charité intervient, selon eux, lors d'événements médiatiques caritatifs (*charity media events*) dont le Téléthon fait partie (Driessens et al., 2012). En effet, ce type d'événements est connu pour mettre la générosité en spectacle (Greiner, 2021) en combinant divertissement et appel à la charité (Longmore, 2015). La souffrance est mise en scène dans l'unique but de susciter la générosité du public (Driessens et al., 2012). Nous reviendrons sur le fonctionnement du Téléthon dans la suite de ce mémoire.

Le *charitainment* proposé par le format Téléthon est largement critiqué par certains auteurs. Cardon et Heurtin (2016) mentionnent « l'indécence du spectacle télévisuel ». Cette indécence est notamment liée à la création d'émotions qu'ils qualifient comme fausses et aux contradictions suscitées par la présence à la fois de célébrités et de personnes en difficulté (pauvres, malades...). Selon eux, ces éléments contribuent à une « manipulation de masse » (Cardon et Heurtin, 2016). La manière dont le Téléthon met en scène la souffrance et la générosité est également critiquée par l'auteur Driessens et ses collègues (2012). Ils affirment que le fait de tourner la charité en divertissement éloigne les problèmes sociaux de leurs causes en minimisant les responsabilités des pouvoirs publics et des individus (Driessens et al., 2012).

3.2. *Le modèle du Téléthon*

Plus tôt, nous avons observé que les collectes de fonds pouvaient prendre diverses formes, dont celle d'événements caritatifs (Brown, 2018). Certains de ces événements caritatifs peuvent être médiatisés et être construits en suivant les principes du Téléthon (Driessens et al., 2012), fusion des mots *télévision* et *marathon* (Longmore, 2015 ; Cardon et Heurtin, 2016). Les événements caritatifs repris sous le terme Téléthon peuvent également prendre diverses formes : shows télévisés (bi)annuels, rallies radios, concerts télévisés ou encore certains shows naissant après qu'un désastre humanitaire se soit produit (Driessens et al., 2012). Dans la suite de ce mémoire, nous en apprendrons davantage sur le Téléthon et ses enjeux.

3.2.1. *L'émergence du Téléthon*

Le Téléthon est un format ayant vu le jour en avril 1949, après la Deuxième Guerre Mondiale, aux Etats-Unis. Ce sont des associations privées spécialisées dans le domaine de la santé qui ont mis en place ce format inédit de collecte de dons, qui se révélera particulièrement efficace. La première à avoir franchi le pas est la Fondation Damon Runyon, spécialisée dans la recherche sur le cancer (Longmore, 2015).

Ce nouveau type d'événement caritatif s'est répandu à travers le globe pour arriver dans les années 1980 en France. C'est l'Association Française contre les Myopathies (AFM) qui, à son tour, prendra exemple sur le modèle américain (Cardon et Heurtin, 2016). Au départ, l'AFM était une petite association réunissant des malades et parents de malades atteints de myopathie. L'association, créée en 1958, avait pour objectif principal de sensibiliser le public aux myopathies et de récolter quelques dons. À la suite de découvertes médicales majeures concernant cette pathologie en 1986, l'AFM se donne pour mission de contribuer aux avancées

médicales. Depuis, le Téléthon de l'Association Française contre les Myopathies s'est imposé comme un événement incontournable du paysage audiovisuel caritatif français (Cardon et Heurtin, 2016).

3.2.2. Le Téléthon, un outil de mobilisation

Initialement, le Téléthon a été développé par ces associations afin de tirer profit de la télévision, média qui était alors en pleine expansion. Mais, ses créateurs constatent rapidement l'engouement autour de ce nouveau format : le Téléthon devient à la fois un genre télévisuel unique en son genre et une institution culturelle influente ayant mis en lumière l'incroyable capacité de la télévision à atteindre d'énormes audiences (Longmore, 2015). Il permet également de rassembler et faire converger des genres, des lieux et des acteurs différents dans un objectif de sociabilité. Le Téléthon est donc un véritable moyen de mobilisation et d'action collective (Cardon et Heurtin, 2016).

Ce type d'événement caritatif incite les participants à montrer leur engagement envers la cause à d'autres potentiels donateurs. La dimension collective de la mobilisation y est omniprésente et en fait l'une des formes les plus efficaces de sollicitation publique (Cardon et Heurtin, 2016 cités dans Greiner, 2021). Cette collectivité est également représentée à travers le compteur de dons, vu comme un réel acteur par les auteurs Cardon et Heurtin (2016). Ils ajoutent que le compteur permet la visualisation d'un public et n'est pas uniquement la somme de l'audience (Cardon et Heurtin, 2016).

L'enjeu de la mobilisation du public passe par diverses sollicitations et techniques bien spécifiques. Tout d'abord, il est primordial de faire comprendre au public que l'action et la mobilisation ont lieu dans le présent. Cela passe notamment par « une double mise en scène de l'enthousiasme festif et de l'invocation de l'urgence » comme l'expliquent les auteurs Cardon et Heurtin (2016). De nombreuses techniques de marketing sont également déployées afin d'inciter le public à passer à l'action, en versant des dons à l'œuvre caritative. D'un côté, nous retrouvons les techniques purement stratégiques dont le choix d'images émouvantes, des messages et le rythme de l'émission (Cardon et Heurtin, 2016). De l'autre, se trouvent les techniques morales qui ont pour mission de faire ressortir la nature altruiste de l'être humain, de mettre en lumière les bienfaits du don désintéressé ainsi que le libre arbitre du donateur (Cardon et Heurtin, 2016). Ces différentes techniques font émerger des émotions chez le potentiel donateur et engendrent des attitudes et comportements variés de sa part (Cardon et Heurtin, 2016).

À travers leur ouvrage, Cardon et Heurtin (2016) pointent également l'importance de l'imagination dans le contexte du Téléthon et de la mobilisation. En effet, le mouvement de la pitié se construit sur les différences qui séparent le bénéficiaire du potentiel donateur. C'est donc grâce à sa capacité d'imaginer que le public pourra se mettre à la place du bénéficiaire et éprouver une certaine empathie. Les auteurs expliquent que cette imagination est nourrie par le programme, notamment en stéréotypant les bénéficiaires (Cardon et Heurtin, 2016).

3.3. Le rôle des célébrités dans la médiatisation

Au début de ce mémoire, nous nous sommes concentrés sur deux types d'acteurs intervenant dans le processus de donation : les bénéficiaires et les donateurs. À ces derniers s'ajoute un troisième acteur dont le rôle ne cesse de croître dans le cadre de la médiatisation de la charité : les célébrités.

En effet, les personnalités publiques sont de plus en plus présentes lors d'événements caritatifs ainsi que dans l'industrie des associations caritatives (Driessens et al., 2012). Elles interviennent en tant que présentateurs, performeurs ou encore donateurs. L'augmentation de leur présence va de pair avec les rôles qui leur sont attribués. Driessens et ses collègues (2012) leur identifient quatre rôles principaux.

Tout d'abord, par leur présence, elles augmentent considérablement la visibilité de la campagne, la générosité ainsi que l'engagement du public. De plus, lors d'événements caritatifs, le public peut profiter de concerts exclusifs tenus par les célébrités. Cela apporte une certaine exclusivité à l'événement en question (Driessens et al., 2012).

Ensuite, l'intervention de personnalités publiques accentue la pertinence de la mobilisation envers la cause mise en avant (Driessens et al., 2012). Le rôle motivationnel des célébrités est primordial : il consiste à établir une relation entre les célébrités et les potentiels donateurs. Leur intervention et implication servent d'exemples et incitent les spectateurs à faire de même. Les personnalités appellent également de manière directe les internautes à faire des dons via des messages et discours personnels (Driessens et al., 2012).

Enfin, les célébrités participent à ce que l'auteur Driessens et ses collègues nomment la « marchandisation de la charité ». Cela passe notamment par le *merchandising* ainsi que par la transformation de la compassion en un jeu compétitif de donations (Driessens et al., 2012).

Comme nous l'avons vu précédemment, cette caractéristique est typiquement retrouvée dans le cadre du Téléthon (Greiner, 2021).

Les célébrités, par les rôles qu'elles occupent, ont une incidence considérable sur la médiatisation de la charité. Néanmoins, leur présence grandissante peut également avoir des effets défavorables. L'auteur Chouliaraki (2011, citée dans Driessens et al., 2012) met notamment en garde contre ce qu'il nomme l'*hypercélébritisation*. Ce concept fait référence à l'importance attribuée aux célébrités au détriment de celle accordée aux bénéficiaires. En cas d'*hypercélébritisation*, les émotions et témoignages des célébrités peuvent détourner l'attention portée envers la cause défendue (Driessens et al., 2012). Cette minimisation de la cause et des bénéficiaires se produit dans un contexte où la détresse et le besoin d'aide sont pourtant présentés de manière à inciter le public à donner. Cette tendance participe également au phénomène de *charitainment* que nous avons détaillé précédemment (Driessens et al., 2012).

4. Le storytelling

4.1. L'effervescence du storytelling

Le storytelling est défini par l'auteur Durand (2018) comme étant « une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire ». Depuis les années 1990, le storytelling est en pleine expansion aux Etats-Unis (Salmon, 2007). Il est omniprésent et largement utilisé dans divers domaines tels que le monde politique, médiatique et marchand (Merchant et al., 2010 ; Durand, 2018). Cette présence grandissante s'explique notamment par l'arrivée d'Internet et le développement des techniques de l'information et de la communication (TIC). De plus, il se fait une place dans les stratégies d'organisations non gouvernementales, d'agences gouvernementales et de grandes entreprises (Salmon, 2007).

La place grandissante accordée au storytelling marque un tournant dans les stratégies marketing des marques. Celles-ci cherchent à fidéliser leurs clients et à créer une réelle relation avec ces derniers. La notoriété d'une marque n'est donc plus suffisante. Il s'agit désormais de créer un lien émotionnel avec les clients pour générer de l'engagement (Salmon, 2007). Le storytelling ne se contente pas uniquement de transmettre et préserver l'information, il transporte également les récepteurs dans un autre monde (Kaczorowska et al., 2024). L'auteur Salmon (2007) constate donc un passage de « l'image de marque à l'histoire de marque ».

Comme mentionné précédemment, les deux principales missions du storytelling sont : capter l'attention du public et emporter son adhésion (Durand, 2018). Le storytelling est un outil de persuasion à ne pas négliger car, en plus de capter l'attention, il va pouvoir évoquer des émotions chez le récepteur et réduire sa résistance au message. Ce qui permettra de modifier les attitudes et les opinions du récepteur du message, en particulier lorsque les faits relatés sont faibles ou peu concluants (Krause et Rucker, 2020). Cependant, l'utilisation du storytelling ne peut être fructueuse que si elle permet d'atteindre un objectif précis et défini en amont (Durand, 2018).

L'auteur Salmon (2007) définit le storytelling comme étant « une technique de communication, de contrôle et de pouvoir ». Dans son ouvrage, l'aspect contrôlant et puissant que possède le storytelling y est fortement critiqué. En effet, il fait référence à une grande mise en scène, une pièce de théâtre qu'il faut interpréter au mieux afin de rendre le discours véhiculé crédible (Salmon, 2007). Il insiste sur le fait que les récits racontés via la machine de propagande qu'est le storytelling, sont « des protocoles de dressage, de domestication, visant à prendre le contrôle des pratiques et à s'approprier savoirs et désirs des individus » (Salmon, 2007).

L'autrice Quemener (2012) apporte une certaine nuance aux propos tenus par Salmon (2007) quelques années auparavant. En effet, selon elle, Salmon suggère une réception passive de la part du public face à un storytelling qui serait l'outil de propagande utilisé par le monde capitaliste et les politiques. Dans son explication du storytelling, il ne fait aucunement mention de contre-pouvoirs. Cependant, la mise en récit peut servir de « moyen de contestation des modèles établis » ainsi que de « défense et déstabilisation des identités » (Quemener, 2012).

Ces lectures révèlent que le storytelling, bien qu'efficace, fait l'objet de débats quant à son usage et ses effets. Nous allons désormais nous intéresser à l'utilisation de cet outil dans le cadre caritatif afin d'observer les enjeux qu'il y produit.

4.2. Le storytelling et le secteur caritatif

4.2.1. Le rôle du storytelling

Comme évoqué précédemment, un des moyens utilisés par les organisations caritatives pour récolter de l'argent est la collecte de fonds (Maqbool et al., 2019). Afin d'engendrer les dons, le storytelling est couramment employé par les associations caritatives en raison de sa grande efficacité. Il aide également les organisations à se démarquer auprès des donateurs et du public

(Merchant et al., 2010 ; Kaczorowska et al., 2024) afin de pousser ces derniers à les soutenir (Kaczorowska et al., 2024).

Le principal objectif de ces mises en récit est de faire converger les intérêts du potentiel donateur avec ceux de l'organisation ainsi que donner du sens à la réalité (Merchant et al., 2010). Même si les récepteurs n'accordent habituellement que peu d'importance au problème raconté, ils peuvent être transportés dans l'histoire (Polletta et Redman, 2020). Les potentiels donateurs aiment vivre ces récits (Woodside et al., 2008, cités dans Merchant et al., 2010) et avoir le sentiment de pouvoir jouer un rôle actif (McKee, 2003, cité dans Merchant et al., 2010) en aidant les personnes dans le besoin. Selon Goodman (2006, cité dans Merchant et al., 2010), les histoires doivent suggérer qu'une fin heureuse est possible et ce, notamment grâce à la contribution des donateurs.

Goodman (2006, cité dans Merchant et al., 2010) conseille aux organisations de mettre en place un storytelling basé sur les mêmes principes que le récit. Pour rappel, une histoire connaît souvent un déséquilibre causé par un « élément déclencheur ». L'attention du lecteur est donc focalisée sur ce problème à résoudre (Merchant et al., 2010). Les organisations devraient donc créer un storytelling autour de la situation difficile d'un de leurs bénéficiaires. La mise en récit de l'expérience personnelle du bénéficiaire doit se terminer en indiquant la voie à suivre pour résoudre le problème énoncé et ce, notamment grâce aux dons du potentiel donateur (Merchant et al., 2010).

4.2.2. Susciter des émotions

L'un des éléments clés du storytelling utilisé par les organisations caritatives concerne les émotions suscitées chez le potentiel donateur. En effet, l'objectif est que ce dernier ressente un sentiment d'empathie envers la personne dans le besoin (Merchant et al., 2010) et l'émotion contribue à la création d'un lien entre ces deux acteurs (Durand, 2018). L'empathie permettra au potentiel donateur de s'identifier émotionnellement au bénéficiaire (Polletta et Redman, 2020). Ce sentiment le rendra davantage enclin à passer à l'action afin d'aider le bénéficiaire, notamment via le don (Merchant et al., 2010).

Les émotions suscitées via le storytelling peuvent également être négatives et plongeront le potentiel donateur dans un état d'esprit négatif (Merchant et al., 2009). Ces émotions négatives sont souvent la tristesse, la colère, la peur ou encore la culpabilité. Les récits les plus propices à engendrer de telles émotions sont ceux faisant référence aux problèmes sociaux (Kaczorowska

et al., 2024). Une fois plongé dans un état négatif, le potentiel donateur devra agir afin de retrouver un état « normal », c'est-à-dire positif. Dans le secteur caritatif, cette action passe notamment par le don (Merchant et al., 2010). Ce processus est repris dans le « modèle de soulagement de l'état négatif » créé par Cialdini et ses collègues (1987, cité dans Merchant et al., 2010).

Le storytelling véhiculant des messages de souffrance est d'ailleurs surnommé « *poverty porn* ». Cette appellation a pour objectif de mettre un terme à la propagation de contenus mettant en scène la pauvreté, encore très répandus aujourd'hui (Crombie, 2020). Ces émotions négatives peuvent nuire à l'objectif principal de l'organisation en réduisant la volonté d'aider du potentiel donateur (Kaczorowska et al., 2024). Les associations devraient donc adapter leur communication et l'utilisation du storytelling par rapport au degré d'implication, faible ou fort, attendu de la part des donateurs. En effet, les émotions négatives jouent un rôle important lorsqu'il s'agit de déclencher un comportement à forte implication (Kaczorowska et al., 2024).

Les motivations du potentiel donateur à passer à l'action peuvent donc venir d'un sentiment d'altruisme ou d'empathie mais également de l'intérêt personnel à dépasser cet état négatif (Merchant et al., 2010). Il est important de noter que, pour Merchant et ses collègues (2010), les émotions négatives ont tendance à susciter davantage le don.

4.2.3. Les facteurs impactant la persuasion

L'article de Polletta et Redman (2020) contribue à la littérature sur le storytelling en apportant certaines précisions. Selon leur étude, différents facteurs peuvent affecter le degré de persuasion engendré par l'utilisation du storytelling. Parmi ces facteurs, nous retrouvons : le sujet abordé dans les récits, les caractéristiques du public ainsi que le contexte de réception du message (Polletta et Redman, 2020). L'auteur Joule et ses collègues (2010) ajoutent un quatrième facteur : la source du message.

Le sujet du message est effectivement un élément important à considérer. Les récits axés sur les individus peuvent à la fois générer des émotions mais également renforcer les stéréotypes les concernant ou encore détourner l'attention du public de la cause défendue (Polletta et Redman, 2020). De plus, les caractéristiques de la source qui diffuse le message peuvent influencer la manière dont ce dernier sera réceptionné. Ces caractéristiques jouent notamment sur la crédibilité, la sympathie et la confiance accordées à la source (Joule et al., 2010).

Ensuite, les stéréotypes et les croyances préexistantes dans l'esprit du récepteur du message peuvent également influencer négativement le degré de persuasion qu'aura le storytelling (Polletta et Redman, 2020). Afin de contrer ces effets négatifs, les auteurs Polletta et Redman (2020) proposent de mettre en scène des groupes ou des institutions au lieu de diffuser des cas individuels.

Enfin, ces mêmes auteurs expliquent l'importance du contexte de réception du message véhiculé à travers le storytelling (Polletta et Redman, 2020). La manière dont nous allons interpréter les récits est façonnée par nos idéologies et par notre perception des intentions de ceux qui diffusent le message (Polletta et Redman, 2020). Dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéresserons au type de récit particulier qu'est le témoignage. Par la suite, nous en apprendrons davantage sur ses caractéristiques et ses enjeux.

5. Le témoignage

5.1. *Définition*

Le témoignage, souvent utilisé pour illustrer un phénomène (Rouquette, 2002), est défini par Dulong (1998, cité dans Haudot, 2009) comme étant le « récit autobiographiquement certifié d'un événement passé, que ce récit soit effectué dans des circonstances formelles ou informelles. » L'auteur Ruth Amossy rejoint cette première définition en affirmant que le discours testimonial est un « acte de langage par lequel le sujet s'engage à travers l'assertion biographique » (Amossy, 2004).

Dans son article, Rouquette (2002) pointe l'intérêt grandissant des téléspectateurs pour les expériences personnelles ou professionnelles au cours des années précédentes. Il ajoute à ceci le constat affirmant que les téléspectateurs retiennent davantage les histoires que les opinions. Il souligne également le rôle que peuvent jouer les témoins. En effet, l'intervention de témoins peut avoir comme objectifs la proposition de solutions, la dénonciation de situations ou encore améliorer la compréhension d'un phénomène pour le modifier (Rouquette, 2002).

5.2. *Les caractéristiques du témoignage*

5.2.1. Le récit testimonial

Comme tout type de discours, le témoignage est composé de diverses caractéristiques. Nous allons les expliquer une à une afin de mieux comprendre la composition du témoignage et les enjeux liés à ces caractéristiques.

La première caractéristique concerne la notion de temporalité (Bédarida, 2001 cité dans Walter, 2003 ; Sitbon, 2018). En effet, le témoignage, étant lié à une sollicitation de la mémoire et à l'exactitude des faits relatés, pour gagner en crédibilité, doit être raconté peu de temps après les faits. Au plus les éléments relatés sont éloignés dans le temps, au moins le témoignage sera considéré comme fiable (Sitbon, 2018).

La seconde se rattache au témoin lui-même et fait référence à un paradoxe auquel ce dernier fait face (Amossy, 2004 ; Sitbon, 2018). Par définition, le témoin est un individu ayant été présent durant les faits qu'il relate (Sitbon, 2018). Par conséquent, il raconte sa propre expérience et donc, s'exprime à la première personne du singulier afin de renforcer cette présence (Sitbon, 2018), en affirmant « j'y étais ». Bédarida (2001, cité dans Walter, 2003) insiste sur l'importance des jeux de langage dans ce type particulier de discours. Toutefois, le témoin doit également être objectif. C'est-à-dire qu'il doit s'assurer d'expliquer les faits sans les déformer ou les filtrer. Le témoin doit donc faire preuve d'une subjectivité maîtrisée (Sitbon, 2018) ou être dénué de toute subjectivité (Amossy, 2004). En lien avec cette subjectivité maîtrisée, l'auteur Amossy (2004) ajoute que le locuteur doit être perçu comme étant de bonne foi et n'agissant pas par intérêt personnel.

Comme troisième caractéristique, nous pouvons prendre celle que nomme l'auteur François Bédarida (2001, cité dans Walter, 2003) de « rapport à la vérité ». En effet, le témoin cherche à unifier les faits racontés et le sens qu'il veut leur donner. En lien avec cette caractéristique, Sitbon (2018) ajoute que le témoignage peut également être un moyen de lutter contre certains stéréotypes. Cette troisième caractéristique peut, elle aussi, être adaptée aux témoignages composant notre corpus. En effet, les témoignages des bénéficiaires peuvent être utilisés afin de donner une autre image, plus acceptable pour le public, au profil de personnes dans le besoin.

La dernière caractéristique met en lumière l'effort que demande le travail de restitution par le témoignage. Sitbon (2018) explique que cet effort de restitution est accepté car il est perçu

comme étant nécessaire. Notons que cette caractéristique est produite dans le cadre du témoignage d'un historien, Marc Bloch (1990, cité dans Sitbon, 2018), durant la Seconde Guerre Mondiale. Dans l'article de Jonathan Sitbon (2018), l'effort est utilisé pour décrire les conditions de production de ce témoignage dans un tel contexte. Cette caractéristique nous semble également adaptable au contexte difficile dans lequel les bénéficiaires de l'action *Viva for Life* se trouvent.

5.2.2. Le témoignage audiovisuel

L'auteur Walter (2003), dans son analyse de témoignages audiovisuels de survivants de la Shoah, fournit des caractéristiques de ce type de témoignage pouvant être appliquées à notre sujet d'étude. Il explique notamment qu'un témoignage audiovisuel est l'œuvre d'une préparation précise en amont. L'espace, le corporel, les paroles et le temps sont des éléments faisant l'objet d'une réflexion stratégique afin de déterminer leur agencement (Walter, 2003).

L'espace concerne principalement l'écart qu'il y a entre le lieu de tournage et le lieu où se sont passés les faits racontés. Dans le cadre des témoignages sur la Shoah, l'enregistrement est réalisé chez le survivant et non dans les camps où ce dernier a été retenu (Walter, 2003). Concernant l'action *Viva for Life*, nous le verrons plus tard, certains témoignages sont filmés dans un lieu différent de celui où vivent les intervenants. Walter (2003) justifie cette caractéristique par le fait que l'objet principal du témoignage n'est pas le lieu mais bien le témoin lui-même.

Le rôle du journaliste est également défini en amont. Sa présence et ses interventions sont calculées de manière que l'attention soit accordée au témoin. Dans les témoignages analysés par Walter (2003), le journaliste apparaît à la caméra afin de communiquer des informations quant au lieu, la date et l'identité du témoin. Il disparaîtra ensuite de l'écran pour prendre place derrière la caméra. L'auteur explique l'objectif communicationnel qui se cache derrière cela : le témoin, en regardant naturellement vers la caméra afin de raconter son histoire au journaliste, créera un contact visuel avec les futurs spectateurs (Walter, 2003). La mise en avant du témoin a également pour objectif de rendre visible les émotions qu'il suscitera (Walter, 2003). Comme expliqué précédemment, les interventions du journaliste restent encadrées et ponctuelles. Il peut notamment intervenir afin d'obtenir davantage de détails concernant le récit du témoin tout en ne le mettant pas en difficulté (Walter, 2003).

5.3. La légitimité du témoignage

La légitimité du témoignage est cruciale pour que ce dernier soit réceptionné correctement par le public. Nous allons voir qu'elle est dépendante de divers éléments.

Tout d'abord, la légitimité du témoin sera « valable pour tous les domaines dans lesquels il a une expérience, une responsabilité, une connaissance professionnelle ou culturelle reconnue » (Rouquette, 2002). Nous pouvons relier ce constat avec les définitions du témoignage reprises par Dulong (1998, cité dans Haudot, 2009) et Amossy (2004). L'utilisation des termes « autobiographique » et « biographique », dans ces définitions, n'est pas anodine. En effet, elle pointe le lien unissant le témoignage à son auteur (Sitbon, 2018). L'authenticité du témoignage dépendra de la présence ou non du témoin au moment des faits relatés (Amossy, 2004). L'importance de ce lien unissant le locuteur à son témoignage est telle que, si la valeur du témoin venait à être remise en doute, c'est alors l'entièreté des propos tenus qui se verra discréditée (Sitbon, 2018). Les auteurs Fleury et Walter (2012, cités dans Sitbon, 2018) expliquent que la valeur accordée à un témoin dépend des garanties en termes de véracité et de légitimité qu'offre ce dernier.

L'auteur Rouquette (2002) fait part, dans son article, d'un élément intéressant concernant les témoins dits « ordinaires » et leur légitimité. Par « témoins ordinaires », il fait référence aux citoyens qui relatent leurs propres expériences afin de se transformer en véritable témoin. Selon Rouquette (2002), la légitimité de ces témoins ordinaires est instable et fluctue selon les tendances dominantes. Il explique que, en fonction du contexte, leur parole peut être valorisée ou dévalorisée. Cette particularité est due au fait que ces témoins ne bénéficient d'aucune reconnaissance publique au préalable (Rouquette, 2002).

Afin que les propos relatés par le témoin soient perçus comme étant crédibles, le témoin doit gagner une légitimité auprès du public (Sitbon, 2018). Pour y arriver, le locuteur va devoir se construire ce que l'auteur Jonathan Sitbon (2018) qualifie d'« *ethos* testimonial ». Dans son explication, il fait référence à la notion d'*ethos* préalable ou prédiscursif du témoin (Maingueneau, 2002, cité dans Sitbon, 2018) qui peut avoir un incident sur la perception que le public aura envers les propos tenus. Cet *ethos* préalable regroupe l'ensemble des informations concernant le témoin dont le récepteur aura connaissance (Sitbon, 2018). Le locuteur devra donc se construire un *ethos* digne de celui d'un bon témoin, sans pour autant en être une image

idéalisée et normative. Par exemple, il devra connaître directement les faits évoqués, savoir les analyser ou les dire (Sitbon, 2018).

L'auteur Rouquette (2002) ajoute d'autres dimensions à la légitimité du témoin avec un angle de vue qui est celui du journaliste. Dans son article, Rouquette (2002) pointe le rôle important qu'exercent les journalistes. En effet, il leur revient le droit de sélectionner les témoins qui, selon eux, représenteront au mieux un certain phénomène, ce qui leur accorde une certaine légitimité (Rouquette, 2002). Un autre élément important de la légitimité du témoin, selon Rouquette (2002), concerne son caractère à être « télévisuellement crédible ». C'est-à-dire que l'apparence et le comportement du témoin doivent coïncider avec les propos tenus. Ils ne peuvent en aucun cas contredire le message véhiculé, au risque de remettre en cause la crédibilité du témoin. Par exemple, le témoin traitant des handicaps causés par l'obésité devra, lui-même, souffrir d'obésité (Rouquette, 2002).

Rouquette (2002) pointe également le fait que le témoignage va à l'encontre de l'individualisme. Cela peut paraître étrange étant donné que le locuteur raconte sa propre expérience. L'auteur explique cela par le biais de la représentativité du témoin qui aura également un impact sur sa légitimité (Rouquette, 2002). Au plus de personnes se sentiront concernées et se reconnaîtront dans le témoignage, au plus le locuteur gagnera en légitimité (Rouquette, 2002).

5.4. Les différents témoins

Comme mentionné précédemment, les témoignages peuvent être utilisés à diverses fins (Rouquette, 2002). Les témoins peuvent donc également intervenir pour délivrer un message particulier. Dans ce sens, Dominique Mehl (1996, cité dans Rouquette, 2002 ; Darras, 1996) répertorie « quatre types de justification de la mise en scène publique de la parole privée » (Darras, 1996).

Le premier type de justification regroupe les individus qui livrent un message personnel à leur famille, par le biais de la télévision. Le second reprend ceux livrant un message à visée thérapeutique et le troisième concerne, ce que Mehl (1996, cité dans Darras, 1996) nomme une « confession cathodique ». C'est toutefois le quatrième type de justification qu'il propose qui est davantage pertinent dans le cadre de ce mémoire. Il concerne les individus qui, en s'appuyant et en diffusant leur propre vécu, défendent une cause d'intérêt général (Darras, 1996). Pour rappel, dans notre étude de cas, il s'agit de la pauvreté infantile en Belgique.

6. Notre sujet d'étude : l'événement caritatif *Viva for Life*

Ce mémoire se focalise sur les témoignages diffusés lors d'événements caritatifs. Les auteurs Dayan et Katz (cités dans Driessens et al., 2012) nous informent que les événements caritatifs médiatisés sont, pour la plupart, initiés et réalisés par des organismes de radiodiffusion. En Belgique, plusieurs événements caritatifs de ce type se tiennent annuellement. Parmi eux figurent, notamment, du côté néerlandophone, l'événement *De Warmste Week*, organisé par la VRT et, du côté francophone, le Télévie de RTL-TVI et *Viva for Life* de la RTBF. Notre choix final s'est alors porté sur l'événement caritatif organisé par la Radio-Télévision Belge de la communauté Française (RTBF) en raison de plusieurs caractéristiques spécifiques qui le distinguent des autres.

6.1. *Un service public au service de la société*

Premièrement, l'événement caritatif *Viva for Life* est organisé par un service public de radiodiffusion, il est donc le fruit de la mise en œuvre de missions d'intérêt général. La RTBF, en tant que média de service public, a, par définition, pour objectif de servir l'intérêt général, le service à la société (Badillo, 2016) et non l'intérêt des consommateurs (Cadima, 2017). En tant que service public, la RTBF doit tenir certains engagements auprès des publics, en matière de solidarité, de diversité, d'environnement, de création, de culture et d'éducation aux médias (RTBF entreprise, s.d.). L'auteur Plisnier (1980) identifie trois missions fondamentales de la RTBF : cultiver, informer et divertir. En plus de ces trois premières missions, l'auteur ajoute celle de la responsabilité sociale. Plisnier (1980) affirme que la RTBF, étant le reflet de la société ainsi qu'un service à destination du public (*service public*), doit prendre en compte les préoccupations couvrant de larges aspects de la vie sociale.

Cette quatrième mission qu'est la responsabilité sociale nous intéresse tout particulièrement dans le cadre de ce mémoire. Celle-ci se retrouve, selon Plisnier (1980), principalement au travers des divers programmes télévisés mais également via la création d'opérations de solidarité. C'est en 1957 que la première opération caritative est lancée (Plisnier, 1980). En 1967, l'initiative CAP 48 voit le jour (RTBF entreprise, s.d.). Plusieurs dizaines d'années plus tard, en 2013, c'est l'événement caritatif *Viva for Life* qui est créé.

Les études réalisées au sujet du Téléthon se concentrent particulièrement sur des événements réalisés par un acteur privé. Aux Etats-Unis, c'est la Fondation Damon Runyon, spécialisée

dans la recherche sur le cancer, qui lançait pour la première fois un événement caritatif sous le format du Téléthon (Longmore, 2015). En France, le Téléthon a été initié par l'Association Française contre les Myopathies (Cardon et Heurtin, 2016). L'événement caritatif *Viva for Life* est, quant à lui, organisé par un organisme de radiodiffusion.

6.2. *Une lutte contre la pauvreté infantile*

Nous l'avons vu précédemment, le secteur caritatif s'est donné pour mission de répondre à des besoins sociaux en faveur desquels les mesures prises par l'Etat n'arrivent pas à subvenir (Archambault, 1999 ; Cazottes, 2013). Les premiers formats Téléthon étaient l'initiative d'associations spécialisées dans le domaine de la santé (Longmore, 2015). L'événement caritatif *Viva for Life* a, quant à lui, pour principale mission la lutte contre la précarité infantile qui sévit en Belgique (*Lutte Contre la Pauvreté Infantile En Belgique - CAP48 - Viva For Life*, 2024).

Toujours dans l'objectif d'apporter des éléments pertinents à la littérature à ce sujet, nous trouvons pertinent le fait de porter notre étude sur un événement centré sur une problématique sociale différente du domaine de la santé.

6.3. *Le déroulement de l'événement*

Comme mentionné précédemment, *Viva for Life* est un événement caritatif permettant de récolter des fonds en faveur de la lutte contre la pauvreté infantile en Belgique. Depuis 2013, du 17 au 23 décembre, trois animateurs se mobilisent au profit de l'opération (*Lutte Contre la Pauvreté Infantile En Belgique - CAP48 - Viva For Life*, 2024).

Durant cette période, ils seront confinés dans un studio, appelé le Cube, situé dans une ville de Wallonie et seront en direct durant 144 heures (M.A., 2020). L'événement caritatif est retransmis en continu sur la chaîne radio Vivacité, sur le site internet *vivaforlife.be* et sur la plateforme de streaming Auvio. Il est également diffusé à certains moments en télévision et est présent sur les réseaux sociaux (*Viva for Life*, 2014).

Outre les animateurs, de nombreux artistes belges et français se mobilisent au profit de l'opération en offrant notamment des concerts à l'endroit où se situe le Cube (M.A., 2020). Les Belges sont également invités à contribuer activement à la collecte de dons en réalisant divers défis au profit de *Viva for Life*. Par exemple, ils peuvent organiser des tournois sportifs, des marches, des ventes de nourriture... (*Viva for Life*, 2017).

Durant la dernière édition ayant eu lieu du 17 au 23 décembre dans la ville de Seraing, le record de dons récoltés a été battu avec un montant total atteignant 8.813.551€ (*Viva for Life*, 2025). Les dons récoltés par l'opération permettent chaque année de financer près de 200 projets d'associations luttant contre la précarité infantile en Fédération Wallonie-Bruxelles (*Viva for Life*, 2025).

Partie 2 | Cadre méthodologique

1. Problématique

Afin de mobiliser des ressources financières pour la cause qu'elles défendent, les organisations caritatives mettent en place des collectes de fonds (Maqbool et al., 2019). Celles-ci peuvent notamment prendre la forme d'événements caritatifs médiatisés, comme l'opération *Viva for Life* organisée par la RTBF. Ces types d'événements ont la capacité de sensibiliser un large public à une cause et d'encourager leurs dons (Driessens et al., 2012).

Pour maximiser la collecte de fonds, les organisations caritatives ont recours au storytelling, reconnu pour son efficacité à susciter des émotions et à inciter au don (Merchant et al., 2010). De plus, depuis quelques années, les chercheurs constatent un intérêt grandissant pour les expériences personnelles d'individus. Ces récits personnels diffusés sous la forme de témoignages peuvent mener à une meilleure compréhension d'un phénomène, avec comme objectif final de le modifier (Rouquette, 2002). Le témoignage personnel est un excellent moyen pour créer du sens et transmettre un message (Libaert et Pierlot, 2014). Ce type de discours est fortement utilisé et diffusé par l'action caritative *Viva for Life*.

Lors d'événements caritatifs, différents acteurs interviennent. D'un côté, figurent ceux qui veilleront à la bonne organisation et au bon déroulement de l'événement, comme les volontaires et l'organisation caritative elle-même. De l'autre, se trouvent les acteurs directement liés au processus de dons : les célébrités, les donateurs et les personnes dans le besoin, que nous appellerons « bénéficiaires » (Merchant et al., 2010 ; Driessens et al., 2012 ; Chapman et al., 2022).

L'auteur Driessens et ses collègues (2012) soulignent la présence grandissante de célébrités dans l'industrie des associations caritatives et lors de tels événements. Par leur présence, elles augmentent la visibilité de la campagne ainsi que l'engagement du public et leur intention de don (Driessens et al., 2012). Cependant, l'*hypercélébritisation*, concept défini par Chouliaraki (2011, citée dans Driessens et al., 2012) et le *charitainment* peuvent détourner l'attention portée envers la cause au profit des émotions et témoignages des célébrités ou du divertissement (Driessens et al., 2012). D'autres travaux montrent, quant à eux, l'importance des bénéficiaires dans la collecte de fonds. En effet, leurs caractéristiques personnelles, les émotions qu'ils

suscitent ainsi que la capacité des potentiels donateurs à s'identifier à eux jouent un rôle clé dans l'acte de donation (Chapman et al, 2022).

Cela interroge l'efficacité du storytelling utilisé selon le statut de l'intervenant, célébrité ou bénéficiaire, concernant l'engagement, dans notre cas numérique, des potentiels donateurs. Il serait également pertinent d'apporter une réflexion sur les éléments qui pourraient expliquer une telle différence d'engagement. Afin d'établir un cadre d'étude précis, nous avons choisi de concentrer nos recherches au sein de l'action caritative, organisée par la RTBF, *Viva for Life*. De ce fait, nous obtenons la question de recherche suivante : « Dans le cadre de l'action caritative *Viva for Life*, la stratégie discursive des témoignages varie-t-elle en fonction du statut du témoinnant ? »

2. Objectifs de l'étude

Comme mentionné précédemment, la question de recherche qui guide ce mémoire est : « Dans le cadre de l'action caritative *Viva for Life*, la stratégie discursive des témoignages varie-t-elle en fonction du statut du témoinnant ? ». L'objectif de cette étude est donc d'apporter des éléments supplémentaires à la littérature sur le storytelling caritatif et le comportement d'engagement en mettant en parallèle deux acteurs clés des campagnes de collecte de fonds : les célébrités et les bénéficiaires. Cette étude portera spécifiquement sur l'engagement numérique. Il est en effet plus simple pour nous d'étudier un engagement numérique car nous avons accès librement à ces données via les réseaux sociaux. Notre étude de cas se portera sur l'action caritative *Viva for Life* de la RTBF et, plus précisément, nous analyserons les témoignages publiés sur le compte Instagram dédié à l'événement lors des campagnes de 2023 et 2024. La définition précise de notre corpus sera développée dans la suite de ce mémoire.

L'analyse de ce corpus se fera en deux étapes clés : la première sera menée par une analyse de contenu quantitative et la seconde par une analyse discursive. L'analyse de contenu quantitative servira d'étude exploratoire et nous permettra d'avoir une vue globale sur le taux d'engagement numérique comptabilisé pour chaque catégorie de vidéos analysées. Ensuite, grâce à l'analyse discursive, nous réaliserons une analyse plus approfondie sur les éléments du discours et du témoignage qui pourraient influencer ce comportement d'engagement.

Grâce à la littérature sur le cadre théorique de notre problématique, nous avons pu construire plusieurs hypothèses. La première hypothèse (H1) a été formulée comme tel : « **Les témoignages de célébrités suscitent davantage d'engagement que ceux des bénéficiaires** ».

Elle est liée au concept d'*hypercélébritisation* (Chouliaraki, 2011, citée dans Driessens et al., 2012) et les dérives que peut avoir la sur-représentation de célébrités lors d'événements caritatifs, notamment le fait de détourner l'attention des bénéficiaires et de la cause (Driessens et al., 2012). Cette hypothèse nous permettra de vérifier si les effets d'une *hypercélébritisation* sont également constatés dans les témoignages diffusés en ligne.

Une fois que nous aurons obtenu des éléments de réponses à notre première hypothèse, nous tenterons de les compléter grâce à des hypothèses davantage qualitatives. Notre seconde hypothèse est née de la section de notre partie théorique consacrée à la légitimité du témoin. Pour rappel, Sitbon (2018) expliquait l'incidence que peut avoir l'*ethos* prédiscursif, dont dispose chaque témoin, sur la perception que le public aura envers les propos tenus par ce dernier. Il est donc primordial pour le témoin de se construire un *ethos* solide qui lui attribuera une certaine légitimité. De ce fait, nous nous demandons si la construction du discours testimonial varie en fonction de l'*ethos* prédiscursif du témoin. Vient alors notre seconde hypothèse (H2) intitulée : « **L'*ethos* prédiscursif de l'intervenant détermine la manière dont l'*ethos* testimonial sera construit afin de gagner en légitimité** ». Afin de démontrer cette hypothèse, nous réaliserons une analyse qualitative des discours testimoniaux de notre corpus afin d'identifier les éléments permettant le passage de l'*ethos* prédiscursif à l'*ethos* testimonial.

Enfin, notre troisième hypothèse concerne le domaine du non verbal et les techniques de l'audiovisuel. Comme l'autrice Kourilsky (2022) le rappelle, le non verbal est un élément crucial de la communication. De plus, grâce à la littérature sur les témoignages audiovisuels, nous avons appris qu'ils étaient l'œuvre d'une préparation précise en amont, notamment en ce qui concernent leur caractère audiovisuel (Walter, 2003). Nous nous interrogeons donc sur la variation de ces éléments en fonction du type de témoins. De là est née notre troisième hypothèse (H3) : « **Les éléments visuels et les techniques de l'audiovisuel utilisés pour renforcer la légitimité du témoignage varient selon le statut du témoinnant** ». Afin de pouvoir répondre à cette hypothèse, nous prendrons en compte divers critères de l'audiovisuel et du non verbal qui seront explicités dans la suite de ce mémoire.

Une fois que nous aurons obtenu les différents résultats en lien avec nos trois hypothèses, viendra l'étape de l'interprétation de ces derniers. L'enjeu sera de croiser ces résultats afin de répondre à notre question de recherche et donc, de révéler les tendances en termes de stratégies discursives utilisées en fonction des types de témoignages.

3. Le corpus

3.1. Définition du corpus

Une fois l'objectif de notre étude établi, nous avons procédé à la délimitation du corpus. Conformément à ce qui a été exposé précédemment, ce mémoire se porte sur les témoignages de célébrités et personnes dans le besoin réalisés dans le cadre de l'action caritative *Viva for Life*. Celle-ci ayant publié de nombreuses vidéos sur différentes plateformes au cours des dernières années, un cadre d'étude a dû être défini car l'analyse de l'ensemble de ces témoignages n'était pas envisageable dans le cadre de ce mémoire.

Pour ce faire, nous avons choisi de focaliser notre recherche sur les campagnes *Viva for Life* de 2023 et 2024 et, plus exactement, sur les témoignages vidéo postés sur Instagram. Une fois ce périmètre défini, un travail minutieux a permis de répertorier l'ensemble des témoignages publiés sur le compte Instagram de *Viva for Life* durant les mois de décembre 2023 et 2024. Nous avons donc retenu les vidéos publiées dans lesquelles au moins une célébrité ou une personne dans le besoin intervenait pour témoigner.

Au terme de cette sélection, nous comptabilisons un total de 39 vidéos à analyser dont 16 vidéos faisant partie de la campagne de 2023 et 23 pour celle de 2024. Les données reflétant l'engagement, telles que le nombre de likes, de commentaires et de partages, ont été récoltées durant le mois de janvier 2025.

3.2. Catégorisation

Après avoir procédé à la récolte des témoignages composant notre corpus, nous les avons classés en deux catégories : célébrité et bénéficiaire. En affinant notre catégorisation, nous nous sommes aperçus que certains témoignages préalablement classés dans la catégorie « bénéficiaire » ne concernaient en réalité pas les récits de familles, enfants et ASBL bénéficiant de l'aide de *Viva for Life*. En effet, les intervenants étaient des adultes belges en difficultés financières qui témoignaient à propos de leur situation.

Malgré le fait que ces types de témoignages ne fassent pas l'objet principal de notre recherche, nous avons décidé de les inclure dans une partie de notre recherche. Selon nous, il serait pertinent de mettre en relation les futures données récoltées par rapport à cette catégorie de

témoignages avec ceux des célébrités et bénéficiaires. Ces récits personnels de personnes précaires seront donc classés dans une troisième catégorie intitulée « autre ».

Au terme de cette étape, trois catégories de témoignages ont été identifiées. La première est intitulée « catégorie célébrité ». Elle rassemble les témoignages relatés par une célébrité ou un animateur de l'opération *Viva for Life*. La seconde se nomme « catégorie bénéficiaire » et, comme son nom l'indique, regroupe les récits racontés par un bénéficiaire de l'événement caritatif. Enfin, notre troisième et dernière catégorie est appelée « catégorie autre ». Comme expliqué ci-dessus, elle reprend les témoignages de personnes précaires mais non bénéficiaires de l'événement caritatif *Viva for Life*.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des différents témoignages composant notre corpus en fonction de leur année de parution et de la catégorie de témoignages dans laquelle ils se situent.

Tableau 1 : répertoire des témoignages par catégorie et année

	2023	2024
Catégorie « Célébrité »	6	7
Catégorie « Bénéficiaire »	5	9
Catégorie « Autre »	5	7
TOTAL	16	23

4. Méthodes d'analyse

4.1. Analyse de contenu quantitative

Comme dit précédemment, dans le cadre de notre recherche, une première étude exploratoire sera réalisée grâce à une analyse de contenu quantitative, technique fréquemment utilisée dans le domaine de la communication (Bonville, 2006). Berelson (1952, cité dans Bonville, 2006) est un des premiers chercheurs à avoir donné une définition à l'analyse de contenu. Selon lui, elle désigne « une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » (Berelson, 1952, cité dans Bonville, 2006). L'auteur Bonville (2006) explique que l'analyse de contenu est propice aux études sur le contenu des communications ainsi que sur leur contexte de production et de réception.

D'ailleurs, elle est largement recommandée dans le cadre d'étude dans le champ des médias de masse (Bonville, 2006). Cette méthode d'analyse nous semble donc être parfaitement adaptée à l'utilisation que nous souhaitons en faire sachant que nous désirons, au terme de cette première étape, obtenir une vision plus globale sur l'engagement numérique que suscitent les différents témoignages repris dans notre corpus.

Une analyse de contenu est composée de quatre phases principales : la pré-analyse au terme de laquelle un corpus sera établi, la catégorisation, le codage et comptage et, enfin, l'interprétation des résultats (Robert & Bouillaguet, 2007). Dans un premier temps, nous répartirons les témoignages vidéo en deux catégories : les vidéos de la campagne de 2023 et celles de la campagne de 2024. Ensuite, nous classerons ces vidéos en deux nouvelles catégories : celles dans lesquelles au moins une célébrité intervient et celles dans lesquelles un bénéficiaire intervient. Une fois cette première étape réalisée, nous analyserons chaque vidéo et nous nous focaliserons sur les indicateurs d'engagement suivants : le nombre de likes, de commentaires, de vues et de partages. Nous analyserons également des métriques sur le taux de *likes*, de commentaires et de partages par rapport au nombre total de vues.

Tableau 2 : Grille d'analyse de contenu quantitative

Critères	Objets	Explications
Engagement	Likes	Nombre de likes
	Commentaires	Nombre de commentaires
	Vues	Nombre de vues
	Partages	Nombre de partages
Métriques	Taux de likes	Nombre de likes par rapport au nombre de vues
	Taux de commentaires	Nombre de commentaires par rapport au nombre de vues
	Taux de partages	Nombre de partages par rapport au nombre de vues

L'objectif de cette analyse de contenu est de tester notre première hypothèse (H1) : « **Les témoignages de célébrités suscitent davantage d'engagement que ceux des bénéficiaires** ».

4.2. Analyse du discours

Une analyse discursive sera ensuite menée afin d'apporter une dimension qualitative à notre recherche. L'analyse du discours est une méthode qui a émergé et évolué dans le courant du 20^{ème} siècle (Maingueneau, 2021) et c'est l'auteur Z. Harris qui citait ce terme pour la première fois (Maingueneau, 2012).

L'analyse du discours est un espace de recherche très vaste pour lequel de nombreux chercheurs tels que Goffman ou Foucault ont apporté leur savoir (Maingueneau, 2021). Les autrices Simone Bonnafeux et Alice Krieg-Planque (2014) décrivent l'analyse discursive comme un domaine d'étude se consacrant aux formes et modalités d'expression des messages en les mettant en lien avec l'environnement social dans lequel ces messages s'inscrivent. Maingueneau (2012) ajoute que les genres de discours sont importants pour ce type d'analyse. Ils sont considérés comme des dispositifs, sociaux et linguistiques, de communication (Maingueneau, 2012).

Afin de structurer cette analyse de manière rigoureuse, nous la diviserons en deux parties : l'analyse du discours verbal et l'analyse du discours non-verbal et audiovisuel. Nous décidons d'étudier ces deux dimensions du discours car, comme l'indique Kourilsky (2022) dans son ouvrage, le verbal et non verbal exercent, ensemble, leur fonction d'influence.

4.2.1. Analyse du témoignage audiovisuel

L'analyse qualitative débutera par une étude des témoignages audiovisuels. Notre principal objectif est d'identifier d'éventuelles différences entre les témoignages de célébrités et de bénéficiaires sur divers critères.

Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur des éléments propres au témoignage. Nous déterminerons le type de témoignage auquel nous faisons face : témoignage au premier degré ou au second degré. Les témoignages au premier degré sont ceux à travers lesquels l'intervenant relate ses expériences personnelles alors que, dans les témoignages au second degré, il raconte des faits pour lesquels il n'est pas le protagoniste principal. Ensuite, nous analyserons les vidéos de notre corpus en prenant en compte les différentes caractéristiques du témoignage : la temporalité, le statut du témoin, la subjectivité maîtrisée, les éléments allant contre les

stéréotypes et l'effort de restitution (Walter, 2003 ; Amossy, 2004 ; Sitbon, 2018). Nous terminerons par noter s'il y a une intervention d'un autre acteur, en plus du témoin, dans la vidéo et analyserons les caractéristiques de cette seconde intervention.

Dans un second temps, nous étudierons divers facteurs typiques de l'analyse du discours. Nous commencerons par l'identification des principaux thèmes, champs lexicaux et émotions présents dans les témoignages. Pour identifier les champs lexicaux, nous utiliserons le logiciel *Tropes* permettant de réaliser des analyses sémantiques de textes. Ce critère permet également une comparaison pertinente entre les différents types de témoignages. Et ce, dans le but d'étudier si un thème particulier engendre davantage d'engagement qu'un autre. Enfin, nous noterons la présence ou non de références et incitations explicites aux dons.

Tableau 3 : Grille d'analyse qualitative du témoignage audiovisuel

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage au premier degré • Témoignage au second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité (de quand date la situation décrite) • Statut du témoin (direct ou indirect) et caractéristiques (discours en « je » ou autre) • Subjectivité maîtrisée (présence d'éléments factuels vs émotions ; intérêts personnels ou non) • Utilisation du témoignage pour lutter contre les stéréotypes • Effort de restitution
Autres intervenants	• Intervention d'autres acteurs • Objectif de cette intervention (persuasif, informatif...)
Thèmes	• Thèmes abordés dans le témoignage
Champs lexicaux	• Champs lexicaux dominants présents
Emotions	• Logos – Pathos – Ethos • Emotions précises

Dons	• Présence ou absence de référence verbale explicite aux dons • Présence ou absence d'incitation verbale explicite aux dons
-------------	--

Au terme de cette analyse du discours verbal, nous pourrons répondre à notre deuxième hypothèse (H2) : « **L'ethos prédiscursif de l'intervenant détermine la manière dont l'ethos testimonial sera construit afin de gagner en légitimité** ».

4.2.2. Analyse du discours non verbal et des techniques de l'audiovisuel

La deuxième partie de cette analyse discursive se consacrera au discours non verbal et aux techniques de l'audiovisuel. En effet, comme le rappelle l'autrice Françoise Kourilsky (2022), le langage non-verbal est un aspect essentiel de la communication. Elle ajoute que davantage de confiance peut être accordée aux personnes dont le comportement confirme les propos (Kourilsky, 2022). De plus, les témoignages audiovisuels sont le fruit d'opérations techniques précises (Walter, 2003). Ces constats justifient l'intégration de critères du discours non verbal et des techniques de l'audiovisuel dans notre étude.

Dans un premier temps, nous étudierons différents éléments liés aux émotions. La littérature sur la communication engageante, la persuasion, le storytelling ainsi que sur la collecte de fonds indique que l'émotion est un vecteur important à considérer (Merchant et al., 2010 ; Durand, 2018 ; Crombie, 2020 ; Polletta et Redman, 2020 ; Krause et Rucker, 2020 ; Chapman et al., 2022 ; Kaczorowska et al., 2024). Nous analyserons les expressions du visage ainsi que les éventuels moments de silence générés par les personnes présentes dans les vidéos. En effet, le silence est une manière de communiquer pouvant renforcer l'empathie (Kourilsky, 2022).

Dans un second temps, nous nous focaliserons sur les éléments techniques liés à la mise en scène et au montage des vidéos. Nous prendrons en considération les différents types de plan, le lieu de tournage, le fond sonore ainsi que la présence d'éventuels éléments visuels incitant au don.

Tableau 4 : Grille d'analyse qualitative du discours non verbal et des techniques audiovisuelles

Critères	Objets
Expressions du visage	• Par exemple, présence ou absence de larmes
Moment de silence	• Présence ou absence
Type de plan	• Très gros plan, gros plan, plan rapproché, plan américain, plan d'ensemble
Lieu de tournage	• En studio, dans le Cube, en extérieur ou chez l'ASBL
Fond sonore	• Présence ou absence de musique • Type de musique
Incitation au don	• Présence ou absence d'éléments visuels appelant au don et à la mobilisation

Cette analyse du discours non verbal nous permettra d'apporter une réponse à notre troisième hypothèse (H3) qui, pour rappel, est : « **Les éléments visuels et les techniques de l'audiovisuel utilisés pour renforcer la légitimité du témoignage varient selon le statut du témoinnant** ».

Partie 3 | Analyse

1. Analyse de contenu quantitative

Comme indiqué dans la partie méthodologique, la première étape de notre analyse consiste en une analyse quantitative des témoignages de notre corpus, composé de 39 témoignages audiovisuels publiés lors des campagnes *Viva for Life* de 2023 et 2024. Débuter notre étude par une analyse quantitative nous permet de confronter notre première hypothèse (**H1**) qui, pour rappel, est formulée comme suit : « **Les témoignages de célébrités suscitent davantage d’engagement que ceux des bénéficiaires** ». Pour ce faire, nous nous appuyons sur les indicateurs d’engagement définis dans notre partie méthodologique.

Cette partie dédiée à l’analyse quantitative est divisée en deux parties distinctes. Dans la première, nous vous communiquerons les résultats obtenus lors de la comparaison des deux campagnes entre elles. La seconde partie sera, quant à elle, consacrée à la comparaison réalisée entre l’ensemble des catégories de témoignages relevées. Pour rappel, ces comparaisons se basent sur quatre indicateurs d’engagement : les vues, les likes, les commentaires et les partages.

L’ensemble de nos tableaux d’analyse quantitative sont à retrouver en fin de mémoire, dans la partie intitulée « annexes » (cf. annexe 3).

1.1. Comparaison des deux campagnes

Notre analyse débute par la comparaison des deux campagnes *Viva for Life* faisant l’objet de notre étude. Cette comparaison est basée sur les quantités de vues, likes, commentaires et partages accumulées par l’ensemble des témoignages publiés durant ces deux campagnes.

Après les avoir comparées en tenant compte des quatre indicateurs d’engagement, nous constatons dès lors une grande différence en termes d’engagement suscité. Le tableau ci-dessous montre une forte diminution du nombre de vues, de likes, de commentaires et de partages obtenus par l’ensemble des témoignages, toutes catégories confondues, de 2023 à 2024. Et ce, malgré un nombre plus élevé de témoignages publiés en 2024 (cf. *tableau 1*).

Tableau 5 : les indicateurs d'engagement par année

	Nombre total de vues	Nombre total de likes	Nombre total de commentaires	Nombre total de partages
2023	2.329.045	47.511	1.592	824
2024	318.573	7.428	203	232

En analysant de manière plus approfondie ce tableau, nous constatons une forte diminution du nombre de vues pour les témoignages publiés lors de la campagne de décembre 2024 par *Viva for Life*. Cette diminution, qui s'élève à environ 85%, traduit une forte baisse de la portée de ces témoignages. Divers facteurs pourraient être à l'origine de ce phénomène. Ils peuvent être liés à de potentiels effets négatifs engendrés par l'algorithme, une diminution du budget *sponsoring* (si les témoignages étaient véhiculés sous forme de publicités) ou encore un changement de stratégie de construction de ces témoignages. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons aux stratégies discursives. Nous analyserons donc ce dernier point dans la suite de notre étude.

De plus, nous observons que cette diminution de l'audience va de pair avec une baisse des indicateurs d'engagement. Les likes ont connu une diminution à hauteur de 84%, les commentaires 87% et enfin, le nombre de partages a chuté de 72%.

Afin d'être encore plus précis dans notre analyse, nous avons également tenu à prendre en compte le taux d'engagement par vue relatif aux indicateurs d'engagement. C'est-à-dire que nous avons mis en rapport chaque indicateur d'engagement (likes, commentaires et partages) avec le nombre de vues engendrées par les campagnes. En analysant les taux obtenus, nous nous rendons compte que la diminution constatée précédemment n'est en réalité pas aussi négative que nous pourrions le penser.

Tout d'abord, nous remarquons que le taux de commentaires obtenus par vues reste assez stable d'une campagne à l'autre. Le taux de likes obtient une légère augmentation, montrant que l'intérêt porté aux témoignages est conservé. La plus grande amélioration concerne le taux de partages. Bien que ce taux reste peu élevé, il a doublé durant la campagne de 2024. Ce qui signifie que, même si la portée des témoignages de 2024 est réduite par rapport à l'année

précédente, ces derniers incitent davantage au partage. Ces données sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : taux d'engagement par rapport au nombre de vues

	2023	2024
Taux de likes	2,04%	2,33%
Taux de commentaires	0,068%	0,063%
Taux de partages	0,035%	0,072%

1.2. Comparaison des catégories de témoignages

Après avoir constaté quelques différences globales entre les campagnes réalisées en 2023 et 2024, nous allons maintenant nous concentrer sur les différences d'engagement entre les trois catégories de témoignages. Pour ce faire, nous avons calculé la moyenne de vues, likes, commentaires et partages pour chacune des catégories. Comme précédemment, nous avons également analysé les taux d'engagement par vue, en fonction des différents indicateurs.

L'observation du tableau ci-dessous montre que les témoignages des célébrités se distinguent nettement dans les deux campagnes analysées, tant par l'audience atteinte que par l'engagement suscité. En effet, ils comptabilisent, en moyenne, une audience plus large et un engagement plus élevé que les autres catégories de témoignages. Cette différence est particulièrement marquée en 2023. Et ce, malgré l'augmentation de la quantité de témoignages publiés en 2024.

À l'inverse, la catégorie de témoignages comptabilisant la plus basse audience et le moins d'engagement est celle des bénéficiaires. Nous remarquons également qu'il n'y a pas de grande différence entre les moyennes obtenues pour les catégories « bénéficiaire » et « autre ».

Tableau 7 : moyennes des indicateurs d'engagement par année et catégorie de témoignages

	Moyenne de vues		Moyenne de likes		Moyenne de commentaires		Moyenne de partages	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Catégorie « Célébrité »	344.717	18.349	7.079	498	236	12	117	15
Catégorie « Bénéficiaire »	23.754	10.987	419	242	6	5	11	8
Catégorie « Autre »	28.395	13.036	589	252	29	11	13	8

Cette tendance peut également être la conséquence de divers facteurs. En ne nous éloignons pas de ce que nous cherchons à étudier dans ce mémoire, c'est-à-dire les stratégies discursives, à première vue, nous pourrions donc penser que celles concernant les témoignages de célébrités sont davantage efficaces par rapport à celles des autres catégories de témoignages. Pour appuyer cette hypothèse, nous allons également étudier les taux d'engagement par vue suscités par nos trois catégories de témoignages.

Tout comme les résultats obtenus lors de la comparaison générale des deux campagnes, l'analyse des taux d'engagement par catégorie de témoignages révèle également une tendance assez positive concernant l'engagement engendré par ces derniers. Tout d'abord, nous constatons qu'en 2023, ce sont les témoignages provenant de la catégorie « autre », c'est-à-dire, les témoignages de personnes précaires non bénéficiaires de l'action *Viva for Life*, qui ont obtenu les plus hauts taux d'engagement. C'est notamment le taux de commentaires par vues qui est le plus élevé. Ces chiffres montrent que l'audience touchée par ces témoignages est davantage engagée. Toutefois, en 2024, les témoignages de cette même catégorie enregistrent une baisse du nombre de likes et commentaires suscités. Seul les partages atteignent un taux plus élevé par rapport à l'année précédente.

Concentrons-nous désormais sur les intervenants faisant l'objet de notre étude : les célébrités et les bénéficiaires. Grâce aux données chiffrées sur les taux d'engagement, nous constatons une nette évolution pour les témoignages de bénéficiaires. Les données de la campagne 2023 nous indique que cette catégorie était celle suscitant le moins d'engagement par rapport au nombre de vues cumulées. Les témoignages de bénéficiaires sont d'ailleurs les seuls à avoir

connu une augmentation conséquente pour chaque indicateur d'engagement. Les résultats ne sont désormais plus très loin des scores obtenus par la catégorie « célébrité », qui reste celle ayant suscité davantage d'engagement en termes de likes et de partages. Concernant le taux de commentaires récoltés, la catégorie « autre » reste le meilleur élève pour la campagne de 2024.

Tableau 8 : les taux d'engagement par vue et par catégorie de témoignages

	Taux de likes/vues		Taux de commentaires/vues		Taux de partages/vues	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Catégorie « Célébrité »	2,05%	2,71%	0,068%	0,064%	0,034%	0,082%
Catégorie « Bénéficiaire »	1,76%	2,20%	0,027%	0,045%	0,046%	0,072%
Catégorie « Autre »	2,07%	1,93%	0,103%	0,083%	0,046%	0,061%

Lors de la conception de notre corpus, nous avons notifié que certains témoignages de célébrités étaient racontés par des animateurs de l'opération *Viva for Life*. Il apparaît que les témoignages ayant suscité le plus de vues en 2023 et 2024 sont ceux des animateurs Walid et Fanny (cf. annexe 3). Pour l'année 2023, le témoignage de Walid est également celui comptabilisant le plus haut taux de partages (0,058%). Alors que, pour la même année, celui ayant suscité davantage de likes et de commentaires, par rapport au nombre de vues, est celui raconté par l'artiste Ben'Do (cf. annexe 3). Pour l'année 2024, le témoignage de Fanny est celui ayant obtenu le plus haut taux d'engagement en termes de likes et de commentaires. Néanmoins, c'est le chanteur Kendji Girac qui obtient le taux de partages le plus élevé grâce à son témoignage, même si ce taux reste très faible (0,002%) (cf. annexe 3). Nous le constatons, ces résultats sont assez variables. Les témoignages relatés par les animateurs ne sont pas toujours ceux récoltant les plus hauts taux d'engagement. Cependant, ils se situent parmi les témoignages ayant récolté les meilleurs résultats.

Ces résultats, pris dans leur ensemble, nous montrent que, malgré une diminution accrue de la taille de l'audience touchée par ces différentes catégories de témoignages entre la campagne de

2023 et celle de 2024, le public ciblé semble être davantage engagé. La catégorie remportant le plus haut taux d'engagement reste la catégorie regroupant les témoignages des célébrités. Cependant, elle est rattrapée de près par la catégorie des bénéficiaires. Dans la suite de ce mémoire, nous tenterons de déceler d'éventuels changements stratégiques pouvant apporter une partie de réponse face à cet engagement croissant.

2. Analyse qualitative des témoignages audiovisuels

Après avoir réalisé une première analyse quantitative sur l'ensemble des témoignages audiovisuels composant notre corpus, nous allons désormais présenter les tendances ressorties de l'analyse qualitative. Cette seconde analyse a comme objectif la mise en lumière d'éléments du discours testimonial audiovisuel. L'objectif de notre recherche se focalise sur les différences de stratégies discursives entre les témoignages de célébrités et de bénéficiaires. C'est pourquoi, dans cette partie, nous étudierons uniquement ces types de témoignages. Les analyses complètes sont reprises dans nos annexes (cf. annexe 3).

Cette partie dédiée à l'analyse qualitative sera divisée en deux parties distinctes. La première sera consacrée à l'*ethos* testimonial et nous permettra de répondre à notre deuxième hypothèse. Pour rappel, notre deuxième hypothèse (H2) est la suivante « **L'ethos prédiscursif de l'intervenant détermine la manière dont l'ethos testimonial sera construit afin de gagner en légitimité** ». Pour démontrer cette hypothèse, nous avons analysé les différents témoignages grâce aux critères repris dans notre seconde grille d'analyse.

La seconde partie sera dédiée aux dispositifs non verbaux tandis que la troisième se focalisera sur les dispositifs audiovisuels relevés dans les témoignages de célébrités et bénéficiaires. Notre troisième hypothèse (H3) est formulée comme suit : « **Les éléments visuels et les techniques de l'audiovisuel utilisés pour renforcer la légitimité du témoignage varient selon le statut du témoinnant** ». Pour répondre à cette hypothèse, nous avons analysé les différents témoignages grâce aux critères repris dans notre troisième grille d'analyse.

Chacune de ces parties sera subdivisée en deux sous-parties. Nous énoncerons d'abord les éléments relevés pour les témoignages des bénéficiaires et ensuite, pour les témoignages de célébrités. L'étape finale sera de confronter les résultats obtenus afin d'apporter une réponse à notre question de recherche : « Dans le cadre de l'action caritative *Viva for Life*, la stratégie discursive des témoignages varie-t-elle en fonction du statut du témoinnant ? »

2.1. Analyse du discours

2.1.1. Construction de l'*ethos* chez les bénéficiaires

Dans notre partie théorique, nous avons vu la nécessité pour un intervenant de se construire un *ethos* digne d'un bon témoin (Sitbon, 2018). Cet élément est fortement lié à notre seconde hypothèse citée plus haut. Afin d'y répondre, nous commençons donc par une analyse des différents éléments contribuant à la construction d'un tel *ethos* chez les bénéficiaires de l'action *Viva for Life*.

Nous distinguons deux types de bénéficiaires dans le cadre de cette étude : les bénéficiaires directs et indirects. Comme nous l'avons expliqué au début de ce mémoire, l'appellation « bénéficiaires directs » regroupe les ASBL à qui l'opération *Viva for Life* reverse les dons récoltés. Celles mises en avant dans ces témoignages ont pour missions principales l'aide à l'enfance ou la réinsertion professionnelle et sociale de parents isolés. Parfois, elles combinent ces deux missions. C'est notamment le cas pour l'ASBL « l'île aux trésors » qui permet aux parents précaires de suivre une formation pendant que leurs enfants sont pris en charge par les éducatrices et puéricultrices de l'association. L'appellation « bénéficiaires indirects » désigne, quant à elle, les enfants et parents d'enfants précaires qui bénéficient de l'aide fournie par ces ASBL.

Nous allons à présent énoncer les résultats obtenus après l'analyse de ces témoignages en suivant les critères repris dans notre troisième grille d'analyse (cf. annexe 3). Nous pointerons, entre autres, les similitudes et différences concernant la construction des témoignages et donc, de l'*ethos* testimonial, entre les deux types de bénéficiaires identifiés.

- ***Le type de témoignage :***

Premièrement, nous nous sommes intéressés au type de témoignage véhiculé dans ces récits. Pour rappel, nous distinguons les témoignages du premier et du second degré. Les témoignages dans lesquels les intervenants relatent leurs expériences personnelles sont dits du « premier degré ». Par témoignage du second degré, nous entendons les récits n'étant pas tirés de la propre expérience des intervenants mais de celles d'autres individus. C'est-à-dire que le locuteur n'a pas directement vécu les faits racontés.

Dans ce sens, nous relevons que la plupart des bénéficiaires relatent leurs propres expériences. Nous faisons donc face à des témoignages du premier degré. Cependant, certains témoignages

reprennent également des témoignages au second degré. Nous constatons principalement ce phénomène lorsque des membres d'associations témoignent de situations vécues par les enfants ou bénéficiaires accueillis (cf. annexes 2 et 3).

- ***La temporalité :***

Une fois le type de témoignage identifié, nous nous sommes intéressés à la temporalité de ce dernier. Un intervenant peut tout à fait relater une expérience personnelle mais, celle-ci peut faire référence à une situation passée ou actuelle.

Nous constatons que la grande majorité des situations racontées par les bénéficiaires s'ancrent dans le présent. La plupart des bénéficiaires indirects intervenant dans le cadre de l'action *Viva for Life* reçoivent actuellement l'aide d'associations soutenues par l'opération. Seul un témoignage fait à la fois référence à une situation passée et actuelle. Dans ce dernier, des parents expliquent la situation dans laquelle ils se trouvaient lorsqu'ils logeaient dans leur ancienne habitation. Ensuite, la temporalité du récit est focalisée sur le présent et la situation actuelle dans laquelle cette famille se trouve. Elle est désormais aidée par une association l'hébergeant dans l'attente de retrouver un lieu d'habitation adéquat (cf. annexe 3).

Parmi l'ensemble des témoignages récoltés, deux d'entre eux font entièrement référence à des événements passés. Ces derniers concernent les récits de bénéficiaires indirects ayant été aidés par une association (cf. annexe 3).

- ***Les thèmes principaux identifiés :***

En répertoriant les principaux thèmes ressortant de ces témoignages de bénéficiaires, nous nous apercevons, sans surprise, qu'ils renvoient à l'enfance et à la précarité ou aux difficultés financières (cf. annexe 3). Ce constat correspond par ailleurs parfaitement à la mission principale de l'opération *Viva for Life* : lutter contre la pauvreté infantile. Cependant, nous constatons que ces thèmes sont articulés d'une diverse manière en fonction du type de bénéficiaires intervenant. Se dessinent alors deux schémas distincts :

Le premier schéma concerne les témoignages de bénéficiaires indirects. À travers leurs récits, ces derniers évoquent les difficultés rencontrées et, surtout, la manière dont les associations les accompagnent au quotidien (cf. annexe 2). Ce format vise donc à valoriser les actions entreprises par les ASBL soutenues par *Viva for Life*, tout en déconstruisant, parfois, certains stéréotypes liés à la précarité. De plus, par leurs témoignages, les bénéficiaires indirects

renforcent leur légitimité à être aidés par les associations. Contrer certains stéréotypes et renforcer la légitimité perçue des bénéficiaires via leurs discours est une stratégie qui paraît tout à fait pertinente pour informer les potentiels donateurs sur l'utilité de leurs dons. Ce positionnement stratégique peut dès lors favoriser un passage à l'action de la part du public cible.

Image 1 : extrait du témoignage de Sébastien et Coralie, bénéficiaires de l'ASBL « Le Triangle », paru le 23 décembre 2023



Le second schéma englobe quant à lui les témoignages de personnes travaillant au sein de ces organismes soutenus par l'opération caritative. Ces témoignages ont pour objectif de montrer les actions menées par ces associations et de révéler au grand public les difficultés financières et logistiques qu'elles subissent. Par exemple, la responsable de l'ASBL Isocèle s'exprime « il n'y a pas que les parents qui s'en prennent plein la gueule, dans une institution aussi, c'est compliqué » ou encore « il n'y a pas assez de subsides, pas assez de moyens pour permettre d'avoir de bonnes actions » (cf. annexe 2). De ce fait, cela peut confirmer la légitimité des associations financées par *Viva for Life* ainsi que l'opération caritative elle-même.

Image 2 : extrait du témoignage d'une employée de l'ASBL « Le 26 »



Dans les témoignages plus récents, c'est-à-dire ceux publiés lors de la campagne de 2024, nous constatons que la plupart d'entre eux regroupe, à la fois, le témoignage d'un bénéficiaire direct et indirect. Tandis que les vidéos publiées en 2023 se concentrent sur un seul profil de bénéficiaire (cf. annexe 3). Accompagner le témoignage d'un bénéficiaire direct de celui d'un bénéficiaire indirect peut permettre de crédibiliser et donner davantage de poids à ces derniers. Le récit de l'employé de l'association complète celui du bénéficiaire indirect, et inversement.

- ***Les champs lexicaux et émotions identifiés :***

L'analyse réalisée à l'aide du logiciel *Tropes* a permis de dégager les principaux champs lexicaux présents dans les témoignages des bénéficiaires (cf. annexe 4). Par l'étude de ces champs lexicaux, nous souhaitons déterminer d'éventuelles tendances en termes de langage qui pourraient aider à la construction d'un *ethos* testimonial offrant une légitimité au témoin.

Les quatre champs principaux qui ressortent de l'analyse des témoignages de bénéficiaires sont ceux de l'enfance, la famille, le temps et l'habitat (cf. annexe 4). Trois de ces champs lexicaux appuient nos constats formulés précédemment à propos des thématiques abordées dans ces récits. Comme expliqué précédemment, les associations bénéficiaires de l'opération *Viva for Life* sont des associations ayant pour missions d'aider les familles et enfants en difficulté. Les sujets principaux relatés dans ces témoignages sont donc naturellement liés aux domaines de l'enfance et de la famille. La présence du champ lexical de l'habitat fait également sens dans cette analyse. En effet, de nombreux bénéficiaires intervenant dans ces témoignages sont logés par les associations. Des termes comme « maison », « appartement » ou « logement » apparaissent régulièrement dans certains de ces témoignages.

Passons désormais aux émotions que nous avons recensées dans les différents récits de bénéficiaires. Du côté des témoignages provenant de bénéficiaires indirects, nous constatons que les émotions suscitées sont souvent de l'ordre de la reconnaissance et de l'espoir (cf. annexe 3). Cette tendance est due au fait que le message principal véhiculé concerne la manière dont ces associations apportent de l'aide aux parents précaires pour qu'ils s'en sortent et que leurs enfants grandissent dans de meilleures conditions. Concernant les témoignages de bénéficiaires directs, les émotions qui y sont véhiculées sont alors davantage de l'ordre de la tristesse et de l'inquiétude (cf. annexe 3). Ces émotions coïncident également avec les sujets relatés dans ces récits. Pour rappel, les associations pointent dans leurs témoignages les difficultés financières et structurelles auxquelles elles font face.

- ***La subjectivité maîtrisée :***

Grâce à notre étude de la littérature existante sur les témoignages et le statut de témoin, nous avons appris que les témoins doivent faire preuve de subjectivité maîtrisée. C'est-à-dire que les faits relatés ne doivent ni être déformés ni filtrés (Sitbon, 2018). Le témoin doit également faire preuve de bonne foi et ne doit pas agir pour son propre intérêt (Amossy, 2004). Cette subjectivité maîtrisée procure une certaine légitimité aux témoins.

Lors de notre analyse, il n'a pas toujours été simple de détecter une subjectivité maîtrisée ou non de la part des intervenants. Ces constats sont principalement le fruit d'une interprétation personnelle des éléments relatés.

Les résultats obtenus présentent certaines divergences selon les types de bénéficiaires. Cependant, nous constatons que, de manière générale, les bénéficiaires indirects sont ceux faisant davantage preuve de subjectivité maîtrisée. Ils partagent leur situation actuelle et la manière dont les associations les aident à sortir de la précarité. Les bénéficiaires directs agissent, selon nos observations, de manière plus subjective (cf. annexe 2 et 3). Ce constat s'explique par la finalité même de leurs interventions visant à défendre les intérêts collectifs de l'association.

Selon les propos tenus par les auteurs Amossy (2004) et Sitbon (2018), les bénéficiaires directs perdraient donc en légitimité. Toutefois, ce constat mérite d'être nuancé. Dans le cadre précis de notre étude, les membres d'associations prenant la parole agissent en faveur de l'association dans laquelle ils travaillent. Les propos relatés n'ont pas pour objectif de servir l'intérêt personnel des intervenants mais bien l'intérêt de l'association en question.

- ***Appel aux dons dans les témoignages :***

Un des critères de notre analyse concernait la présence ou l'absence d'un appel verbal explicite aux dons dans les discours des intervenants. Nous avons donc étudié les propos tenus par les bénéficiaires pour constater un éventuel appel explicite aux dons.

Après avoir analysé chaque témoignage, nos résultats montrent qu'aucun appel explicite aux dons n'apparaît dans les discours des bénéficiaires (cf. annexe 2 et 3). Cependant, les récits des membres d'associations montrant les difficultés dans lesquelles ces dernières se trouvent, constituent un appel à la solidarité. Même si ces discours ne relatent pas un appel explicite aux dons, le public pourrait être submergé par diverses émotions, suscitées par le récit en question qui le pousserait à passer à l'action.

Nous reviendrons ultérieurement sur la question de l'appel aux dons dans les éléments visuels présents au sein des témoignages.

2.1.2. Construction de l'*ethos* chez les célébrités

Après avoir analysé les témoignages provenant de bénéficiaires de l'événement caritatif *Viva for Life*, nous avons ensuite procédé à l'analyse des témoignages diffusés par les célébrités. Nous tenterons également d'identifier certaines différences ou similitudes entre les témoignages réalisés par des personnalités publiques et par les animateurs de l'opération. Contrairement aux témoignages de bénéficiaires qui étaient principalement construits de la même manière dans les deux campagnes, nous avons observé plusieurs différences entre les témoignages de célébrités parus en 2023 et 2024.

- ***Le type de témoignage :***

Concernant le type de témoignage identifié dans les récits relatés par les célébrités, nous constatons certaines différences entre les campagnes de 2023 et 2024.

Tout d'abord, dans les témoignages parus durant la campagne de 2023, nous avons relevé une alternance entre des témoignages du premier et second degré (cf. annexe 3). Le type de témoignage prédominant dans la seconde campagne analysée est le témoignage au second degré. C'est-à-dire que les faits relatés par la célébrité n'ont pas été directement vécus par celle-ci. Par exemple, les artistes Ykons, Joseph Kamel et Santa relatent dans leurs témoignages des situations dont ils ont été témoins. Ykons raconte la fois où un enfant lui a demandé s'il pouvait avoir la fin de la soupière à la cantine (cf. annexe 1). Situation dont il a été témoin mais dont il n'a pas été l'acteur principal. Contrairement à la campagne de 2023, seul un de ces témoignages relate l'histoire vécue par un membre de la famille d'une célébrité : le témoignage de Thomas Dutronc qui raconte l'histoire de son grand-père ayant vécu dans la pauvreté lorsqu'il était enfant (cf. annexe 1).

La présence de témoignage du second degré dans le cadre de récits racontés par les célébrités n'est pas très surprenante. En effet, les célébrités ne sont généralement pas exposées aux mêmes difficultés que peuvent rencontrer les bénéficiaires des associations. C'est pourquoi, les discours tenus par les célébrités dans le cadre d'événements caritatifs relatent davantage des faits observés ou des histoires vécues par d'autres individus. Le fait que, durant la campagne de 2023, certaines célébrités aient fait part d'expériences personnelles concernant les difficultés

financières et la solidarité, cela les place dans une position légitime par rapport aux missions de *Viva for Life*. Elles ont, elles-aussi, vécu des moments plus difficiles dans leur enfance. Cependant, nous l'avons constaté, lors de la campagne de 2024, les témoignages des célébrités ont tendance à retomber dans quelque chose de plus classique et attendu (cf. annexe 3).

- ***La temporalité :***

Comme pour les témoignages des bénéficiaires, nous avons analysé la temporalité dans laquelle se trouvent les récits racontés par les célébrités.

La majorité des faits relatés par les célébrités s'inscrivent dans le passé (cf. annexe 3). Cela s'explique notamment par le fait qu'elles racontent des événements de leur enfance ou des situations qu'elles ont constatées à un moment de leur vie. Comme l'auteur Sitbon (2018) le mentionne, une temporalité passée peut altérer la fiabilité du témoignage. Toutefois, certains témoignages s'inscrivent dans une temporalité actuelle, notamment lorsqu'ils intègrent des données chiffrées ou décrivent des situations contemporaines. Cette tendance permet de montrer au spectateur la situation actuelle dans laquelle se trouvent certains enfants et familles. Ce qui appuie sur l'urgence et la légitimité de la mission de *Viva for Life*.

Parmi les témoignages renvoyant à des faits actuels, se trouvent les deux témoignages des animateurs de *Viva for Life*, Walid et Fanny (cf. annexe 3). Le fait que les animateurs véhiculent des témoignages actuels n'est pas anodin. Leur rôle est de pointer l'urgence de la situation pour engendrer les dons. Leurs témoignages auraient probablement moins de répercussions s'ils étaient issus de situations lointaines.

- ***Les thèmes principaux identifiés :***

Concernant les thèmes principaux retrouvés dans les témoignages de célébrités, nous retrouvons, comme pour ceux des bénéficiaires, l'enfance et les difficultés financières. Nous constatons également que les témoignages de célébrités sont davantage sujets à parler de solidarité et d'altruisme (cf. annexe 1 et 3).

Lors de la campagne de décembre 2023, la majorité des célébrités se replongent, dans un premier temps, dans leur enfance en nous racontant les grandes lignes de leur situation passée. Dans un second temps, elles ont tendance à relater l'histoire de leurs propres parents ou d'un membre de leur famille. Généralement, ces récits témoignent des sacrifices ou des actions de bienfaisance entrepris par les familles des célébrités. Par exemple, l'artiste belge Ben'Do

raconte son enfance avec sa maman qui a dû gérer à elle seule les difficultés du quotidien (cf. annexe 1). Ces récits s'éloignent de l'image idéalisée que l'on associe souvent à l'enfance des célébrités, en exposant des contextes marqués par la précarité ou les sacrifices parentaux. La présence de tels éléments peut être une manière d'apporter de la légitimité aux célébrités dans un contexte de précarité infantile.

Les témoignages de célébrités recueillis lors de la campagne de 2024 diffèrent par rapport à ceux parus en 2023. Les célébrités reviennent sur certains moments de leur enfance mais, cette fois-ci, en affirmant qu'elles ont eu de la chance, contrairement aux enfants précaires. Nous retrouvons également davantage d'éléments factuels et chiffrés dans les témoignages plus récents (cf. annexe 1 et 3).

L'imagination, comme définie par les auteurs Cardon et Heurtin (2016), est également assez présente dans ces témoignages. Pour rappel, cette notion fait référence à la capacité d'identification aux intervenants que peut avoir le public. D'autant que s'imaginer à la place des enfants dans le besoin crée un plus grand sentiment d'empathie (Cardon et Heurtin, 2016). Dans son témoignage, Kendji Girac, parrain de l'opération *Viva for Life*, relate de manière assez brève des situations vécues par des enfants précaires. Son discours est principalement construit sur des chiffres et des faits généraux : il ne parle pas d'une situation en particulier. Grâce au travail d'identification, il se met à la place de ces familles dans le besoin et « ne pourrait pas imaginer sa fille sans un repas » (cf. annexe 1).

Pour les témoignages parus en 2024, la quantité de récits allant contre les idées reçues que le public pourrait avoir est nettement moins présente par rapport à ce que nous avons constaté dans la campagne précédente. Une seule utilisation d'un tel récit est pourtant observée dans le témoignage de l'animatrice Fanny relatant la situation d'une maman rencontrant des difficultés financières pour subvenir aux besoins, notamment médicaux, de ses enfants. En effet, elle met l'accent sur le fait que cette maman « n'a pas le choix » et « doit se battre » (cf. annexe 1).

- ***Les champs lexicaux et émotions :***

Lors de notre analyse quantitative, nous avons constaté que les témoignages ayant suscité le plus d'engagement numérique étaient ceux produits par les célébrités et plus précisément, ceux dans lesquels un ou plusieurs animateurs radio participant à l'événement caritatif intervenaient.

L'analyse lexicale réalisée à l'aide du logiciel *Tropes* nous a permis d'identifier certaines similarités entre les témoignages de célébrités et de bénéficiaires. Par ordre d'importance, les champs lexicaux qui ressortent des témoignages de célébrités sont : la famille, l'enfance, le temps et l'alimentation (cf. annexe 4). Ici également, ces résultats coïncident avec nos autres observations. Par rapport aux récits de bénéficiaires, nous voyons ici que le principal champ lexical est celui de la famille, s'en suit celui de l'enfance. Dans les deux cas, ces champs lexicaux restent les deux premiers à être identifiés. Nous retrouvons également le champ lexical lié au temps qui apparaît suite aux détails temporels donnés par les intervenants afin de situer leurs récits. En dernier, la présence du champ lexical de l'alimentation n'est également pas anormale. En effet, les célébrités font régulièrement référence aux manques de nourriture que subissent les enfants défavorisés (cf. annexe 1). Ce manque de nourriture est une conséquence des difficultés financières que rencontrent les familles.

Ensuite, nous avons remarqué que les mêmes émotions tendaient à ressortir des témoignages de célébrités. Les principales émotions que nous avons décelées via les témoignages sont l'empathie et la compassion, la tristesse ainsi que la reconnaissance (cf. annexe 3). Le sentiment de reconnaissance apparaît principalement lorsque la célébrité confirme avoir eu de la chance durant son enfance par rapport à celle d'autres enfants. Parmi l'ensemble des témoignages, ceux des animateurs de l'opération *Viva for Life* laissent transparaître une émotion plus forte, marquée par les larmes ou les silences. Nous y reviendrons plus tard dans notre analyse.

- ***La subjectivité maîtrisée :***

Nous l'avons lu dans la littérature, les célébrités sont de plus en plus impliquées dans le monde caritatif (Driessens et al., 2012). Et, comme expliqué précédemment, afin de gagner en légitimité, le témoin ne doit pas agir pour son propre intérêt (Amossy, 2004). C'est pourquoi nous avons également analysé les témoignages des célébrités afin d'observer une éventuelle subjectivité maîtrisée.

Cet élément est encore plus difficile à déceler dans ces témoignages que dans ceux des bénéficiaires. Les motivations des célébrités à témoigner dans le cadre de l'action *Viva for Life* restent difficilement vérifiables, ce qui complexifie l'évaluation de leur subjectivité. Cependant, certaines célébrités mettent en lumière l'importance de l'action caritative. C'est notamment le cas des artistes Alice on the Roof, Doowy, Kendji Girac, Joseph Kamel, Thomas Dutronc et Mustii. Thomas Dutronc est d'ailleurs la seule célébrité à parler du fait que les personnalités

publiques soient sollicitées par plusieurs œuvres caritatives. Il affirme dans son discours : « On choisit les causes les plus belles » (cf. annexe 1).

L'animatrice Fanny s'exprime également dans son témoignage par rapport aux motivations qui la poussent à s'investir dans l'action caritative. Elle s'exclame « on ne fait pas ça pour le plaisir, on aimerait bien qu'il n'y ait plus de *Viva for Life* » (cf. annexe 1). Ses paroles peuvent renforcer la subjectivité maîtrisée la concernant. Toutefois, les observations suggèrent que les animateurs ne cherchent pas à légitimer leur propre image, mais plutôt celle de l'événement caritatif lui-même.

Les émotions, préalablement citées, véhiculées par les célébrités peuvent également être un facteur montrant qu'ils font preuve d'une subjectivité maîtrisée et n'agissent pas dans leur propre intérêt. Cependant, nous sommes toujours confrontés à la même difficulté : notre incapacité à démontrer que ces émotions sont réellement sincères et non motivées par des intérêts personnels.

- ***Appel aux dons dans les témoignages :***

Les appels aux dons et à la mobilisation diffèrent également entre les deux campagnes analysées.

Pour les témoignages provenant de la campagne de 2023, contrairement à ce qu'affirmaient l'auteur Driessens et ses collègues (2012), nous n'avons pas constaté d'appels aux dons explicites dans ces témoignages (cf. annexe 1 et 3). Cependant, les histoires relatées peuvent servir à montrer l'exemple, sur base des actions entreprises, notamment par les parents des célébrités. C'est le cas du témoignage de l'artiste Doowy qui est principalement basé sur les actions de bienfaisance menées par sa maman. À travers ce témoignage, nous identifions un appel implicite à l'altruisme, notamment lorsque l'artiste affirme : « On a beaucoup reçu. Maintenant, il est temps de donner aussi aux autres » (cf. annexe 1). Le témoignage d'Alice On the Roof fait, quant à lui, une courte référence aux actions de *Viva for Life*, en fin de vidéo (cf. annexe 1).

Les appels aux dons les plus explicites sont ceux de l'artiste Mustii et de l'animatrice Fanny. L'artiste Mustii communique des informations essentielles pour faire un don à *Viva for Life* telles que le site internet et le numéro de téléphone. L'animatrice, quant à elle, pointe

l'urgence liée à la situation notamment en utilisant les expressions « on ne peut pas accepter ça » et « on a besoin de vous » (cf. annexe 1).

2.2. *Analyse des éléments visuels*

2.2.1. Les témoignages des bénéficiaires

Après nous être focalisés sur la construction de l'*ethos* testimonial chez les célébrités et les bénéficiaires à travers une analyse qualitative de leurs discours, nous nous sommes tournés vers l'étude des éléments visuels observés chez les intervenants. Par éléments visuels, nous faisons référence aux éléments non ajoutés à l'aide du montage. C'est-à-dire, les expressions du visage, les moments de silence, les lieux de tournage... Nous avons dès lors constaté des similitudes parmi les témoignages de bénéficiaires.

Le premier constat est lié aux expressions du visage des intervenants qui sont assez similaires. Cette similarité pourrait être expliquée par la ressemblance entre les différents thèmes et histoires véhiculés à travers les témoignages. C'est pourquoi, dans les témoignages des bénéficiaires indirects, nous constatons majoritairement le passage d'un visage fermé à un léger sourire (cf. annexe 3). En effet, nous avons constaté que les bénéficiaires indirects commençaient leur récit en parlant des difficultés rencontrées et, par la suite, le terminaient en expliquant l'aide apportée par les associations. Les sourires recensés pour les bénéficiaires indirects coïncident donc avec le sentiment d'espoir et de reconnaissance venant de leur part, que nous avons constaté dans la partie précédente. Dans les témoignages de bénéficiaires directs, les visages restent plutôt fermés, tristes et parfois des larmes apparaissent (cf. annexe 3). Leurs larmes et expressions fermées marquent les difficultés vécues par les associations en question.

Ensuite, nous avons constaté que les moments de silence étaient peu nombreux dans les témoignages de bénéficiaires (cf. annexe 3). Cependant, lorsqu'ils apparaissent, ils peuvent être la conséquence d'un effort de narration. Ils servent également à marquer un temps de pause entre des moments du récit et faire ressortir certaines émotions. Par exemple, le silence venant après qu'une mère a affirmé craindre de perdre ses enfants montre à la fois les difficultés vécues par cette famille et permet aux spectateurs d'assimiler les paroles prononcées. Certains moments de silence prennent également place lorsque le focus est mis sur des enfants. Cette tendance observée n'est pas surprenante. En effet, nous avons vu dans notre partie théorique l'utilité des moments de silence pour renforcer le sentiment d'empathie (Kourilsky, 2022).

Après avoir recensé les différents éléments visuels liés au témoin lui-même, nous nous sommes intéressés à l’environnement de production des témoignages. En ce qui concerne les lieux de tournage, nous notons que les témoignages sont principalement recueillis dans l’enceinte des associations (cf. annexe 3). Le fait de tourner ces témoignages dans ce type de lieu place le spectateur au plus près des intervenants et des associations. Deux témoignages sont filmés dans l’enceinte du Cube. Nous retrouvons celui d’une gérante d’une ASBL venant témoigner de la situation actuelle et celui d’Enguerrand, ancien bénéficiaire d’associations soutenues par *Viva for Life*.

2.2.2. Les témoignages des célébrités

Malgré les différences constatées précédemment entre les témoignages des célébrités de la campagne de 2023 et 2024, nous avons tout de même noté certaines tendances d’un point de vue expressif et visuel.

Tout d’abord, d’un point de vue expressif, nous avons constaté que les célébrités détournaient régulièrement le regard de la caméra et bougeaient la tête sur les côtés (cf. annexe 3). Ces expressions faciales coïncident avec les sentiments d’empathie et de compassion recensés dans la précédente partie de notre analyse. Les expressions faciales des célébrités apparaissent souvent fermées, marquant une certaine concentration ou retenue. C’est notamment ce que nous avons constaté dans le témoignage de l’artiste Ykons lorsqu’il exprime sa difficulté à raconter l’histoire d’un enfant précaire. Il est d’ailleurs la seule personnalité publique à avoir exprimé clairement ce genre de ressenti.

Les seuls témoignages dans lesquels nous avons recensé des larmes de la part des intervenants sont ceux des animateurs Walid et Fanny (cf. annexe 3). Nous constatons, d’un côté, la voix de Fanny qui se crispe ainsi que les larmes qu’elle a aux coins des yeux, de l’autre, l’animateur Walid qui fond en larmes. Ces marques accentuées de tristesse et, sûrement, d’empathie semblent concorder avec le rôle qu’ont les animateurs de l’action *Viva for Life*. D’une part, en tant que représentants de l’événement caritatif, ils doivent montrer au public l’importance que l’action peut avoir sur les enfants défavorisés et leur famille. Leurs larmes peuvent donc servir à montrer cette importance, en marquant la gravité de la situation. Ces marques visibles d’émotion peuvent également participer à une stratégie de sollicitation affective, en encourageant l’identification du public aux animateurs eux-mêmes.

Enfin, nous constatons que les lieux de tournage des témoignages de célébrités sont, majoritairement, les mêmes. Ces derniers sont tournés dans l'enceinte d'un studio. La célébrité repose sur une chaise devant un fond aux couleurs de *Viva for Life*. Ce qui donne un cadre plus professionnel à leur témoignage. Seuls les témoignages des animateurs sont enregistrés dans le lieu où se déroule l'événement caritatif, appelé le Cube (cf. annexe 3).

2.3. *Analyse des techniques de l'audiovisuel*

La dernière partie de notre analyse qualitative est dédiée aux techniques de l'audiovisuel observées dans les témoignages de notre corpus. Par techniques de l'audiovisuel, nous faisons référence à tous les éléments liés à un montage préalable. C'est-à-dire, les différents plans observés, l'ajout de musique ou d'éléments visuels tels que l'ajout de textes ou d'images.

2.3.1. Les témoignages des bénéficiaires

Après avoir réalisé une analyse qualitative sur les techniques de l'audiovisuel auprès des témoignages des bénéficiaires, nous avons pu faire ressortir certaines tendances.

Tout d'abord, nous avons remarqué que chaque témoignage est accompagné d'un fond sonore bien précis : une mélodie douce (cf. annexe 3). L'ajout de cette mélodie permet d'accentuer les émotions véhiculées à travers ces témoignages. Elle pourrait plonger les spectateurs dans une certaine empathie, ce qui pourrait accentuer leurs propensions à passer à l'action en faisant un don à l'action caritative.

De plus, de manière globale, la façon dont les témoignages de bénéficiaires sont mis en scène via le montage accentue également les émotions ressenties. Nous constatons une alternance entre différents types de plan (cf. annexe 3). Le passage d'un plan d'ensemble au gros plan permet notamment de plonger le potentiel donateur au plus près des intervenants présents dans la vidéo et, ainsi, au plus près de leurs émotions. Et ce, afin de susciter un sentiment d'empathie. Nous constatons également la présence d'enfants dans la quasi-totalité des témoignages de bénéficiaires (cf. annexe 3). Ces enfants et bébés n'interviennent pratiquement jamais, néanmoins, via le montage, l'attention est focalisée sur eux à certains moments de la vidéo. Cela passe notamment par des gros plans sur leur visage accompagnés de silence. Ce choix stratégique coïncide avec la mission principale de l'opération *Viva for Life* : venir en aide aux enfants vivant dans la précarité. De plus, l'apparition d'enfants à l'image peut permettre aux

spectateurs de poser un visage sur les enfants qu'ils aideront par leurs éventuels dons. Ce qui accentuerait également le sentiment d'empathie.

Image 3 : exemple de plan focalisé sur un enfant



Pour finir, à défaut d'être présents dans les témoignages eux-mêmes, les appels aux dons apparaissent visuellement dans la vidéo. En effet, un message apparaît presque systématiquement en fin de témoignage. Le message varie entre « mobilisez-vous » et « faites un don ».

Image 4 : exemple d'appel à la mobilisation en fin de vidéo



2.3.2. Les témoignages des célébrités

Les témoignages de célébrités présentent eux aussi des spécificités en termes de mise en scène audiovisuelle.

Tout d’abord, comme dans les témoignages de bénéficiaires, certains témoignages de célébrités, principalement ceux de la campagne 2023, sont accompagnés d’une mélodie douce (cf. annexe 3). Ce choix stratégique accentue les dimensions émotionnelles et mélancoliques du récit.

Au niveau du montage en lui-même, nous avons constaté une alternance entre des plans d’ensemble, rapprochés et gros plans dans l’ensemble de ces témoignages. Cette alternance au niveau des plans apporte, tout d’abord, un certain dynamisme au témoignage. Le passage du plan d’ensemble au gros plan permet ensuite de placer le spectateur au cœur des émotions ressenties par la célébrité. Ceci pourrait, par la suite, mener à un passage à l’action de la part du spectateur après avoir été empathique face aux faits relatés et aux émotions véhiculées.

Image 5 : exemple de plan rapproché sur une célébrité



En ce qui concerne les messages d’appel aux dons ou à la mobilisation insérés en fin de vidéo, ils apparaissent dans environ un tiers des cas, principalement dans les contenus diffusés lors de la campagne de 2024 (cf. annexe 3). Ce qui constitue une différence notable par rapport aux témoignages de bénéficiaires, où ces appels explicites sont absents.

Image 6 : exemple d’appel aux dons à la fin du témoignage



3. Conclusion de l'analyse

Ce mémoire avait pour objectif principal d'analyser comment le statut de l'intervenant influence les stratégies discursives appliquées aux témoignages audiovisuels produits dans le cadre de l'événement caritatif *Viva for Life*. Pour ce faire, trois hypothèses ont guidé notre recherche, mêlant analyse quantitative de l'engagement numérique et analyse qualitative des témoignages de notre corpus. À présent, nous pouvons apporter des éléments de réponse à nos hypothèses et à notre question de recherche.

Commençons par notre première hypothèse (H1) qui, pour rappel, est formulée comme suit : « **Les témoignages de célébrités suscitent davantage d'engagement que ceux des bénéficiaires** ». Elle a été démontrée à travers une analyse quantitative des témoignages publiés lors des campagnes 2023 et 2024 de l'opération *Viva for Life*. Les résultats obtenus confirment globalement cette hypothèse : les témoignages des célébrités atteignent une plus large audience et comptabilisent des taux d'engagement plus élevés. Ces résultats confirment l'un des rôles principaux attribués aux célébrités dans les événements caritatifs, c'est-à-dire augmenter la visibilité de l'action et l'engagement du public (Driessens et al., 2012).

Toutefois, une évolution concernant les témoignages de bénéficiaires mérite d'être soulignée. En 2024, ces derniers ont connu une hausse significative de l'engagement suscité, se rapprochant des performances atteintes par les récits des célébrités. Ces chiffres soulignent la capacité grandissante de ces témoignages à susciter l'engagement du public. Ce constat tend donc à nuancer le concept d'*hypercélébritisation* introduit par l'autrice Chouliaraki (2011, citée dans Driessens et al., 2012), selon lequel une sur-représentation des célébrités détournerait l'attention portée aux bénéficiaires et à la cause elle-même.

Notre seconde hypothèse (H2) reposait, quant à elle, sur le postulat suivant : « **L'ethos prédiscursif de l'intervenant détermine la manière dont l'ethos testimonial sera construit afin de gagner en légitimité** ». Pour la tester, nous avons réalisé une analyse qualitative des témoignages en observant la manière dont l'*ethos* testimonial est construit selon le statut de l'intervenant et l'*ethos* prédiscursif lui étant associé. Pour rappel, cet *ethos* préalable regroupe l'ensemble des informations concernant le témoin, connues par le récepteur (Sitbon, 2018). Les résultats obtenus confirment une variation de la construction de l'*ethos* testimonial selon le type d'intervenant.

Premièrement, pour les témoignages de bénéficiaires, la légitimité est fortement induite par les expériences personnelles racontées. Néanmoins, nous observons une différence entre les bénéficiaires directs et indirects :

Chez les bénéficiaires directs, la construction de leur *ethos* testimonial repose principalement sur les difficultés financières et structurelles rencontrées ainsi que sur les missions et actions menées par ces associations. Les émotions véhiculées contribuent également au développement de l'*ethos* testimonial de l'intervenant en appuyant sur l'urgence de la situation.

Chez les bénéficiaires indirects, l'*ethos* testimonial est construit de telle sorte à contrer d'éventuels stéréotypes péjoratifs qui peuvent être associés à leur *ethos* prédiscursif. En effet, les potentiels donateurs n'ont comme unique information, à propos des bénéficiaires indirects, les difficultés financières qu'ils rencontrent. À travers leurs témoignages, les bénéficiaires indirects humanisent leur situation en insistant sur les injustices auxquelles ils ont fait face et les efforts entrepris pour s'en sortir. Ce processus rejoint la stratégie proposée par Sitbon (2018) à propos de l'utilisation de témoignages pour contrer certains stéréotypes. Il ne compromet d'ailleurs en rien le caractère « télévisuellement crédible » tel que défini par Rouquette (2002) selon lequel l'apparence et le comportement des intervenants doivent coïncider avec les propos tenus.

Deuxièmement, la construction de l'*ethos* testimonial des célébrités ne peut généralement reposer sur des expériences personnelles. En raison de leur statut et leur position sociale, une autre stratégie doit être mise en place afin d'assurer leur légitimité. C'est pourquoi, à travers leurs témoignages, les célébrités mobilisent des souvenirs de leur situation familiale, de leur enfance ou celle de leurs proches en appuyant les difficultés rencontrées ou, au contraire, la chance qu'ils ont eue. Ils peuvent également mobiliser des observations personnelles ou des données chiffrées concernant la pauvreté infantile. De plus, le recours à l'identification ou la démonstration de l'empathie viennent également renforcer la construction de leur *ethos* testimonial et leur légitimité. L'ensemble de cette stratégie vise à construire un lien de proximité entre les célébrités et la cause défendue.

Les témoignages tenus par les animateurs de l'opération se distinguent également des deux cas précédents. Leur *ethos* testimonial se construit sur la reconnaissance publique qu'ils possèdent ainsi que sur leur engagement constant envers l'événement *Viva for Life*. Les animateurs remplissent, à travers leurs discours, un double rôle dans la sollicitation de l'engagement du

public. Tout d'abord, ils exercent un rôle de médiateurs entre les bénéficiaires et le public. Ils témoignent de l'existence de la pauvreté infantile en Belgique. Ensuite, ils sont un parfait exemple d'engagement pour le public et indiquent la démarche à suivre. Contrairement aux célébrités, leurs témoignages comportent également davantage d'appels directs aux dons, renforçant les rôles qu'ils occupent dans l'événement caritatif. Ce constat met en lumière une tension au sein des témoignages de célébrités : bien qu'un de leurs rôles principaux soit d'inciter au don (Driessens et al., 2012), peu de sollicitations de ce type sont constatées dans leurs témoignages. Le risque est alors de reproduire les travers associés à une *hypercélébritisation* (Chouliaraki, 2011, citée dans Driessens et al., 2012). Dans ce cas précis, l'attention se verrait davantage portée sur les récits des célébrités et non sur la cause défendue. Ce phénomène nuit à l'un des rôles principaux des célébrités consistant à mettre de la lumière sur la cause défendue (Driessens et al., 2012).

Nous pouvons également répondre favorablement à notre troisième hypothèse (H3). Pour rappel, cette dernière était formulée comme telle : « **Les éléments visuels et les techniques de l'audiovisuel utilisés pour renforcer la légitimité du témoignage varient selon le statut du témoinant** ».

Bien que Walter (2003) considérait les lieux de tournage des témoignages peu importants, chez les témoignages de bénéficiaires, nous constatons qu'ils permettent d'ancrer les propos tenus dans la réalité. Ces témoignages sont majoritairement réalisés dans les locaux des associations. De plus, rappelons-nous le principal objectif du storytelling : susciter de l'empathie pour créer du lien (Merchant et al., 2010 ; Durand, 2018). Le cadrage sur les visages, les expressions faciales, les silences et la présence d'enfants contribuent à une mise en scène de l'émotion en rapprochant les bénéficiaires et les potentiels donateurs. L'accompagnement sonore via une musique douce renforce également la transmission d'émotions et d'empathie. Ces stratégies coïncident parfaitement avec les caractéristiques du storytelling caritatif et du format Téléthon, faisant ressortir les enjeux liés à la notion de *charitainment* développée par Driessens, Joye et Biltereyst (2012).

Les témoignages de célébrités sont, quant à eux, majoritairement tournés en studio, offrant un cadre professionnel concordant avec l'identité visuelle de l'opération *Viva for Life*. Ici aussi, l'alternance des plans vise à mettre en avant les émotions principalement véhiculées à travers la gestuelle et le regard des célébrités. Cependant, par rapport aux émotions identifiées dans les témoignages des animateurs, elles restent plus contenues dans ceux des célébrités. Une fois

encore, nous constatons la volonté de mettre en scène les émotions afin de susciter un engagement de la part des spectateurs. Ce qui coïncide également avec les caractéristiques phares du format Téléthon et l'objectif stratégique principal de tout événement caritatif : récolter un maximum de dons.

Pour terminer, l'ensemble de nos conclusions nous permet d'apporter une réponse à notre question de recherche. Nous pouvons désormais affirmer que la stratégie discursive des témoignages varie en fonction du statut du témoin. Ces variations se manifestent notamment à travers les différents éléments que nous venons de répertorier. Elles sont mises en œuvre afin de suivre l'objectif principal, c'est-à-dire susciter l'engagement du plus large public possible.

Conclusion

À travers notre étude, nous avons observé l'importance d'un storytelling cohérent permettant de donner du sens aux situations vécues par les personnes dans le besoin. Et ce, comme l'affirmaient les auteurs Polletta et Redman (2020), afin de transporter les potentiels donateurs dans les récits racontés, dans notre cas, par les intervenants, et de déclencher d'éventuels dons. Derrière ce storytelling se cachent diverses stratégies discursives qui façonnent la manière dont un message va être raconté et véhiculé. Sachant l'intérêt grandissant porté par les spectateurs envers les expériences personnelles (Rouquette, 2002), le développement de ces stratégies dans les témoignages publiés par une action caritative doit être optimal.

Par notre étude, nous avons décelé les différences en termes de stratégies discursives retrouvées dans les témoignages de célébrités et de bénéficiaires diffusés dans le cadre de l'événement caritatif organisé par la RTBF, *Viva for Life*. Les résultats, obtenus grâce à nos analyses quantitative et qualitative, nous ont permis de mettre en perspective différents concepts et notions tels que l'*hypercélébritisation* et le *charitainment* avec l'objectif d'engendrer des dons via une mise en scène des émotions. Objectif qui s'accomplit parfois en détournant l'attention de la cause défendue, de l'événement caritatif et des bénéficiaires de ce dernier. Néanmoins, dans le cadre de *Viva for Life*, nous avons observé une tendance à contrebalancer cet effet pervers lié à l'*hypercélébritisation* et à la mise en scène de la charité.

Malgré la réalisation de cette étude de manière minutieuse, cette dernière comporte quelques limites. La première que nous identifions concerne le manque d'informations par rapport à un éventuel *sponsoring* des témoignages sur les réseaux sociaux. En effet, si certains d'entre eux ont été boostés et d'autres non, les données quantitatives les concernant peuvent être faussées. Lors d'une prochaine étude, nous conseillons donc aux chercheurs d'éclaircir ce point avec l'équipe communication de *Viva for Life*.

La seconde limite est relative à notre environnement de recherche. En effet, nous nous sommes focalisés sur les témoignages publiés sur le compte Instagram de l'événement caritatif. Cependant, ce dernier possède des comptes sur d'autres réseaux sociaux sur lesquels les mêmes témoignages ont été publiés. Il pourrait donc être pertinent de les inclure dans l'étude afin d'être davantage précis en termes de résultats.

Les conclusions de ce mémoire laissent également place à des pistes d'ouverture pour de prochaines études sur cette thématique. Tout d'abord, comme expliqué ci-dessus, la communication dans le cadre de l'opération *Viva for Life* est une communication transmédia. Pour de futures recherches, il serait donc pertinent d'étoffer nos résultats en incluant les témoignages relatés sur les divers médias. Cela permettrait de comparer les données entre elles et d'identifier une probable différence de stratégie en fonction du média utilisé pour relayer le récit.

La seconde piste d'ouverture propose une comparaison entre le plan stratégique établi par l'équipe communication de *Viva for Life* et les résultats observés après analyse des témoignages. En effet, nous proposons d'étudier si les résultats obtenus coïncident avec la stratégie de l'opération caritative. En cas de discordance, cela permettrait de réviser la stratégie préalablement établie afin qu'elle concorde avec les différents enjeux liés à l'*hypercélébritisation* et au *charitainment*.

Pour terminer, ce mémoire invite donc les organismes du secteur caritatif à réfléchir à l'importance et la visibilité qu'ils donnent aux différents acteurs qu'ils mobilisent. Et ce, dans l'objectif de trouver un équilibre permettant d'accorder une attention juste envers ces différents acteurs et la cause défendue. Sans pour autant oublier leur principale mission, c'est-à-dire, engendrer un maximum de dons.

Bibliographie

Amossy, R. (2004). L'espèce humaine de Robert Antelme ou les modalités argumentatives du discours testimonial. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (17).

Archambault, E. (1999). Le secteur associatif en France et dans le monde : perspective internationale. in *Faire Société. Les associations au cœur du social*.

Badillo, P. Y. (2016). Médias publics : enjeux et définition. *Médias publics et société*.

Bonnafous, S., & Krieg-Planque, A. (2014). L'analyse du discours. In *Sciences de l'information et de la communication* (Vol. 2, pp. 223-238). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0223>.

Bonville, J. d. (2006). L'analyse de contenu des médias. *Culture & Communication*. doi:<https://doi.org/10.3917/dbu.bonvi.2006.01>

Brown, T. (2018). Charity Fundraising Events—An understated domain: The changing landscapes of charity fundraising event management processes, contexts and ‘communities’ in the United Kingdom.

Cádima, F. R. (2017). La légitimation des médias de service public à l'ère numérique. In *Actes du Colloque Internationale [Méta] morphoses numériques de la culture et des médias. Éric George et Lena Hübner (Coords.)* (pp. 78-87).

Cardon, D., & Heurtin, J. P. (2016). Chorégrapier la générosité. Le Téléthon, le don, la critique. *Economica*.

Cazottes, E. (2013). Question de la « pauvreté des enfants » en Europe. Nouvelles tendances dans les politiques publiques. *Pensée plurielle*, (1), 95-113.

Chapman, C. & al. (2022). Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1826-1848.

Charlier, É. (2019). Pauvreté infantile et participation. Quelques réflexions sur les obstacles à la participation des enfants et des jeunes en situation de pauvreté. *La Revue Nouvelle*, 4(4), 69-76. <https://doi.org/10.3917/rn.194.0069>.

Crombie, J. (2020). You've Been Reframed: How ought beneficiaries be represented in fundraising materials?.

Darras, É. (1996). D. Mehl, La télévision de l'intimité. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 9(35), 265-268.

Driessens, O., Joye, S., & Biltereyst, D. (2012). The X-factor of charity: A critical analysis of celebrities' involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows. *Media, Culture & Society*, 34(6), 709-725.

Durand, S. (2018). Storytelling - 2e éd. : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque. (2e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.duran.2018.01>.

Greiner, D. (2021). Susciter la générosité : le langage des organismes caritatifs et humanitaires. *Revue d'éthique et de théologie morale*, 310(2), 69-82. <https://doi.org/10.3917/retn.313.0069>.

Haudot, J. (2009). Bande dessinée et témoignage : la mise en récit de la Shoah. *Hermès, La Revue*, 54(2), 155-160. <https://doi.org/10.4267/2042/31574>.

Joule, R.-V. et al. (2010). Binding Communication at the Service of Organ Donations. *Revue internationale de psychologie sociale*, 23(2), 211-238. <https://shs.cairn.info/journal-revue-internationale-de-psychologie-sociale-2010-2-page-211?lang=en>.

Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31(3), 265-292.

Kourilsky, F. (2022). Du désir au plaisir de changer - 5e éd. : *Coaching et management du changement*. (5e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.kouri.2022.01>.

Krause, R. J., & Rucker, D. D. (2020). Strategic storytelling: When narratives help versus hurt the persuasive power of facts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 216-227.

Lafore, R. (2010). Le rôle des associations dans la mise en œuvre des politiques d'action sociale. *Informations sociales*, 162(6), 64-71. <https://doi.org/10.3917/inso.162.0064>.

Lefèvre, S. (2007). Le sale boulot et les bonnes causes Institutionnalisation et légitimation du marketing direct au sein des ONG. *Politix*, n° 79(3), 149-172. <https://doi.org/10.3917/pox.079.0149>.

Libaert, T., & Pierlot, J. M. (2014). Chapitre 8. Développer les moyens de l'action associative, de la sensibilisation à la collecte de fonds. *Entrepreneurs*, 2, 131-147. <https://doi.org/10.3917/dunod.libae.2014.01.0131>.

Longmore, P. K. (2015). *Telethons: Spectacle, disability, and the business of charity*. Oxford University Press.

Lutte contre la pauvreté infantile en Belgique - CAP48 - Viva for Life. (2024, 12 novembre). CAP 48. <https://www.cap48.be/viva-for-life/>

M.A. (2020, 16 décembre). *Viva For Life : tout ce qu'il faut savoir sur la grande opération de solidarité de la RTBF - RTBF Actus*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/viva-for-life-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-la-grande-operation-de-solidarite-de-la-rtbf-10655165>

Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours?. *Argumentation et analyse du discours*, (9).

Maingueneau, D. (2021). *Discours et analyse du discours - 2e éd. : Une introduction*. (2e éd.). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maing.2021.02>.

Maqbool, N., Razzaq, S., Hameed, W. U., Nawaz, M. A., & Niaz, S. A. (2019). Advance fundraising techniques: an evidence from non-profit organizations. *Pakistan journal of humanities and social sciences*, 7(1), 147-157.

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.

Plisnier, F. (1980). Une histoire de la radiodiffusion-télévision francophone belge de 1960 à 1977 : entre pluralisme, autonomie culturelle et tutelle politique.

Polletta, F., & Redman, N. (2020). When do stories change our minds? Narrative persuasion about social problems. *Sociology Compass*, 14(4), e12778.

Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*. Paris, La Découverte. *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2).

Robert, A. & Bouillaguet, A. (2007). *L'analyse de contenu. Que sais-je ?* doi:<https://doi.org/10.3917/puf.rober.2007.01>

Rouquette, S. (2002). Le témoignage. Vie et mort des débats télévisés 1958-2000 (p. 115-146). De Boeck Supérieur. <https://shs.cairn.info/vie-et-mort-des-debats-televises--9782804140601-page-115?lang=fr>.

Salmon, C. (2013). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

Sitbon, J. (2018). Entre contre-discours et légitimation: la construction d'un ethos testimonial dans L'étrange défaite de Marc Bloch. *Argumentation et analyse du discours*, (21).

Viva for Life. (2024, 9 décembre). *Viva for Life : toutes les réponses à vos questions - RTBF Actus*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/viva-for-life-toutes-les-reponses-a-vos-questions-8590977#nous-suivre>

Viva for Life. (2025, février 28). *Viva for Life : voici comment organiser un défi au profit de l'opération - RTBF Actus*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/viva-for-life-voici-comment-organiser-un-defi-au-profit-de-l-operation-9083955>

Viva for Life. (2025, 13 mars). *Viva for Life : 188 projets de lutte contre la pauvreté infantile financés en 2025 grâce à vos dons - RTBF Actus*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/viva-for-life-188-projets-de-lutte-contre-la-pauvrete-infantile-finances-en-2025-grace-a-vos-dons-11516538>

Vleminckx, K. (2002). Pauvreté infantile : la Belgique parmi les meilleurs élèves de la classe européenne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLI(3), 37-50. <https://doi.org/10.3917/rpve.413.0037>.

Walter, J. (2003). Cadres du témoignage historique et médiatique, frontières disciplinaires. *Questions de communication*, 3(1), 11-30. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7437>.

Annexes

Annexe 1 : Retranscriptions des témoignages de célébrités

- ***Témoignage de Mika paru le 18 décembre 2023***

J'ai vu aussi à quel point quand mes parents ne pouvaient pas nous donner tout ce qu'ils voulaient nous donner ou nous soutenir de la manière qu'ils voulaient à quel point cela les faisait souffrir. À quel point ma mère était triste. Et donc, on n'oublie jamais ça.

La pauvreté, des circonstances difficiles, ça dévalorise l'enfant. Et aussi, ça peut donner cette impression qu'ils n'ont pas la possibilité, ni le droit de vraiment aller au bout de leurs rêves. J'ai absolument eu des moments, moi, mes sœurs et mon frère, des moments où on a compris que dans la vie, il fallait de l'argent, que l'argent n'était pas facile, que même si tes parents travaillent beaucoup, tu peux te retrouver quand même avec pas assez d'argent.

Il y avait des problèmes à l'école, des problèmes avec le travail de mon père, de ma mère, des gros problèmes financiers, des déplacements... Mais j'ai eu énormément de chance car dans le foyer à la maison, il y avait toujours l'amour.

- ***Témoignage de Ben'Do paru le 19 décembre 2023***

J'ai énormément de bons souvenirs avec ma maman. Mais je n'ai pas eu un papa présent. Malheureusement, ça arrive. J'avais une maman seule qui bossait énormément. Donc voilà, j'ai plein d'histoires qui me touchent particulièrement parce que j'ai une maman qui est une vraie guerrière. Je pense quand on est en famille monoparentale, ce qui est vraiment compliqué, c'est qu'on n'a jamais une porte de sortie pour souffler. C'est ça qui doit être très compliqué et quand, en plus de ça, on n'a pas les moyens, c'est compliqué d'être aidé et c'est ça que je trouve le plus pénible. C'est pour ça que je trouve ça génial de mettre en place même des gardes d'enfant pour les parents qui sont en difficulté financière. Pour pouvoir avoir un peu de temps pour soi, tout simplement. Avoir du temps pour souffler, c'est super compliqué quand on est H24 avec des enfants. Ça prend énormément d'énergie. Donc moi, j'ai la chance qu'on est deux dans un couple.

Mais voilà, ma maman, je ne sais pas comment elle a fait. Sincèrement, je ne sais pas comment elle a fait. J'ai tellement de respect pour toutes les mamans seules et papas seuls.

- ***Témoignage de Doowy paru le 21 décembre 2023***

J'ai eu une maman qui à l'époque, s'est occupée de mes frères et moi. Qui a dû un peu se serrer la ceinture à une certaine période de sa vie et qui a fait... qui a mené pas mal d'actions dans un hôpital.

Et alors, pour la Saint-Nicolas, elle récoltait des jouets pour les enfants malades ou les enfants dans le besoin. Et du coup, j'aimais beaucoup cette position de me dire : « Je vais perpétuer ça » parce que, malheureusement, ma maman n'est plus là. Et de pouvoir continuer ce genre d'action, de perpétuer ce genre d'actions. Je trouve que c'est déjà un, lui rendre hommage et surtout, deux, montrer qu'elle ne nous a pas éduqués pour rien, qu'elle ne s'est pas serré, parfois, la ceinture pour rien.

C'est comme je le disais, on a beaucoup reçu. Maintenant, il est temps de donner aussi aux autres. Et ça, je pense, c'est super important.

- ***Témoignage de Walid et d'enfants paru le 21 décembre 2023***

Enfant : Pas manger pendant toute la journée, c'est fou !

Walid : Oui, c'est fou. Et la vérité, elle vient de la bouche des enfants. Sans rien dans leur boîte à tartines. Je sais pas si vous imaginez, passer une journée complète à regarder les autres vivre de manière insouciant. Et eux vivent une réalité totalement différente.

Enfant : Il avait une tartine et mettait dans son sac et il mangeait déjà sa tartine en collation. Il n'avait pas de tartines et Madame lui demandait toujours où étaient ses tartines. Il disait qu'il avait mangé. Parfois il faisait des petits bouts.

Walid : Tu veux dire que sa tartine, c'était le seul truc qu'il pouvait manger ? Et il la découpait en fonction de sa faim mais il n'avait rien d'autre ?

Enfant : Oui. Ou il demandait des collations aux autres. Quand on a un repas chaud gratuit, il est content aussi. Et il dit : « Aujourd'hui, c'est le seul repas que je vais avoir. » Il dit ça. Il ne va pas manger le soir.

Walid : N'avoir qu'un seul repas par jour. C'est pas possible d'imaginer que des enfants en 2023 ne mangent pas, ils sont doublement punis en fait, à l'école aussi sans le savoir parce qu'on ne connaît pas leur réalité, on leur dit « T'as mis où tes tartines, pourquoi t'es pas venu

avec tes tartines ? » En fait, ils ont juste peur de dire que ils n'ont pas. Et ça, pour un enfant, c'est inimaginable.

- ***Témoignage d'Alice on the Roof paru le 21 décembre 2023***

Sur le temps de midi, les collations, les mallettes comme on dit à Mons, c'est pas pareil pour tout le monde. J'ai pas terminé mais j'avais commencé des études d'instit'. Et bien sûr, on constate que même quand on vit en se serrant la ceinture, en se privant, en faisant très attention, à la fin du mois, il y a un trou. On aurait envie pour un enfant que quand il vient au monde, qu'on soit tous sur un pied d'égalité. Je voudrais que chaque enfant ait la chance de rencontrer les conditions minimum pour être un minimum heureux. Tout ce que je souhaite pour ces familles qui traversent une période comme ça, je dirais de turbulences même si c'est un peu léger de le dire comme ça, c'est que ce soit temporaire, que ça passe. Et pour que ça passe, il faut des coups de mains comme Viva for Life, voilà.

- ***Témoignage de Frédéric François paru le 23 décembre 2023***

Je vais vous confier un truc que j'ai jamais dit à personne. Ma mère m'envoyait chez un copain de classe qui avait beaucoup de moyens et j'allais avec un petit billet de 50 francs et la maman nous donnait tous les vêtements de son fils.

Mes parents ont tout quitté parce que la Belgique leur a ouvert les bras. Bien sûr, on a eu cette chance que mon père travaille dans les mines de charbon alors que mon Dieu, c'était un grand sacrifice. Et ma mère qui était couturière, elle adaptait tous ces vêtements pour le plus grand, le plus petit et encore le plus petit. Et ces vêtements passaient du plus grand au plus petit.

Et nous on a eu la chance que ma mère était couturière donc on a pu avoir ces vêtements. Et quand on attendait des cadeaux de Saint-Nicolas et Noël, les deux filles, parce qu'on était huit enfants, les deux filles avaient toujours la même poupée. Et nous, on avait un petit cadeau. Mais peu importe, on était heureux. Donc on a eu plus de chance que ces gens là. Et ce qu'il s'vivent, ça me touche vraiment.

- ***Témoignage de Kendji Girac paru le 18 décembre 2024***

Quand un enfant sur quatre vit dans la pauvreté, un enfant sur 10 loupe un repas, à l'heure d'aujourd'hui, on ne peut plus savoir ça. Je ne saurais pas imaginer ma fille sans un repas si jamais on n'était pas là. Donc ça me touche énormément, ça me touche énormément. Ne serait-

ce que de ne pas manger une journée, c'est compliqué. Donc pour un enfant, c'est très violent. Donc mon rêve ce serait qu'il n'y ait plus d'enfants qui souffrent de faim, de pauvreté et qu'ils aient tout leur confort possible.

Une bonne raison pour faire un don, c'est tout simplement d'imaginer si c'est quelqu'un de votre famille. Est-ce que vous aimeriez que les gens viennent en aide à cet enfant ? Pour moi oui en tous cas donc, si vous faites un don, dites vous qu'un enfant sera plus heureux ou alors il mangera ou alors il aura quelque chose un toit, il aura quelque chose de plus pour pouvoir sourire un peu plus à cette vie. Et tout ça, c'est grâce à vous. Donc faire du bien, c'est faire du bien à soi-même.

- ***Témoignage de Joseph Kamel paru le 19 décembre 2024***

J'étais enfant en Egypte, c'était une autre culture, c'était un autre monde. C'était aussi évidemment, un endroit où j'ai été témoin de cette pauvreté aussi beaucoup. Ma maman travaillait dans l'humanitaire et avec les enfants des rues en particulier. C'était à la fois différent et à la fois une cause qui est tout aussi importante ici que là-bas.

En Belgique comme ailleurs, c'est intolérable qu'il y ait des enfants qui puissent ne pas avoir le strict nécessaire, le strict minimum, que par des périodes de froid comme celle qu'on est en train de vivre en ce moment, il puisse y avoir des enfants qui n'ont même pas le confort d'un toit.

Au-delà de ça j'ai eu la chance, moi quand j'étais enfant, d'avoir les besoins de base. C'est-à-dire je vivais avec un toit sur la tête, j'avais de quoi manger, j'avais de quoi m'instruire, de quoi apprendre à lire, écrire. Et puis j'avais aussi la chance de pouvoir tout simplement avoir un espace dans lequel je pouvais créer, m'exprimer. Pour moi on va au-delà du confort, ça fait partie tout simplement des droits que tout être humain devrait avoir. Les enfants en particulier. Moi personnellement, j'ai eu la chance de les avoir. Ce n'est pas le cas de tout le monde.

- ***Témoignage de Santa paru le 19 décembre 2024***

Savoir qu'un enfant sur 10 saute un repas par jour, ça ne peut que nous bouleverser. La situation est telle qu'on doit y répondre de manière urgente. J'ai été témoin de la pauvreté. Dans mon enfance on avait tous la copine ou le copain qui n'avait pas son goûter. Je pense que le premier geste naturel et de générosité de l'enfant, c'est de partager. Je souhaite que ce partage se partage.

J'ai eu énormément de chance dans mon enfance d'avoir accès à la culture, au dessin mais aussi au sport. Et ce sont des activités qui ne sont pas forcément accessibles à tous. Je pense que tout le monde devrait avoir accès à ça. Je pense que l'acte de donner il est essentiel parce qu'il doit venir de nous. Je pense que c'est une situation d'urgence à laquelle on doit répondre humainement sans attendre.

- ***Témoignage de Fanny paru le 19 décembre 2024***

On se dit que c'est pas possible ça ! Cette maman elle est forte, elle le dit. Parce qu'en fait on se dit qu'il y a quand même 30% des familles qui vivent sous le seuil de pauvreté, qui ont du mal à payer une consultation médicale. On se dit que c'est pas possible ça.

Certaines familles doivent aussi même choisir entre nourrir leurs enfants, ou payer des frais médicaux. On vous le répète, on est là depuis... Je sais même plus quel jour on est. On est jeudi, on est là depuis mardi soir. On vous le dit, on le répète, il y a des chiffres qui sont souvent inacceptables. Il y a des choses qui sont difficiles à entendre. Il y a des témoignages qui sont remplis de tendresse et remplis d'amour. Et voilà, le profil de cette maman, c'est ça. C'est cette maman qui n'a pas le choix, qui doit se battre, qui doit penser à son petit garçon, qui doit aussi penser à son mari. C'est terrible et on ne peut pas aider tout le monde. Et quand on ne peut pas aider les gens, les gens ils se retrouvent dans des situations difficiles et ces enfants qui ont des ennuis de santé, on ne peut pas les aider. Et moi en tant que maman, ça nous déchire le cœur parce qu'on ne peut pas accepter ça. Nous, ce qu'on veut, on met juste un coup de projecteur, on fait pas ça pour s'amuser, on préférerait que ça n'existe pas. On espérerait être ailleurs, vous et moi ce matin.

On a besoin de vous, les amis. Cette maman, ce petit garçon, et tous les enfants qui ont besoin de vous.

- ***Témoignage de Thomas Dutronc paru le 20 décembre 2024***

Moi quand j'étais enfant, j'ai eu une enfance heureuse, du tout moins sur le plan financier, puisque mes parents avaient de l'argent. Mais c'est vrai que je me rappelle des histoires de mon grand père qui pour Noël avait une orange. Pour Noël ce n'était pas grand-chose. Et puis, il a été recueilli par ses tantes parce que sa mère était souffrante et il a perdu son père tout jeune. Des tantes qui étaient assez méchantes. Il dormait dans un endroit. Une fois il s'est réveillé, le verre d'eau avait glacé. L'eau était gelée, donc il faisait très froid. Il avait des engelures. C'est

des souffrances que les enfants ne méritent pas de vivre. Quand on est artiste, on nous propose souvent de s'engager pour des bonnes causes, des belles causes. On ne peut pas dire oui à tout mais on choisit celles qui nous paraissent les plus belles. Et celle-là pour la précarité de la petite enfance, évidemment ça nous a... ça nous a touché. Je crois que si on est sur terre, c'est pas pour être égoïste, c'est pour donner, pour être généreux, pour être chaleureux. Donc on compte sur vous.

- ***Témoignage de Mustii paru le 22 décembre 2024***

La précarité, elle augmente et j'ai l'impression qu'on a toujours tendance à entrer dans ce cercle vicieux. Ça ne s'arrête jamais et qu'on fonce droit dans le mur. Et qu'on cherche juste à faire des petits pansements à gauche à droite, sans toucher aux vraies causes.

J'étais un enfant assez réservé et timide. Mais ce qui m'aidait un peu à sortir de ça, c'était plutôt des activités théâtrales, de l'impro ou de faire du théâtre. Ça me permettait d'entrer en connexion avec les autres, ce qui était un peu difficile. J'ai baigné dans un bain de culture et donc je pense que c'est aussi un des outils qui peut aider à évoluer, à avoir des armes, la culture, l'éducation. Et moi, j'attends aussi le jour où on ne devra plus faire de Viva for Life. C'est quelque chose qui est un pansement indispensable et donc je pense qu'il faut y participer.

Je vous invite fortement à soutenir Viva for Life. Vous pouvez faire un don sur le web, sur www.vivaforlife.be ou par téléphone au 0800/30.007.

- ***Témoignage de Ykons paru le 23 décembre 2024***

C'est très difficile pour moi d'en parler parce qu'il m'arrive d'en pleurer certains jours, ne serait ce qu'à l'école, par les gamins que je rencontre. J'ai une image d'un enfant qui me demandait s'il pouvait prendre la fin de la soupière de la récréation parce qu'il n'avait pas 25 cents pour pouvoir payer sa soupe. On fait de la soupe à l'école. Et quand on en arrive là... quand on doit donner... quand on doit... quand on a l'impression de faire un cadeau pour un bol de soupe. Ce n'est pas normal, ça. Ça, c'est pas normal.

Annexe 2 : Retranscriptions des témoignages de bénéficiaires

- **Témoignage d'Enguerrand paru le 19 décembre 2023**

Il y a eu de la malnutrition. Les parents, pas de la bienveillance envers nous et voilà...

Pourquoi t'as voulu témoigner ce soir ? Parce que c'est toi qui est venu vers nous en disant : « Je veux témoigner à Viva for Life. »

Parce que je trouve ça très important, parce qu'aujourd'hui j'ai ma vie en main et je trouve ça très intéressant et très important de témoigner et de sensibiliser les gens sur mon histoire et sur l'histoire de plein d'enfants qui sont dans la même situation.

Parce qu'aujourd'hui Enguerrand il travaille dans un restaurant étoilé. C'est un chef. Il a fait Top Chef d'ailleurs, on est assez fiers. Il a été un de nos représentants belges à Top Chef. Et ton parcours il est fantastique Enguerrand.

Oui

Oui, tu peux être fier de toi !

Vraiment Enguerrand tu peux être super fier.

Et c'est positif.

Mais oui.

Et cette histoire au Chemin Vert de 3 à 18 ans, finalement, elle fait la belle personne que tu es.

- **Témoignage d'employées de l'ASBL Isocèle paru le 20 décembre 2023**

Il y a des enfants qui arrivent parfois en petites crocs, à pieds nus en plein hiver. Quand il neige ou quand il gèle. On a même dû avancer l'heure de la soupe parce qu'on s'est rendu compte que de plus en plus on avait des enfants qui arrivaient sans avoir déjeuné.

Être responsable de crèche, ce n'est pas simple non plus. On peut parfois être vraiment en empathie vis-à-vis des familles. Et parfois, quand on rentre le soir chez soi, on peut vraiment être touché. Mais c'est clair qu'il n'y a pas que les parents qui en prennent plein la gueule, nous aussi, dans une institution, c'est compliqué... Quand on sait qu'il n'y a pas assez de subsides,

pas assez de moyens pour justement permettre d'avoir de bonnes actions, de bonnes choses... Simplement juste continuer ce qu'on fait, c'est déjà un exploit parce que clairement, financièrement, c'est très dur. On a besoin d'argent tout simplement.

- ***Témoignage du père d'Eden paru le 21 décembre 2023***

Je suis ici depuis le mois d'août avec mon fils de deux ans. Il s'appelle Eden. Il a fort évolué depuis qu'on est ici.

Journaliste : Qu'est-ce qui fait que tu es arrivé ici avec Eden ?

Suite à l'incarcération de sa maman, ça a été plutôt compliqué. J'ai perdu mon logement donc il a fallu trouver une solution et rebondir. Des maisons d'accueil pour pères célibataires... il n'y en a pas beaucoup...

- ***Témoignage de Sylvia paru le 21 décembre 2023***

Quand on a vécu comme moi deux cancers du sein et bien, on a pas le choix... On serre les dents et on se relève en fait. Moi et mon homme, on était à la rue et puis il a trouvé un appartement. La plupart des gens nous disait « Ah bah non, désolé, vous êtes enceinte, ça va pas être possible. » Donc on va dire que c'est des claques dans la tronche. Je ne pouvais pas emmener mon loulou en chimiothérapie, donc du coup bah j'ai fait la connaissance de la directrice de Baby Stop et on va dire que Baby Stop est devenue une crèche coup de cœur. Donc du coup j'ai amené mon Loulou à l'âge de quatre mois ici et je regrette pas du tout de l'avoir emmené en fait.

- ***Témoignage de Sébastien et Coralie paru le 23 décembre 2023***

Sébastien : Il y a dix ans, j'achète une maison avec ma femme. Quelques mois plus tard, les plafonds se sont effondrés. On s'est retrouvé à devoir vivre dans le grenier pendant quelques années. Je m'appelle Sébastien, j'ai huit enfants et je suis marié à Coralie.

Coralie : Moi c'est Coralie, mariée avec Sébastien. On a découvert des vices cachés qui se trouvaient justement dans les murs. Donc, il nous a fallu le temps de les trouver quand ça s'est effondré. On avait une honte permanente et une peur de perdre nos enfants. Si on appelait à l'aide, on risquait de perdre nos enfants, tout simplement. Il y a un élément qui a fait tout basculer, c'est quand la police arrive chez nous et constate l'état de la maison. La police vient

parce que mon chien s'était enfui. Ce sont des voisins qui ont ramené le chien dans la maison et qui ont appelé la police. Mais quand la police arrive, je me dis : « ça y est, tout est fini. » Voilà, on n'aura plus nos enfants.

Sébastien : On a dû se rendre au SAJ, donc le service d'aide à la jeunesse, le lendemain matin. On est arrivé ici il y a un mois. Le Triangle est une association d'accueil envers les gens démunis qui n'ont plus de maison, qui permet avec tout un staff technique, éducateurs et assistantes sociales, de remettre les gens dans un foyer, dans leur foyer.

Enfant : Ma sœur, je sais qu'elle est plus heureuse d'être ici que moi. Parce que la maison était sale et elle n'arrivait pas à vivre comme il fallait.

Sébastien : On a des conseillers ici qui nous aident énormément. Ils ne font pas à notre place mais ils nous conseillent. Normalement nous pouvons rester au Triangle pendant neuf mois. Ça fait un mois qu'on est ici donc il nous reste huit mois. Nous sommes sur le bon chemin ici pour retrouver une vie normale, après. Maintenant, c'est à nous de prendre les choses en main.

- ***Témoignage d'enfants et du responsable de l'ASBL Mon Quartier paru le 17 décembre 2024***

Enfant 1 : Mon père et ma mère vont bientôt se divorcer... Il y a trop d'histoires à la maison... J'ai besoin de vacances.

Enfant 2 : Ici, on est à l'ASBL « Mon quartier ». Parfois on fait des activités, parfois on joue et parfois on fait une sieste. Ah bah moi, quand je viens ici je suis content.

Coordinateur ABSL : C'est une association qui s'occupe des enfants défavorisés. Et donc on emmène à chaque vacances scolaires les enfants en séjour de vacances. On accueille des enfants qui sont en institution. On a des enfants qui sont en famille mais où les familles voilà on des difficultés financières. Et donc voilà, nous on prend les enfants pour vraiment soulager ces enfants-là.

Journaliste : Ici, il y a des enfants et des ados de tout âge et pour la plupart ce sont leurs premières vacances.

Enfant 3 : C'est une des premières fois où je pars en vacances. Oui, c'est important pour moi de venir. C'est important pour que tout le monde puisse avoir une vie quand même à peu près égale.

Enfant 4 : Pour moi c'est important de venir ici parce qu'on fait de nouvelles rencontres. Jamais. On a vraiment jamais été en vacances. Du coup bah c'est ça aussi qui est chouette. Et c'est différent du centre parce que quand on est tout le temps en centre, ce n'est pas super chouette non plus.

Journaliste : Et pour d'autres, ces vacances, c'est une bulle d'air. Ça leur permet d'oublier la vie à la maison ou en institution.

Enfant 5 : Mon papa... il ne s'occupe pas de moi... il me fait pas des blagues mais c'est juste qu'il me fait des trucs méchants.

Enfant 1 : A la maison, partout ça gueule. Ça gueule, ça gueule... et j'en ai marre. Ici y a tout le monde qui est gentil. Ça me soulage, ça me soulage...

Journaliste : Et qu'est-ce que tu aimerais bien, toi ?

Enfant 1 : Aujourd'hui ? rester ici.

Coordinateur ASBL : Ça fait plusieurs années que Viva for Life nous subside et c'est donc grâce à eux qu'on peut organiser des camps comme ça parce que c'est très coûteux d'organiser un camp. Et sans ça, je pense qu'on ne pourrait pas continuer à organiser des camps. Ici on est à la mer. Par exemple, il y a quelques années, j'ai eu un enfant de cinq ans qui pleurait pour, en voyant la mer. C'était la première fois de sa vie qu'il voyait la mer et j'ai vraiment été ému de cette situation ; je me suis dit : « Mais là, voilà, on a vraiment quelque chose à faire » Et c'est super important pour eux d'organiser ça.

- ***Témoignage de Margot et d'une coordinatrice de l'ASBL Petit Vélo Jaune***

Margot : Je n'ose pas forcément demander à mes amis de m'aider sur certaines tâches administratives ou des choses comme ça. Je me sentais moins coupable de faire appel à quelqu'un qui a dit : « Je veux être bénévole pour aider quelqu'un. » Quand Jeff est né, il y a eu une complication. D'abord, on m'avait dit qu'il allait sans doute mourir. Ensuite on m'a dit qu'il allait être handicapé mental et moteur, puis seulement moteur. J'avais une relation à Jeff

qui n'était plus très saine. Je le surprotégeais. Je me suis dit en fait « Je ne peux pas rester toute seule avec lui. Il faut que j'ouvre un peu les horizons, que je lâche un peu prise. » Il y a une assistante sociale de l'ONE qui disait : « Voilà, Le Petit Vélo Jaune, ça existe. Si à un moment vous en ressentez le besoin, moi je vous le recommande, je vous les conseille. »

Coordinatrice ASBL : Le Petit Vélo Jaune, c'est une association qui propose de l'accompagnement solidaire de familles. Concrètement, qu'est-ce que ça veut dire ? ça veut dire qu'on accompagne des familles, des parents, des mamans qui se sentent isolés à un moment dans leur vie et qui se sentent en difficulté. On vient donner ce petit coup de pouce, comme l'idée du Petit Vélo Jaune, en fait c'est l'idée de donner un peu un équilibre à un moment de l'apprenti cycliste qui cherche un peu mais qui garde le guidon en main. Tout parent peut faire appel au Petit Vélo Jaune. La seule chose, c'est que dans le concret, les parents qui font appel à nous, c'est surtout qu'ils se sentent isolés. Et on se propose de les accompagner par l'intermédiaire de personnes bénévoles qu'on appelle coéquipiers ou coéquipières, et qui se rendent une fois par semaine, quelques heures au domicile du parent.

Valérie, bénévole pour l'ASBL : Du jour au lendemain, je me suis retrouvée avec beaucoup de temps. Parmi toutes les façons qu'il y a de se rendre utile, je trouvais que l'accompagnement d'une famille avec un jeune enfant, c'est un très très joli projet. On m'a donné une fiche qui présentait le cas de Margot et Jeff, pour voir comment moi je me sentais par rapport à leur situation, si je me sentais apte à les accompagner. Donc, on a tout un encadrement qui aide à se préparer. Tout ça, ça crée un vrai coussin de sécurité.

Coordinatrice ASBL : Le projet permet de se rendre compte de la réalité au quotidien. Qu'est-ce que c'est, chaque semaine, de devoir activer ses droits sociaux, de devoir gérer ses enfants seule au quotidien, de devoir chercher un logement à Bruxelles alors qu'on est au chômage et une maman solo ? forcément on n'est pas un profil qui permet d'avoir accès vite à un logement de qualité qui ne soit pas insalubre, et à un prix correct.

Valérie, bénévole : Celui-là il est mansardé au-dessus. Ça, ça peut faire perdre de l'espace.

Margot : Valérie m'a aidé à y voir plus clair aussi sur comment ne pas m'éparpiller dans mes recherches d'appartement. Tu m'as fourni une liste de questions à poser avant au propriétaire ou à l'agent immobilier pour pas aller visiter tout Bruxelles.

Coordinatrice ASBL : C'est tout bête mais de parler à un autre adulte, pour la maman, ça change beaucoup parce que sinon elle ne voit que ses enfants et on n'imagine pas à quel point ça fait du bien de parler simplement à un autre adulte.

Margot : C'est chouette qu'il y ait quelqu'un dans mon entourage qui me rappelle que non, je ne dois pas vivre que pour Jeff.

Valérie : Je t'ai fait revoir ton néerlandais, pour un examen que tu voulais présenter.

Margot : Je passais le Selor, et j'ai eu mon Selor ! Un peu par magie ! Mais voilà, je l'ai eu.

Valérie : Non, non tu l'as eu !

Margot : C'est fou tout ce que j'ai pu réaliser en un an. Et surtout, ça m'a permis de réaliser quand même plein de choses que je n'aurais pas fait. J'appréhende de me dire : « Est-ce que je vais savoir un peu voler de mes propres ailes ? » Sans Valérie, sans cette présence hebdomadaire ? » Je pense que ça se passe bien en ce moment grâce notamment au Petit Vélo Jaune. Et Valérie, je veux dire !

- ***Témoignage d'une bénéficiaire de la maison d'accueil Escale paru le 18 décembre 2024***

Quand j'ai accouché, j'étais très déprimée. J'étais abattue. Je voyais de la tristesse en moi. Je suis arrivée et ils m'ont fait visiter la chambre. J'ai dit « Même si c'est juste un petit espace, je veux seulement. » Parce que je vivais un stress où j'étais. Ici, à Escale, c'est provisoire. J'essaye de croire encore à la vie et me mettre dans la tête que je peux y arriver. Le temps pour moi de me trouver un appartement pour pouvoir loger là-bas avec mon enfant pour lui transmettre une meilleure éducation et donner aussi la chance à une autre personne d'occuper cette chambre qui m'a aidée à un moment donné dans la vie.

- ***Témoignage de Lili, bénéficiaire de l'ASBL Le 26 paru le 19 décembre 2024***

Lili : Ma maman, c'est maman quoi c'est ma vie. C'est tout. Elle est là depuis que je suis toute petite parce que je n'ai jamais vraiment connu mon père du coup elle m'a élevée toute seule.

Journaliste : Aujourd'hui, j'ai rencontré Lily, c'est son nom d'emprunt. Elle a 15 ans et au mois d'octobre elle s'est retrouvée sans logement avec sa maman. Elles ont été accueillies d'urgence par « Le 26 », une association à Charleroi qui héberge les femmes seules avec leurs enfants.

Lili : Moi, je suis juste avec ma maman et nous on est ici parce que maman elle s'est séparée de son compagnon. Vu que ça n'allait plus du tout, que ça se disputait tout le temps... maman elle a commencé à avoir peur. Du coup on avait plus de domicile. En fait, j'étais à l'école à Dinant et tout et une fois en rentrant de l'école, maman a reçu un appel pour dire qu'on était acceptées ici. Et le lendemain, on devait venir. Tout a été très vite. En l'espace de 48h, j'ai changé d'école, j'ai changé de vie... J'avais l'habitude d'être toute seule avec elle, du coup ça allait, mais j'ai quand même eu du dur de quitter tous mes amis.

Journaliste : Au centre, Lily et sa maman peuvent compter sur l'aide des éducatrices. Elles sont logées ici en attendant de trouver une stabilité et un logement sûr pour commencer leur nouvelle histoire.

Lili : C'est plutôt cool, les éducatrices elles sont gentilles du coup, ça va. Sans « Le 26 », bah on serait un peu dehors avec maman, on aurait rien à manger. Du coup je pense qu'on serait déjà mortes à l'heure d'aujourd'hui avec le froid qu'il fait dehors. Ce n'est pas que des pauvres qui se retrouvent dans des centres d'hébergement, ça arrive à tout le monde. Mon plus grand souhait ? C'est quand même réussir mes études et que bah on ait notre maison avec maman. Et que il faut pas abandonner parce que un jour, les efforts ils paieront quoi.

- *Témoignage d'une bénéficiaire de l'ASBL Sos Enfants Mons-Borinage et d'une employée paru le 19 décembre 2024*

Bénéficiaire : Je ne sais pas de quand date le dernier vêtement que je me suis acheté pour moi. Et je finis le mois avec zéro. J'ai pas d'économies. Mais au sinon, ça me manque pas parce que mes enfants, eux, ont tout ce qu'il faut.

Employé ASBL : L'objectif principal, c'est de sociabiliser, c'est de sortir de chez soi. Ils sont là pour passer 2h de détente agréable avec leur enfant.

Bénéficiaire : Moi, je suis maman-solo et donc ce qui me manque au quotidien, c'est d'avoir une conversation avec un adulte et des fois des conseils de mamans, tout simplement. Si c'était payant, je ne viendrais sûrement pas aussi souvent. Je ne viendrais sûrement pas toutes les semaines. Parce que il faut les finances pour et que en étant maman-solo de trois enfants, c'est hard.

- ***Témoignage d'une bénéficiaire du projet « L'île aux trésors » et d'une employée paru le 21 décembre 2024***

Bénéficiaire : Ici mon souhait, c'est de trouver un travail pour payer le loyer, prendre une maison pour moi et mon fils qu'il ait sa chambre et que j'ai ma chambre. Ça c'est mon... c'est mon souhait ça.

Employée ASBL : Ici on est dans une crèche qui accueille des enfants de 0 à 3 ans. La particularité des enfants ici, c'est qu'ils sont souvent issus de familles qui sont dans des projets de réinsertion sociale, des personnes qui reprennent des formations, qui n'avaient pas de solution de garde pour leurs enfants. Ils sont prioritaires chez nous.

Bénéficiaire : Je suis arrivée ici au restaurant grâce à la crèche. Je pense que si je n'avais pas trouvé la crèche, je ne pouvais pas suivre la formation. Ça m'apporte beaucoup de choses, ça me libère en fait. Mon fils est bien éveillé. Depuis qu'il a commencé à aller à la crèche. Il a commencé à prononcer des mots. Il joue beaucoup. La crèche offre les repas aux enfants. Il mange à l'heure. Ils font la sieste à l'heure et ils respectent tout.

- ***Témoignage d'employées de l'ASBL Sainte Adeline paru le 22 décembre 2024***

Enfants : On est contents d'aller à La Frênaie !

Employée 1 : Les bébés, quand ils arrivent à la pouponnière, souvent ce sont des bébés qui ont déjà des fragilités. Je pense que c'est des enfants qui ont vécu malheureusement souvent des choses très imprévisibles. Des parents qui, à cause de leurs difficultés, mettaient leur enfant parfois au second plan en fait et donc, ils n'arrivaient pas à répondre à tous leurs besoins. Donc ici, les puéricultrices, elles vont être là pour pouvoir répondre à tous les besoins de l'enfant, en le considérant dans toute sa petite personne, dans toute sa globalité et en mettant l'accent sur des moments privilégiés comme les soins en fait.

Employée 2 : Dylane elle va s'occuper de toi ! Je vais te donner le bain. Certains enfants peuvent avoir peur de l'inconnu. Cette fragilité, elle vient certainement de l'abandon, la séparation, la frustration. Coucou ! On essaye vraiment de leur apporter ce côté-là qu'ils n'ont peut-être pas eu de leurs parents, vraiment de l'amour, de la délicatesse. Certains enfants sont abîmés, donc on essaye nous de venir les aider et de ne pas les abîmer encore plus.

- ***Témoignage de Nadine, employée d'une ASBL paru le 22 décembre 2024***

Et ce que je vois maintenant, je le voyais pas dans les années 90. C'est terrible. C'est uniquement des choses matérielles qui peuvent les réconforter. On a un petit c'est uniquement d'avoir vu qu'il avait une brosse à dents pour lui. Donc c'est quelque chose qui est évident pour tout le monde. Mais ce petit bonhomme là, c'était sa brosse à dents. Il avait une brosse à dents comme tout le monde quoi. Tout le quotidien on essaie de leur rendre cette sécurité qui malheureusement à cause du parcours de vie de leur papa, de leur maman, fait qu'ils ne l'ont pas reçue. Et ce que je vois maintenant, je le voyais pas dans les années 90. C'est terrible ! Ce qu'on voit le plus, c'est des parents qui sont de plus en plus abîmés par la vie et du coup leurs enfants, ils ne reçoivent plus du tout ce qu'ils devraient recevoir. Et donc nous, les enfants qui arrivent chez nous, ce sont vraiment des enfants qui ont déjà des gros troubles de l'attachement, qui ont des qui souffrent de traumatismes multiples. Et par contre, qu'est-ce qu'il se passe ? C'est que on a toujours les mêmes le même nombre de normes de personnes pour s'occuper d'eux. Donc on a une personne pour huit enfants. Et ça c'est dramatique.

- ***Témoignage d'une employée de la maison d'accueil Le 26 paru le 23 décembre 2024***

Elles n'ont pas pu prendre de vêtements. Elles n'ont pas les jouets de leurs enfants. Même le doudou de l'enfant on ne l'a pas. Ici on accueille les mamans qui viennent avec leurs enfants, des femmes seules, parce qu'elles ont eu des problèmes dans la vie. Ce sont des personnes très précaires. Elles arrivent avec ce qu'elles ont sur elles. Elles n'ont pas pu prendre de vêtements. Elles n'ont pas les jouets de leurs enfants. Même le doudou de l'enfant on ne l'a pas. Je trouve tellement injuste toute cette souffrance, toutes ces choses qu'ils vivent. Je peux reconnaître un enfant qui vit une situation qui n'est pas juste pour lui. Donc voilà, c'est des choses qui sont parfois compliquées à vivre. Mais j'essaie de me dire : « Allez on va apporter un bon ». Si je n'ai apporté qu'un tout petit peu d'étoiles dans les yeux et un peu de magie, je me dis c'est déjà ça !

Annexe 3 : Analyses des témoignages

1. Témoignage de Mika paru le 18 décembre 2023

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
2015	37	77000	40	2,62%	0,05%	0,001%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	- Temporalité : passé - Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" + faits généraux sur la pauvreté infantile - Subjectivité maîtrisée : Oui (histoire perso + faits) - Contre les stéréotypes : Oui, même si les parents travaillent, problèmes financiers - Effort de restitution : Non
Autres intervenants	Non
Thèmes	Enfance ; Pauvreté ; Travail ; Finance
Champs lexicaux	Argent ; Famille ; Enfance
Emotions	- Pathos ; Ethos - Emotions précises : Nostalgie, reconnaissance
Dons	Absence d'incitation explicite aux dons

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourcils froncés ; Sourire
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don

2. Témoignage de Ben'Do paru le 19 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
551	26	17800,00	8	3,10%	0,15%	0,0004%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Premier Degré (son enfance) ; Second Degré (vie de sa maman)

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Oui, maman seule qui travaillait beaucoup • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Famille monoparentale ; Pauvreté ; Temps pour soi
Champs lexicaux	• Argent ; Famille ; Enfance
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : Compassion ; Empathie
Dons	• Absence d'incitation explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Calme ; Assez neutre
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don

3. Témoignage de Doowy paru le 21 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
540	28	19300	6	2,80%	0,15%	0,0003%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Premier degré (son enfance) ; Second degré (vie de sa maman)
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct et indirect ; Discours en « je » et « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Oui, les mamans des stars ont aussi une vie compliquée mais sont aussi solidaire • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Difficultés ; Solidarité
Champs lexicaux	• Enfance ; Argent ; Altruisme/Solidarité
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : Nostalgie, reconnaissance
Dons	• Présence d'incitation explicite aux dons

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Calme ; Apaisé
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don • Présence d'un appel aux dons en description

4. Témoignage de Walid et d'enfants paru le 21 décembre 2023

- Analyse de contenu quantitative

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
28700	1180	1100000,00	634	2,61%	0,11%	0,058%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel

Critères	Objets
Type de témoignage	• Second degré : Walid et des enfants qui racontent

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : Actuelle • Statut du témoin : Indirect ; Discours « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Des enfants
Thèmes	• Manque de nourriture ; Elèves
Champs lexicaux	• Nourriture ; Pauvreté ; Enfant ; Ecole
Emotions	• Pathos ; Logos ; Ethos • Emotions précises : Tristesse ; Colère
Dons	• Absence d'incitation explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes ; tête baissée
Moment de silence	• Oui (surtout au début et à la fin)
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• Le cube
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don

5. Témoignage d’Alice on the Roof paru le 21 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d’engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
366	0	16200	3	2,26%	0,00%	0,019%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier et second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" + faits qu’elle a constatés • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Manque de nourriture ; Difficultés financières ; Espoir ; <i>Viva for Life</i>
Champs lexicaux	• Nourriture ; Enfance ; Ecole
Emotions	• Pathos ; Logos ; Ethos • Emotions précises : Empathie
Dons	• Absence d’incitation explicite aux dons MAIS elle cite <i>Viva for Life</i>

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Grands yeux ; Calme
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don

6. Témoignage de Frédéric François paru le 23 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
10300	143	838000,00	12	1,23%	0,02%	0,001%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" • Subjectivité maîtrisée : Oui (« On a eu plus de chance » ; « ça me touche ») • Contre les stéréotypes : Oui, les familles de célébrités peuvent aussi être précaires • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Animateurs <i>Viva for Life</i>
Thèmes	• Enfance ; Pauvreté ; Travail
Champs lexicaux	• Famille ; Précarité
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : tristesse, reconnaissance
Dons	• Absence d'incitation explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes aux yeux ; haussement de sourcils
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance gros plan entre Frédéric François et Walid (parfois les deux en même temps)
Lieu de tournage	• Le cube

Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don

7. Témoignage de Kendji Girac paru le 18 décembre 2024

• *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
465	6	16000	26	2,91%	0,04%	0,002%

• *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : Actuelle • Statut du témoin : Indirect ; Discours « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui (pour <i>Viva for Life</i>) + chiffres • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Précarité infantile ; Nourriture
Champs lexicaux	• Nourriture ; Enfance ; Précarité
Emotions	• Logos ; Ethos • Emotions précises : compassion, empathie

Dons	Présence d'incitation explicite aux dons (« C'est grâce à vous »)
-------------	---

- Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	Les yeux baissés (comme s'il avait du mal à accepter les chiffres et la situation)
Moment de silence	Absence
Type de plan	Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	En studio
Fond sonore	Non
Incitation au don	Absence d'éléments visuels appelant au don

8. Témoignage de Joseph Kamel paru le 19 décembre 2024

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
328	2	15500	4	2,12%	0,01%	0,0003%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier et second degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé et actuelle • Statut du témoin : Direct et indirect ; Discours en « je » et « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui (pour <i>Viva for Life</i>) + chiffres • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Enfance ; Pauvreté
Champs lexicaux	• Enfance ; Chance
Emotions	• Logos ; Ethos • Emotions précises : Compassion ; Empathie
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Regard assez fermé ; Conscient des difficultés
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Non
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous »)

9. Témoignage de Santa paru le 19 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
353	9	15200	16	2,32%	0,06%	0,001%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct et indirect ; Discours en « je » et « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui + chiffres • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Précarité infantile
Champs lexicaux	• Nourriture ; Précarité ; Enfance
Emotions	• Logos ; Ethos • Emotions précises : Compassion ; Empathie
Dons	• Présence d'incitation verbale explicite aux dons

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Regarde souvent vers le bas
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Non
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don

10. Témoignage de Fanny paru le 19 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
1686	55	53800	46	3,13%	0,10%	0,0009%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du second degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Indirect ; Discours « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui (« On ne fait pas ça pour s’amuser ») + chiffres • Contre les stéréotypes : Oui, la maman n’a pas le choix • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Précarité ; Nourriture ; Soins de santé
Champs lexicaux	• Précarité ; Argent ; Santé
Emotions	• Pathos ; Logos ; Ethos • Emotions précises : Tristesse ; Empathie ; Révoltée
Dons	• Présence d’incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes aux yeux
Moment de silence	• Oui
Type de plan	• Gros plan
Lieu de tournage	• Le cube
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d’éléments visuels appelant au don

11. Témoignage de Thomas Dutronc paru le 20 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
226	3	7773	0	2,91%	0,04%	0

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier et second degré (histoire de son grand-père)
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Indirect ; Discours « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui (« On choisit les causes les plus belles ») • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Enfance ; Pauvreté
Champs lexicaux	• Argent ; Santé
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : Compassion ; Empathie
Dons	• Présence d'incitation verbale explicite aux dons (« On est sur terre pour être généreux » ; « on compte sur vous »)

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Regard assez fermé ; Sourcils froncés
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Non
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)

12. Témoignage de Mustii paru le 22 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
144	3	7167	7	2,01%	0,04%	0,001

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré + faits

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" + faits généraux sur la pauvreté infantile • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Enfance ; Dons
Champs lexicaux	• Culture ; Précarité ; Enfance
Emotions	• Logos ; Ethos • Emotions précises : Révolté ; Neutre ; Enjaillé (pendant l'appel aux dons)
Dons	• Présence d'incitation explicite aux dons (site internet + téléphone)

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Assez neutre ; Sourire
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Non

Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)
--------------------------	--

13. Témoignage de Ykons paru le 23 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
285	4	13000	6	2,19%	0,03%	0,0005%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Indirect ; Discours « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Non
Thèmes	• Pauvreté
Champs lexicaux	• Nourriture ; Précarité ; Enfance
Emotions	• Pathos ; Logos ; Ethos • Emotions précises : Révolte ; Tristesse
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Regard triste ; ferme ; sourire jaune
Moment de silence	• Présence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, gros plan
Lieu de tournage	• En studio
Fond sonore	• Non
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)

14. Témoignage d'Enguerrand paru le 19 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
781	17	36200	16	2,16%	0,05%	0,044%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré (Enguerrand) + second degré (animatrice)

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct et indirect ; Discours en "je" + « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui (« important de témoigner pour sensibiliser ») • Contre les stéréotypes : Oui, il s'en est sorti grâce à l'ASBL • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Animateurs/Journaliste
Thèmes	• Nourriture ; Enfance ; Espoir
Champs lexicaux	• Précarité ; Espoir ; Enfance ; Succès
Emotions	• Pathos • Emotions précises : Tristesse, reconnaissance, joie
Dons	• Absence d'incitation explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes ; sourires
Moment de silence	• Non
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• Le cube

Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (description)

15. Témoignage d'employées de l'ASBL Isocèle paru le 20 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
535	9	36900,00	36	1,45%	0,02%	0,098%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Direct ; Discours en "nous" • Subjectivité maîtrisée : Non • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Enfants (bébés)
Thèmes	• Enfance ; Crèche ; Manque de subsides
Champs lexicaux	• Argent ; Nourriture ; Enfant
Emotions	• Pathos ; Logos ; Ethos • Emotions précises : Démuni ; tristesse

Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons
-------------	---

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes, détournement du regard
Moment de silence	• Présence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)

16. Témoignage du père d'Eden paru le 21 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
192	0	9469,00	1	2,03%	0,00%	0,011%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : passé • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" + faits généraux sur la pauvreté infantile • Subjectivité maîtrisée : Non • Contre les stéréotypes : Oui, suite à l’incarcération de la mère • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Journaliste (interroger)
Thèmes	• Logement ; Enfant ; Père seul
Champs lexicaux	• Logement, difficultés
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : Assez neutre
Dons	• Absence d’incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Visage assez fermé
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan rapproché, gros plan et très gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce

Incitation au don	Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)
--------------------------	---

17. Témoignage de Sylvia paru le 21 décembre 2023

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
311	5	18800,00	1	1,65%	0,03%	0,005%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	- Temporalité : passé - Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" - Subjectivité maîtrisée : Non - Contre les stéréotypes : Oui, pauvreté, deux cancers - Effort de restitution : Non
Autres intervenants	Oui (bébé)
Thèmes	Logement ; Cancers ; Enfant
Champs lexicaux	Pauvreté ; Santé ; Enfant
Emotions	- Pathos - Emotions précises : reconnaissance
Dons	Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- Analyse qualitative du discours non-verbal

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourire
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• Extérieur
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)

18. Témoignage de Sébastien et Coralie paru le 23 décembre 2023

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
274	1	17400,00	1	1,57%	0,01%	0,006%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle et passée • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" • Subjectivité maîtrisée : Non • Contre les stéréotypes : Oui, pauvreté à cause de vices cachés • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Enfants (dont 1 qui témoigne)
Thèmes	• Insalubrité ; Logement ; Peur ; Précarité
Champs lexicaux	• Pauvreté ; Logement
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : tristesse, reconnaissance, espoir
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes aux yeux ; Sourires
Moment de silence	• Présence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• Maison + ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce

Incitation au don	Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)
--------------------------	---

19. Témoignage d'enfants et du responsable de l'ASBL Mon Quartier paru le 17 décembre 2024

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
328	15	15100	25	2,17%	0,10%	0,166%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier degré et deuxième degré
Caractéristiques du témoignage	- Temporalité : actuelle - Statut du témoin : Direct ; Discours en "je/nous" - Subjectivité maîtrisée : Oui - Contre les stéréotypes : Non - Effort de restitution : Non
Autres intervenants	- Oui - Voix journaliste ; Enfants ; Membres de l'ASBL
Thèmes	ASBL qui emmène des enfants en vacances
Champs lexicaux	Vacances ; Famille
Emotions	- Pathos - Emotions précises : tristesse, joie

Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons
-------------	---

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourire, tristesse
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Faites un don »)

20. Témoignage de Margot et d'une coordinatrice de l'ASBL Petit Vélo Jaune

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
685	10	36300	22	1,89%	0,03%	0,061%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Oui, tout le monde peut faire appel à l'asbl • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Valérie, bénévole et la coordinatrice de l'asbl + enfant
Thèmes	• Parent isolé qui bénéficie de l'aide d'une asbl, un bénévole vient leur tenir compagnie et les aider
Champs lexicaux	• Famille ; Aide
Emotions	• Pathos ; Ethos • Emotions précises : espoir, reconnaissance
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourire
Moment de silence	• Présence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL et maison de Margot
Fond sonore	• Mélodie douce

Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don
--------------------------	--

21. Témoignage d'une bénéficiaire de la maison d'accueil L'Escale paru le 18 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
107	0	4209	2	2,54%	0,00%	0,048%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : Actuelle • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" • Subjectivité maîtrisée : Non • Contre les stéréotypes : Oui, volonté de s'en sortir • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Enfants
Thèmes	• Sans domicile ; Enfants ; Emploi
Champs lexicaux	• Dépression ; Espoir
Emotions	• Pathos • Emotions précises : Espoir

Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons
-------------	---

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Déterminée
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous ») + description

22. Témoignage de Lili, bénéficiaire de l'ASBL Le 26 paru le 19 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
226	8	8213	6	2,75%	0,10%	0,073%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier et second degré

Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Direct et indirect ; Discours en "je" + « 3^e pers » • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Oui, plus de logement car rupture • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Journaliste (voix)
Thèmes	• Maman et sa fille qui n'ont plus de domicile, elles sont accueillies dans le centre
Champs lexicaux	• Logement ; Espoir
Emotions	• Pathos • Emotions précises : espoir, reconnaissance
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Pas applicable (visage flouté)
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce

Incitation au don	Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous ») + rdv sur vivaforlife.be
--------------------------	---

23. Témoignage d'une bénéficiaire de l'ASBL Sos Enfants Mons-Borinage et d'une employée paru le 19 décembre 2024

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
225	1	8755	6	2,57%	0,01%	0,069%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	- Temporalité : actuelle - Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" - Subjectivité maîtrisée : Non - Contre les stéréotypes : Non - Effort de restitution : Non
Autres intervenants	- Oui - Responsable ASBL
Thèmes	Maman solo ; Enfant ; Pauvreté ; ASBL
Champs lexicaux	Pauvreté ; Enfant
Emotions	- Pathos - Emotions précises : Joie, reconnaissance

Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons
-------------	---

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourires
Moment de silence	• Présence (assez courts)
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous »)

24. Témoignage d'une bénéficiaire du projet « L'île aux trésors » et d'une employée paru le 21 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
114	0	4371	1	2,61%	0,00%	0,023%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je/nous" • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Oui, bénéficiaire qui apprend pour s'en sortir • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Responsable ASBL + enfants
Thèmes	• Parents en formation ; Enfant
Champs lexicaux	• Travail ; Enfant ; Logement
Emotions	• Pathos • Emotions précises : Espoir
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- *Analyse qualitative du discours non-verbal*

Critères	Objets
Expressions du visage	• Sourire
Moment de silence	• Présence (peu)
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan

Lieu de tournage	ASBL
Fond sonore	Mélodie douce
Incitation au don	Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous ») + description

25. Témoignage d'employées de l'ASBL Sainte Adeline paru le 22 décembre 2024

- Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
143	6	6676	2	2,14%	0,09%	0,030%

- Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	- Temporalité : actuelle - Statut du témoin : Direct + Indirect (imagination de ce que les enfants ont vécu avant) - Subjectivité maîtrisée : Non - Contre les stéréotypes : Non - Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	- Oui - Enfants
Thèmes	Enfants ; Précarité
Champs lexicaux	Difficulté ; Enfant

Emotions	• Pathos • Emotions précises : Tristesse
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes aux yeux
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous ») + description

26. Témoignage de Nadine, employée d'une ASBL paru le 22 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
216	5	9177	6	2,35%	0,05%	0,065%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier et second degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : Actuelle • Statut du témoin : Direct et indirect • Subjectivité maîtrisée : Oui • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Oui
Autres intervenants	• Oui • Animateurs <i>Viva for Life</i>
Thèmes	• Problème de l'ASBL
Champs lexicaux	• Enfant ; Difficultés
Emotions	• Pathos • Emotions précises : Tristesse, démunie
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

- *Analyse qualitative du discours non-verbal*

Critères	Objets
Expressions du visage	• Larmes aux yeux
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan d'ensemble, plan rapproché, gros plan

Lieu de tournage	• Le cube
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Absence d'éléments visuels appelant au don (SAUF description)

27. Témoignage d'une employée de la maison d'accueil Le 26 paru le 23 décembre 2024

- *Analyse de contenu quantitative*

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
136	0	6083	1	2,24%	0,00%	0,016%

- *Analyse qualitative du témoignage audiovisuel*

Critères	Objets
Type de témoignage	• Témoignage du premier degré
Caractéristiques du témoignage	• Temporalité : actuelle • Statut du témoin : Direct ; Discours en "je" + indirect (vécu des familles) • Subjectivité maîtrisée : Non • Contre les stéréotypes : Non • Effort de restitution : Non
Autres intervenants	• Oui • Enfants

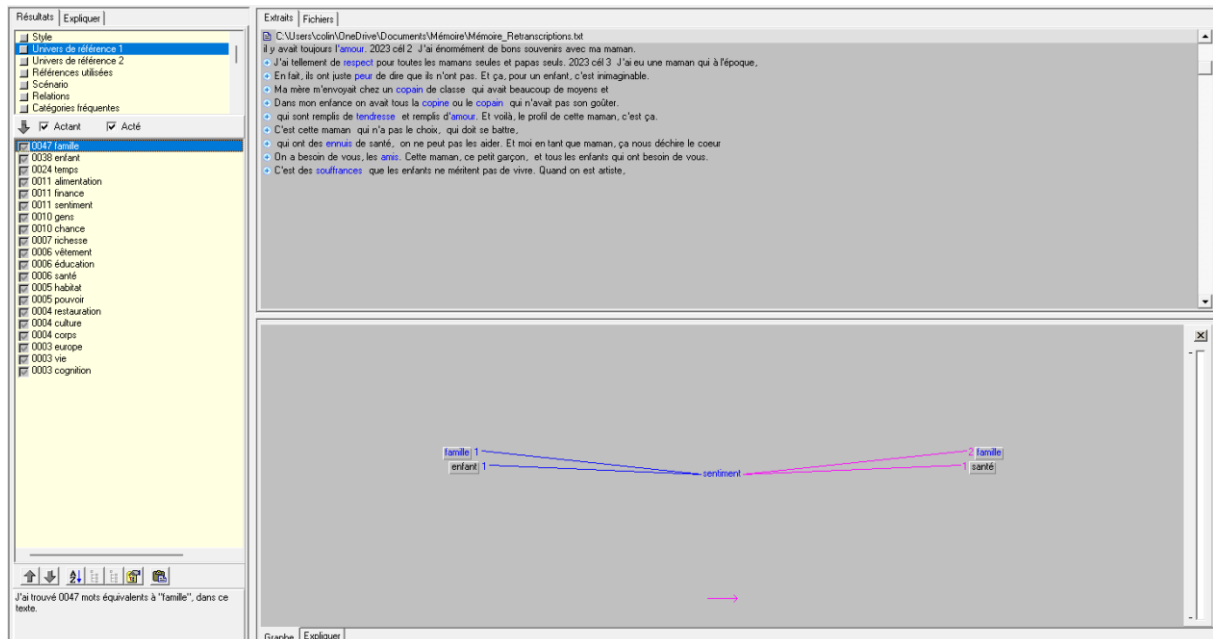
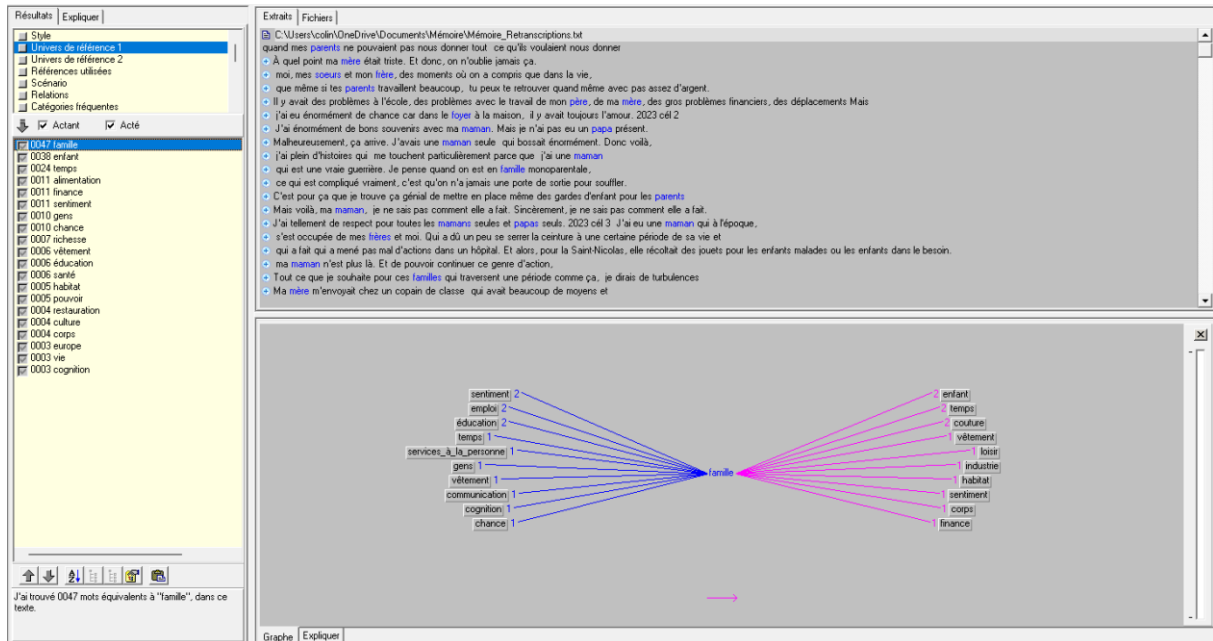
Thèmes	• Maison d'accueil pour mamans seules
Champs lexicaux	• Pauvreté ; Souffrance ; Espoir
Emotions	• Pathos • Emotions précises : tristesse ; espoir ; joie
Dons	• Absence d'incitation verbale explicite aux dons

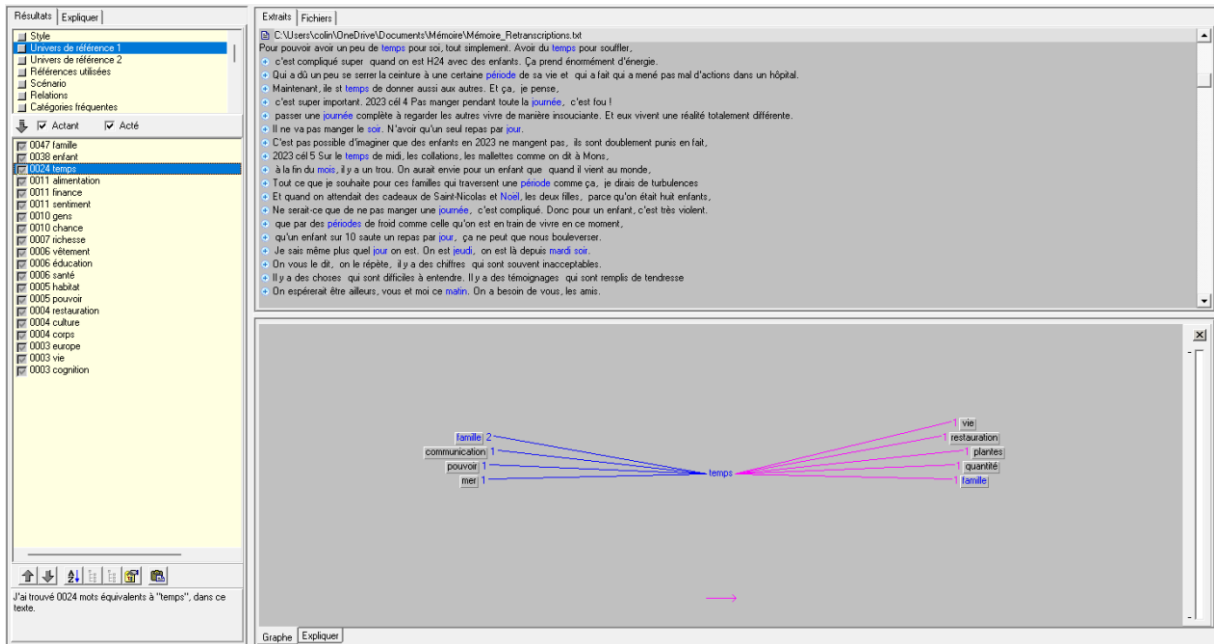
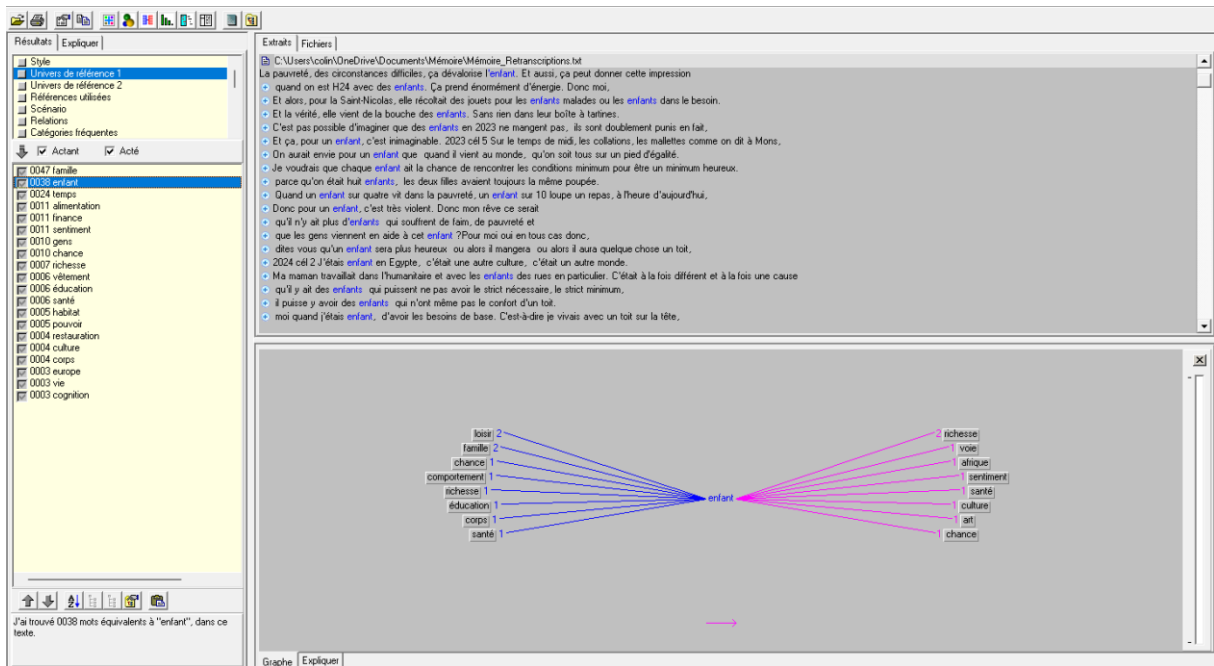
- **Analyse qualitative du discours non-verbal**

Critères	Objets
Expressions du visage	• Expressions assez tristes ; sourire
Moment de silence	• Absence
Type de plan	• Alternance plan rapproché, gros plan
Lieu de tournage	• ASBL
Fond sonore	• Mélodie douce
Incitation au don	• Présence d'éléments visuels appelant au don (« Mobilisez-vous ») + Description

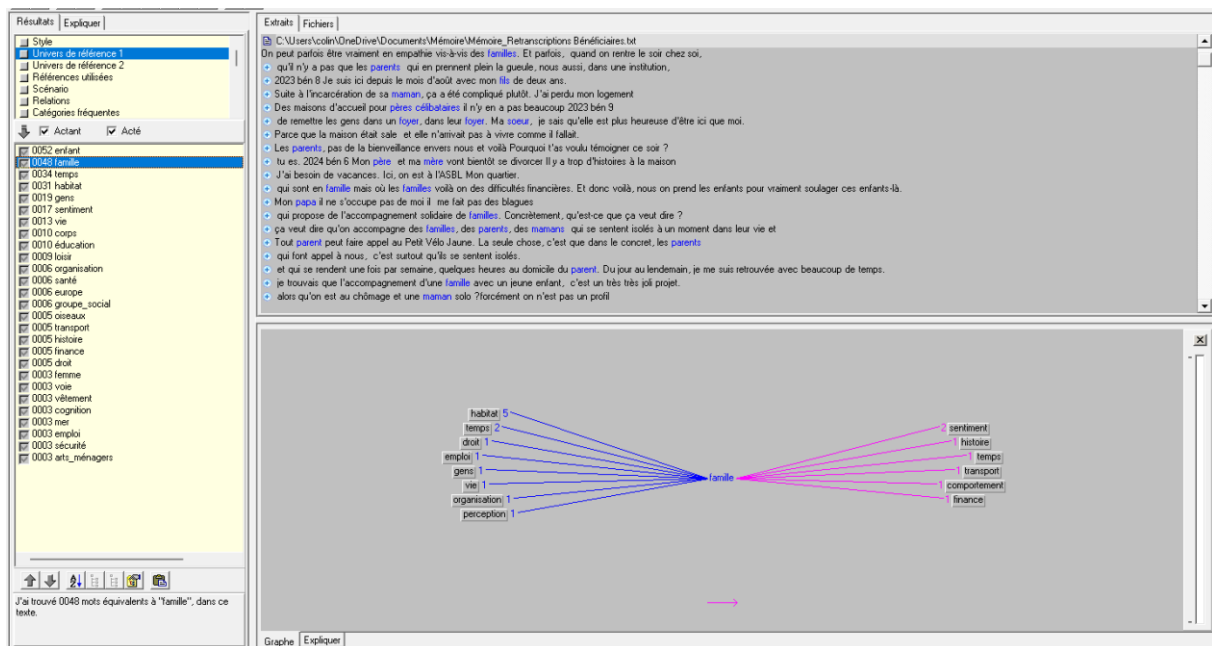
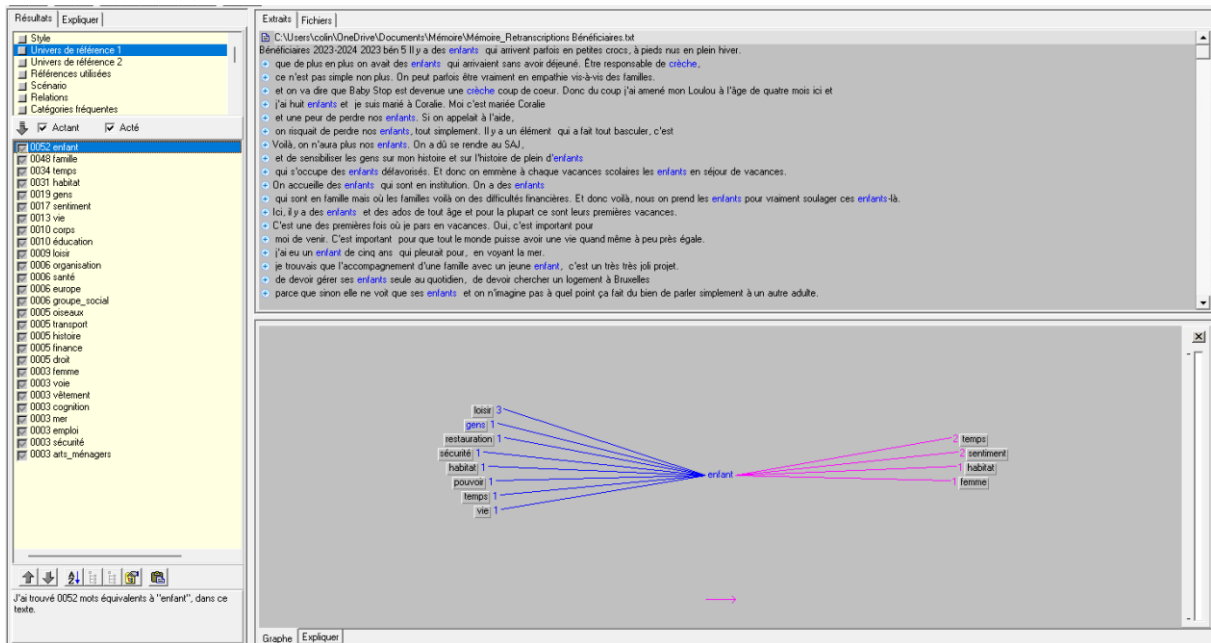
Annexe 4 : Analyse Tropes

Tropes | Témoignages de célébrités





Tropes | Témoignages de bénéficiaires



Résultats | Expliquer

Style

Univers de référence 1

Univers de référence 2

Références utilisées

Scénario

Relations

Catégories fréquentes

Actant

Acté

0052 enfant

0048 famille

0034 temps

0031 habitat

0019 gens

0017 sentiment

0013 vie

0010 corps

0010 éducation

0009 loisir

0006 organisation

0006 santé

0006 europe

0006 groupe_social

0005 oiseaux

0005 transport

0005 histoire

0005 finance

0005 droit

0003 femme

0003 voie

0003 vêtement

0003 cognition

0003 mer

0003 emploi

0003 sécurité

0003 arts_ménagers

J'ai trouvé 0048 mots équivalents à "famille", dans ce texte.

Extraits | Fichiers

C:\Users\colin\OneDrive\Documents\Mémoire\Mémoire_Retranscriptions Bénéficiaires.txt

et on va dire que Baby Stop est devenue une crèche **coup de cœur**. Donc du coup j'ai amené mon Loulou à l'âge de quatre mois ici et

On avait une **horre** permanente et une **peur** de perdre nos enfants. Si on appelait à l'aide,

on risquait de perdre nos enfants, tout simplement. Il y a un élément qui a fait tout basculer, c'est

Je n'ose pas forcément demander à mes **amis** de m'aider sur certaines tâches administratives ou des choses comme ça.

Je ne sentais moins **coupable** de faire appel à quelqu'un qui a dit :

Je voyais de la **hâte** en moi. Je suis arrivée et ils m'ont fait visiter la chambre.

parce que maman elle s'est séparée de son **compagnon**. Vu que ça n'allait plus du tout,

que ça se disputait tout le temps maman elle a commencé à avoir **peur**. Du coup on avait plus de domicile.

quand même eu du de quitter tous mes **amis**. Au centre, Lily et sa maman peuvent compter sur l'aide des éducateurs.

Mon plus grand **souhait** ? C'est quand même réussir mes études et que bah on ait notre maison avec maman.

2024 ben 11 Ici mon **souhait**, c'est de trouver un travail pour payer le loyer,

Ca c'est mon c'est mon **souhait** ça. Ici on est dans une crèche

Certains enfants peuvent avoir **peur** de l'inconnu. Cette fragilité, elle vient certainement de l'abandon, la séparation, la **frustration**.

Coucou ! On essaye vraiment de leur apporter ce côté-là qu'ils n'ont peut-être pas eu de leurs parents, vraiment de l'**amour**, de la délicatesse.

Certains enfants sont abîmés, donc on essaye nous de venir les aider et de ne pas les abîmer encore plus.

qui ont déjà des gros troubles de l'**attachement**, qui ont des qui souffrent de traumatismes multiples.

Je trouve tellement injuste toute cette **souffrance**, toutes ces choses qu'ils vivent.

Graphes | Expliquer

famille: 2

enfant: 2

criste: 1

sentiment

emploi

apparence

Résultats | Expliquer

Style

Univers de référence 1

Univers de référence 2

Références utilisées

Scénario

Relations

Catégories fréquentes

Actant

Acté

0052 enfant

0048 famille

0034 temps

0031 habitat

0019 gens

0017 sentiment

0013 vie

0010 corps

0010 éducation

0009 loisir

0006 organisation

0006 santé

0006 europe

0006 groupe_social

0005 oiseaux

0005 transport

0005 histoire

0005 finance

0005 droit

0003 femme

0003 voie

0003 vêtement

0003 cognition

0003 mer

0003 emploi

0003 sécurité

0003 arts_ménagers

J'ai trouvé 0034 mots équivalents à "temps", dans ce texte.

Extraits | Fichiers

C:\Users\colin\OneDrive\Documents\Mémoire\Mémoire_Retranscriptions Bénéficiaires.txt

qui arrivent parfois en petites coces, à pieds nus en plein **hiver**. Quand il neige ou quand il gèle.

On a dû même avancer l'**heure** de la soupe parce qu'on s'est rendu compte

quand on rentre le **soir** chez soi, on peut vraiment être touché. Mais c'est clair

2023 ben 8 Je suis ici depuis le **mois** d'**août** avec mon fils de deux **ans**.

Donc du coup j'ai amené mon Loulou à l'âge de quatre **mois** ici et

je regrette pas du tout de l'avoir emmené en fait. 2023 ben 10 Il y a dix **ans**, j'achète une maison avec ma femme.

Quelques **mois** plus tard, les plafonds se sont effondrés. On s'est retrouvé à devoir vivre dans le grenier pendant quelques **années**.

Je m'appelle Sébastien, j'ai huit enfants et je suis marié à Coralie.

Donc, il nous a fallu le **temps** de les trouver quand ça s'est effondré.

donc le service d'aide à la jeunesse, le lendemain **matin**. On est arrivé ici il y a un **mois**.

Le Triangle est une association d'accueil envers les gens démunis qui n'ont plus de maison.

Normalement nous pouvions rester au Triangle pendant neuf **mois**. Ça fait un **mois**

qu'on est ici donc il nous reste huit **mois**. Nous sommes sur le bon chemin ici pour retrouver une vie normale, après.

Maintenant, c'est à nous de prendre les choses en main. 2023 ben 4 Il y a eu de la malnutrition.

Les parents, pas de la bienveillance envers nous et voilà Pourquoi t'as voulu témoigner ce **soir** ?

Et cette histoire au Chemin Vert de 3 à 18 **ans**, finalement, elle fait la belle personne que

Ça fait plusieurs **années** que Viva for Life nous subside et c'est donc grâce à eux

Par exemple, il y a quelques **années**, j'ai eu un enfant de cinq **ans** qui pleurait pour.

en voyant la mer. C'était la première fois de sa vie qu'il voyait la mer

Graphes | Expliquer

enfant: 2

famille: 1

habitat: 1

voies: 1

histoire: 1

temps

habitat: 7

famille: 1

pouvoir: 1

alimentation: 1

enfant: 1

130

Annexe 5 : Analyse quantitative des témoignages de la catégorie « Autre »

1. Témoignage d'Olivier paru le 10 décembre 2023

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
1756	118	85200	37	2,06%	0,14%	0,043%

2. Témoignage de Claudine paru le 12 décembre 2023

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
258	5	13000	6	1,98%	0,04%	0,046%

3. Témoignage de Thierry paru le 13 décembre 2023

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
216	14	10700	8	2,02%	0,13%	0,075%

4. Témoignage de Nathalie paru le 20 décembre 2023

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
479	7	23100,00	7	2,07%	0,03%	0,030%

5. Témoignage d'enfants sur la pauvreté paru le 20 décembre 2023

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
237	2	9976	8	2,38%	0,02%	0,080%

6. Témoignage d'Isabelle paru le 8 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
253	17	14000	3	1,81%	0,12%	0,021%

7. Témoignage de Natacha paru le 10 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
366	30	17400	21	2,10%	0,17%	0,121%

8. Témoignage de Laurence paru le 12 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
256	3	11800	10	2,17%	0,03%	0,085%

9. Témoignage de Séverine paru le 14 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
198	11	9446	2	2,10%	0,12%	0,021%

10. Témoignage de Gisèle paru le 16 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
156	3	7795	6	2,00%	0,04%	0,077%

11. Témoignage de citovens paru le 22 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
175	3	9808	1	1,78%	0,03%	0,010%

12. Témoignage de Laurence paru le 23 décembre 2024

Indicateurs d'engagement				Métriques (par rapport au nb. De vues)		
Nb. de likes	Nb. de commentaires	Nb. de vues	Nb. de partages	Taux de likes	Taux de commentaires	Taux de partages
357	9	21000	13	1,70%	0,04%	0,062%

