

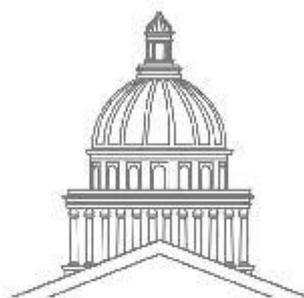
**Université Panthéon-Assas**

**Institut Français de Presse (IFP)**

Mémoire de Master 2 Médias, Langage et  
Sociétés dirigé par Frédéric Lambert

Mémoire de master/ Septembre 2017

**Humanitaire et activisme numérique :  
*Kony 2012* ou l'une des vidéos les  
plus virales de l'histoire d'Internet**



UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON-ASSAS

**Naomi MOBIOH**

Sous la direction de Frédéric Lambert

Date de dépôt : 7 septembre 2017



## ***Avertissement***

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## **Résumé :**

*Cent millions de vues sur YouTube, cinq millions de messages sur Twitter, trois millions de signatures et deux-mille vidéos réponses plus tard, Kony 2012 est devenue, en l'espace d'une semaine, l'une des vidéos les plus virales de l'histoire d'Internet et des médias sociaux. Produite et diffusée par l'ONG américaine Invisible Children, la vidéo Kony 2012 est à la croisée d'une campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique, d'un film-documentaire et d'un « buzz » numérique. Une campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique dans le but de rendre célèbre Joseph Kony, le leader d'un obscur groupe rebelle armé qui sévit en toute impunité dans le nord de l'Ouganda ; un film-documentaire à propos d'un conflit oublié qui a fait de 30 000 enfants ougandais les victimes d'une situation géopolitique alarmante ; un « buzz » numérique, enfin, qui semble avoir engrangé dans son sillage une forme virtuelle et flottante de l'adhésion malgré son succès. L'expression, peut-être, d'une dénonciation prématurée dépourvue de l'ensemble de ses capacités.*

*Il s'agit, à travers une analyse sémio-discursive de la vidéo Kony 2012, de s'attarder sur le choix d'un modèle de communication et d'activisme fondamentalement numériques, plus proches d'une stratégie marketing que d'une logique de plaidoyer humanitaire. Dans quelles mesures le recours à Internet et aux réseaux sociaux numériques permet-il l'instrumentalisation de procédés empruntés au secteur marketing, initialement étrangers à l'industrie caritative ?*

*Nous tenterons ainsi d'engager une réflexion sur l'efficacité d'une stratégie de communication humanitaire issue des nouveaux médias sociaux, et ce, dans*

*une logique d'optimisation de ce modèle. Que se trouve-t-il derrière le phénomène socio-numérique Kony 2012 ?*

*Mots clés : Kony2012, Humanitaire, Communication, Réseaux sociaux, Activisme*

Semaine du 5 mars 2012.

Tomber par hasard sur une vidéo inédite qui dénonce avec émotion un conflit oublié en Ouganda.

Etre frappée par l'horreur d'une situation humanitaire désastreuse, dans un coin du monde qui nous est familier.

Comprendre une situation géopolitique qui jusque-là fascinait par sa complexité.

Eprouver l'injustice des maux infligés à « *l'innocence de l'enfance* »<sup>1</sup>, (Didier Fassin, 2002).

Faire l'expérience de la souffrance de l'Autre, celle qui s'apprécie « *à distance* »<sup>2</sup>, (Luc Boltanski, 2007).

Participer à un mouvement citoyen qui engage ma place dans la société.

Se voir doter d'un pouvoir politique enivrant.

Appartenir à une communauté avec une culture et des valeurs communes.

Retweeter, poster, envoyer, montrer, partager son indignation.

Puis,

Se souvenir d'un élan passé.

Revenir sur l'indignation, l'injustice et la souffrance.

Mobiliser les sciences sociales.

Transformer son enthousiasme en réflexion, son ardeur, en questionnement.

Problématiser. Autant que notre objet nous le permet.

*Kony 2012* est un objet singulier qui mérite que l'on s'y attarde.

---

<sup>1</sup> Didier FASSIN, « La souffrance du monde. Considérations anthropologiques sur les politiques contemporaines de la compassion », in *L'Évolution psychiatrique*, n° 67 (4), octobre-décembre 2002, pp. 676-689.

<sup>2</sup> Luc BOLTANSKI, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris, Editions Métailié, « Leçons De Choses », 1993, 288 p.

## ***Kony 2012, le phénomène viral***

---

*In many ways, Kony 2012 was an experiment. Can an online video make an obscure war criminal famous? And if he is famous, will the world work together to stop him?*<sup>3</sup>

*(Invisible Children)*

Cent millions de vues sur YouTube, cinq millions de messages sur Twitter, trois millions de signatures et deux-mille vidéos réponses plus tard (Annexe 1), *Kony 2012* est devenue, en l'espace d'une semaine, l'une des vidéos les plus virales de l'histoire d'Internet et des médias sociaux. *Kony 2012* est un objet hybride. Entre campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique, film-documentaire et buzz numérique, l'objet qui nous occupe est, selon la chercheuse au Centre de recherches internationales (CERI) de Sciences Po Paris Sandrine Perrot, un « *cas d'école pour l'industrie caritative* »<sup>4</sup>.

Le 5 mars 2012, la jeune organisation non-gouvernementale à but non-lucratif (ONG) américaine *Invisible Children* lance une importante campagne humanitaire dénommée « *Stop Kony* ». Cette opération est portée par *Kony 2012*, une vidéo de trente minutes mise en ligne à deux reprises, sur deux sites web de partage de vidéos différents : le 20 février 2012 sur le site Vimeo<sup>5</sup>, puis le 5 mars 2012 sur YouTube<sup>6</sup>, soit quinze jours plus tard. La vidéo fait le tour du monde en quelques heures,

---

<sup>3</sup> Voir la page d'accueil du site d'*Invisible Children* : <https://invisiblechildren.com/kony-2012/>

Traduction libre : « A bien des égards, *Kony 2012* fut une expérience. Une vidéo en ligne est-elle capable de faire d'un obscur criminel de guerre une célébrité ? Et si oui, le monde travaillerait-il, ensemble, pour l'arrêter ? »

<sup>4</sup> Sandrine PERROT, « Le phénomène viral « *Kony 2012* » et l'activisme numérique : un cas d'école pour l'industrie caritative », in *Politique Africaine*, vol. 125, n° 1, 2012, pp. 209-214.

URL : <http://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2012-1-page-209.htm>

<sup>5</sup> Vidéo disponible sur le site Vimeo : <https://vimeo.com/37119711>

rapidement relayée par les réseaux sociaux numériques – Facebook et Twitter principalement. Dès le 6 mars 2012, 58% des jeunes adultes âgés de 18 à 29 ans avaient visionné la vidéo, générant ainsi un nombre moyen de tweets supérieur à un million par jour. Un internaute (@Sysomos) a réalisé une cartographie représentant l'activité engendrée par le mot-clé « Kony » sur Twitter, sur la période du 1<sup>er</sup> janvier au 17 mars 2012<sup>7</sup> :



**Figure 1:** Cartographie de l'activité relative au mot-clé « Kony » sur Twitter, le 1<sup>er</sup> mars 2012



**Figure 2:** Cartographie de l'activité relative au mot-clé « Kony » sur Twitter, le 5 mars 2012

---

<sup>6</sup> Vidéo disponible sur le site YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&t=1212s>

<sup>7</sup> Cartographie disponible sur le site Vimeo : <https://vimeo.com/38760508>



**Figure 3:** Cartographie de l'activité relative au mot-clé « Kony » sur Twitter, le 12 mars 2012

Sur les trois dates sélectionnées, allant du 1<sup>er</sup> au 12 mars 2012, l'activité relative aux mots-clés (ou hashtags) « Kony » et « Kony 2012 » sur le réseau social de microblogage Twitter, évolue de manière significative. Le nombre et le volume de *tweets* connaissent une croissance exponentielle, faisant fi des barrières continentales. Le phénomène, essentiellement localisé aux Etats-Unis et en Europe du nord, s'exporte vers l'Amérique centrale et du sud, l'ensemble du continent européen, enfin, de manière disparate, l'Afrique, l'Asie du Sud et l'Australie.

Rapidement, la vidéo bénéficie d'une diffusion multicanale efficace, et le phénomène socio-numérique fait l'objet de nombreux sujets dans les médias traditionnels : YouTube, Facebook et Twitter, puis bientôt les journaux télévisés et la presse francophone et internationale – en version papier et numérique. La première semaine de sa mise en ligne (du 5 au 12 mars 2012), la vidéo fait l'objet de 237 sujets à l'international<sup>8</sup>, dans la presse, les médias sociaux, la télévision et la radio.

*Kony 2012* s'impose comme une campagne médiatique sans précédent. Ainsi, l'utilisation des médias populaires a permis à l'ONG d'investir le potentiel de diffusion et de communication offert par le web, soit une plateforme dédiée à l'émission et la dissémination d'un message spécifique.

\*

---

<sup>8</sup> Voir la base de données Europresse : <https://nouveau-europresse-com.biblium.u-paris2.fr/Search/ResultMobile>

Un phénomène viral, une campagne médiatique, mais surtout un plaidoyer humanitaire et des droits de l'homme. La vidéo *Kony 2012*, c'est Joseph Kony, l'Ouganda, et le conflit politique, militaire et social qui mine le nord de ce pays d'Afrique de l'Est depuis bientôt trente ans. Une guerre si complexe qu'elle s'est résolue à devenir « *sans chiffre et sans mort* »<sup>9</sup> (Sandrine Perrot, 2008).

La vidéo *Kony 2012* est un objet issu de l'industrie caritative qui va servir à la dénonciation d'une situation humanitaire ougandaise désastreuse, conséquence d'un contexte géopolitique instable. A l'aide d'une utilisation maîtrisée et experte du média audiovisuel, *Invisible Children* interpelle les internautes au sujet des exactions commises par Joseph Kony, le chef des rebelles de la *Lord's Resistance Army*<sup>10</sup> (LRA), qui opère entre le nord de l'Ouganda et le Soudan du sud<sup>11</sup>. Le but principal de cette faction militaire est de renverser le président ougandais Yoweri Museveni, en fonction depuis le 26 janvier 1986, afin d'installer un système gouvernemental théocratique, fondé sur les principes de la Bible et des Dix Commandements. Face aux méfaits dont il est l'auteur, Joseph Kony est accusé par la Cour Pénale Internationale (CPI) de crimes contre l'humanité, et de crimes de guerre à l'encontre des populations civiles, incluant meurtres, esclavage sexuel, viols et enlèvements. C'est sur ce dernier point que porte toute l'attention de la vidéo.

En effet, selon la jeune ONG, le leader de la LRA aurait enlevé plus de trente mille enfants dans le nord de l'Ouganda, dans le but de grossir les rangs de son armée. Tandis que les jeunes garçons sont enrôlés de force comme soldats, les jeunes filles sont utilisées comme esclaves sexuels ; les uns comme les autres deviennent des recrues de la LRA, évoluant dans un climat de violences perpétuelles, les subissant, les administrant. Joseph Kony et sa faction armée seraient à la fois la cause et la solution du complexe conflit interne ougandais selon *Invisible Children*.

C'est dans ce contexte que s'entend le plaidoyer de l'organisation américaine, porté et vulgarisé par *Kony 2012*. Le plaidoyer humanitaire est un mode d'action, un

---

<sup>9</sup> Sandrine PERROT, « Les sources de l'incompréhension. Production et circulation des savoirs sur la Lord's Resistance Army », in *Politique africaine*, vol. 112, n° 4, 2008, pp. 140-159.

URL: <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2008-4-page-140.htm#o1>

<sup>10</sup> Armée de Résistance du Seigneur.

<sup>11</sup> Pays d'Afrique de l'est partageant sa frontière avec le nord de l'Ouganda.

outil utilisé par les ONG, afin de défendre une cause ou de dénoncer une situation inacceptable. Il s'inscrit dans une logique qui à trait à la fois à la stratégie, à la légitimation et à la dénonciation. Le plaidoyer est une construction : il ancre l'action et la démarche humanitaires au sein d'un registre politique, diplomatique. Ici, *Invisible Children* plaide pour la mobilisation de l'opinion internationale autour de la capture de Joseph Kony. Il s'agit, pour l'ONG, de démontrer la nécessité de le rechercher et de l'arrêter, afin de le traduire devant la justice.

Parce que la force de Joseph Kony, c'est son isolement, parce qu'il a pour lui le désintérêt et la complète indifférence des agendas diplomatique et médiatique internationaux, et parce que « *personne ne sait qui il est* »<sup>12</sup> (Annexe 2), la vidéo repose sur une idée simple : rendre Joseph Kony « célèbre ».

\*

Par le biais d'une approche marketing s'appuyant sur le caractère viral inhérent au web et aux réseaux sociaux numériques, les co-fondateurs de l'ONG *Invisible Children* semblent avoir engrangé une forme virtuelle et flottante de l'adhésion. Ainsi, le « clic » numérique se trouve être une expression prématurée de la dénonciation, car dépourvue de l'ensemble de ses capacités d'action. En effet, le « clic » n'engage à rien, sinon à notifier – à l'instar de Facebook – la reconnaissance d'une proposition faite par un tiers, à l'attention d'un public supposément indéfini. Et de fait, il est important de noter que la partie physique de la campagne « Stop Kony » fut bien moins importante que l'engagement *via* les réseaux sociaux numériques.

Cependant, il n'est pas question ici de dénoncer cette stratégie de plaidoyer, mais plutôt de la penser dans un souci d'optimisation qui pourrait, sur le long terme, profiter à l'efficacité de la communication numérique des organisations non-gouvernementales humanitaires. Nous tenterons ainsi d'engager une réflexion sur l'efficacité d'une utilisation de modèles de communication viraux au sein de l'industrie caritative.

---

<sup>12</sup> Traduction libre de "*Nobody knows who he is.*" (22').

Grâce à une analyse sémio-discursive de la vidéo *Kony 2012*, nous nous attarderons sur les effets de l'utilisation massive des médias sociaux numériques par un organisme humanitaire qui, couplée à une expertise professionnelle et audiovisuelle notable, est apparu comme un exemple à suivre – ou contre-exemple à ne pas suivre – parmi le secteur humanitaire.

Nous nous demanderons ainsi dans quelles mesures le recours à Internet et aux réseaux sociaux numériques permet-il l'instrumentalisation par *Invisible Children* de procédés marketing initialement étrangers au secteur de l'aide humanitaire ? En d'autres termes, l'ONG est-elle devenue, plus qu'une organisation humanitaire, une image de marque ?

## Joseph Kony et la LRA dans le nord de l'Ouganda. Mythes et réalités

---

*I will use the Ten Commandments to liberate Uganda*<sup>13</sup>

(Joseph Kony, 2006)

Un « agenda » politique obscur, bercé par un modèle théocratique renvoyant au surnaturel et au mysticisme, baignant dans l'ultra violence et enflé par un huis clos médiatique, consécutif d'une herméticité maîtrisée, ont eu raison de la lente construction d'un imaginaire collectif singulier autour de la LRA.

« *Que sait-on de la Lord's Resistance Army (LRA) ? Peu de choses en fait* »<sup>14</sup>, d'après Sandrine Perrot. La LRA naît d'un mouvement insurrectionnel en 1986. Alors simple groupuscule composé d'individus aux motivations éparses, la LRA acquiert ses lettres de noblesse deux ans après sa création, en 1988, au plus fort de la guerre civile ougandaise.

Après son indépendance en 1962, l'Ouganda, pays d'Afrique de l'est anciennement colonisé par le Royaume-Uni, se développe dans la lignée de son histoire coloniale. Parmi les séquelles de l'impérialisme britannique s'instaure une forte opposition à la fois institutionnelle et foncière entre deux grands groupes ethniques ougandais : tandis que les groupes ethniques du nord détiennent les pouvoirs politique et militaire, il incombe aux ethnies du sud de légiférer l'économie et l'administration. C'est dans ce contexte que survient la guerre de brousse, après la fuite du violent

---

<sup>13</sup> Sam FARMAR, "I will use the Ten Commandments to liberate Uganda", *The Times*, 28 juin 2006.

URL : <https://www.thetimes.co.uk/article/i-will-use-the-ten-commandments-to-liberate-uganda-snr280dcwnb>

<sup>14</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 9

dictateur Idi Amin Dada<sup>15</sup>, soit une guérilla nationale menée de 1981 à 1986, opposant la *National Resistance Army*<sup>16</sup> (NRA) au gouvernement de Milton Obote, alors président de l'Ouganda depuis le 17 décembre 1980. La guerre de brousse se solde par la victoire de la NRA, qui n'est autre que la branche militaire et rebelle du *National Resistance Movement*<sup>17</sup> (NRM), dirigé par l'actuel président ougandais, Yoweri Museveni, originaire du sud du pays. La NRA s'empare de la capitale, Kampala, et défait ses principaux adversaires. Cependant, si la plupart d'entre eux déposent les armes – rejoignant par là même soit le nouveau régime de Yoweri Museveni, soit l'opposition politique poussée par les dissidents du nord principalement – « *quelques mouvements rebelles armés subsistent à la périphérie du territoire et agissent sporadiquement pendant quelque temps, à l'échelle locale* »<sup>18</sup>, selon la sociologue Leslie Piquemal.

C'est dans ce contexte que la LRA se constitue progressivement, du mois de janvier 1987 au mois de juin 1988. Joseph Kony, médium spirituel et prophète autoproclamé d'origine Acholi<sup>19</sup>, se donne pour mission de rassembler les individus issus des milices, troupes et entités du nord de l'Ouganda, vaincues lors de la guerre de brousse. Le chef militaire, alors âgé de 26 ans et inconnu à cette époque, assoit sa légitimité sur un héritage qu'il emprunte au *Holy Spirit Movement*<sup>20</sup> (HSM) d'Alice Auma Lakwena<sup>21</sup>, dont il est le neveu. Kony nomme son bataillon naissant la *Lord's Army* (l'Armée du Seigneur), et s'engage dans une lutte armée contre le pouvoir central.

Les « *violences périphériques, résiduelles et localisées* »<sup>22</sup> (Perrot, 2008) laissent rapidement place à un mode opératoire radicalisé, comprenant enlèvements, pillages, mutilations et massacres. Une systématisation de la violence extrême, à laquelle s'ajoute une dynamique empreinte de ce que Leslie Piquemal définit de

---

<sup>15</sup> Homme d'Etat et militaire de formation (1923/1925-2003). Il exerce la fonction présidentielle en Ouganda du 25 janvier 1971 au 11 avril 1979, imposant un régime dictatorial dans le pays. Il laisse l'image d'un homme violent et sanguinaire.

<sup>16</sup> Armée de Résistance Nationale.

<sup>17</sup> Mouvement de Résistance National.

<sup>18</sup> Leslie PIQUEMAL, « La guerre au nord de l'Ouganda : une "solution militaire" sans issue ? », in *Afrique contemporaine*, vol. 209, n° 1, 2004, pp. 141-161.

URL : <https://www.cairn.info/revue-afrique-contemporaine-2004->

[1page141.htm?1=1&DocId=2574&hits=6802+6801+6358+6357+563+562+552+551+102+101+](https://www.cairn.info/revue-afrique-contemporaine-2004-1-page141.htm?1=1&DocId=2574&hits=6802+6801+6358+6357+563+562+552+551+102+101+)

<sup>19</sup> Population d'Afrique de l'est vivant principalement au nord de l'Ouganda et dans le sud du Soudan du sud – cette zone est occasionnellement désignée sous le terme « Acholiland ». Les Acholis font partie du groupe ethnique Luo.

<sup>20</sup> Mouvement du Saint-Esprit.

<sup>21</sup> Prophétesse Acholi (1956-2007) inspirée par *Lakwena*, un esprit saint chrétien dont elle se revendique le médium dès 1985. Elle entame en 1986 une guerre contre le mal à l'aide de son armée, le HSM.

<sup>22</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 9

« prophétisme armé »<sup>23</sup> caractérisent ce groupe rebelle, seul survivant nordiste de la guerre civile et de la victoire de Museveni. L'ordre spirituel au sein de la LRA sert des intérêts stratégiques, dans la mesure où il permet d'assurer la cohésion interne du groupe : auto-légitimation et intimidations psychologiques et physiques sont le lot quotidien des recrues de la LRA (Tim Allen, Koen Vlassenroot, 2010)<sup>24</sup>. Ainsi, forte d'une loyauté sans faille de la part de ses combattants les plus zélés, la LRA forge sa sanglante réputation sur des abus systématisés à l'encontre des populations civiles nord-ougandaises et sud-soudanaises. Le rapt d'enfants et de jeunes adultes, filles et garçons, devient une des composantes essentielles du groupe armé. En effet, en presque trente ans d'activité, la LRA aurait enlevé plus de 25 000 enfants, selon le rapport humanitaire de l'UNICEF<sup>25</sup>, publié en 2007. C'est sur ce dernier aspect que se développe le folklore attaché au mythe de la LRA. A ce propos, Sandrine Perrot note la construction d'une « *image à la fois caricaturale et figée de la LRA dominée par la folie supposée et la violence pathologique de son leader, Joseph Kony* »<sup>26</sup>, répandue et diffusée par la presse notamment, fruit de l'effet « tupperware » (Sandrine Perrot, 2008) dont jouit le mouvement rebelle.

---

<sup>23</sup> Leslie PIQUEMAL : *op. cit.* p. 12

<sup>24</sup> Tim ALLEN, Koen VLASSENROOT, *The Lord's Resistance Army. Myth and Reality*, Londres, Zed Books, 2010, 356 p.  
URL:[https://books.google.fr/books?id=wxpjDgAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=The+Lord's+Resistance+Army.+Myth+and+Reality+Tim+Allen,+Koen+Vlassenroot&source=bl&ots=knwm-uzfx\\_&sig=m\\_84ruXF9kEEUodfjSgGqZlBmJc&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjO-ZCvsOjVAhWLOxoKHVZ3ArcQ6AEIQTAD#v=onepage&q=The%20Lord's%20Resistance%20Army.%20Myth%20and%20Reality+Tim%20Allen%20Koen%20Vlassenroot&f=false](https://books.google.fr/books?id=wxpjDgAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=The+Lord's+Resistance+Army.+Myth+and+Reality+Tim+Allen,+Koen+Vlassenroot&source=bl&ots=knwm-uzfx_&sig=m_84ruXF9kEEUodfjSgGqZlBmJc&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjO-ZCvsOjVAhWLOxoKHVZ3ArcQ6AEIQTAD#v=onepage&q=The%20Lord's%20Resistance%20Army.%20Myth%20and%20Reality+Tim%20Allen%20Koen%20Vlassenroot&f=false)

<sup>25</sup> <https://www.unicef.org/french/har07/files/Uganda.pdf>

<sup>26</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 9

## *Invisible Children*

---

*Northern Uganda to me remains the biggest neglected humanitarian emergency in the world.*<sup>27</sup>

(Jan Egeland, 2004)

En octobre 2004, Jan Egeland, Secrétaire général adjoint des Nations Unies chargé des Affaires humanitaires et Coordinateur des secours d'urgence de 2003 à 2006, lance un appel à l'aide au Conseil de Sécurité des Nations Unies et à la communauté internationale, lors d'une conférence de presse qu'il accorde à l'issue d'une consultation à huis clos, présentant les rapports de différentes situations humanitaires<sup>28</sup>. Le diplomate norvégien déplore une situation humanitaire plus que désastreuse dans le nord de l'Ouganda. Fin 2004, le conflit ougandais, c'est cent mille morts, vingt mille enfants enlevés, – recrutés de force comme bras armés ou contraints à l'esclavage sexuel – presque deux millions de personnes déplacées et quarante mille personnes forcées à l'exil chaque soir, pour échapper aux attaques rebelles nocturnes<sup>29</sup>.

L'intervention de Jan Egeland, et sa prise de position quant au manque d'engagement effectif de la communauté internationale dans le processus de résolution du conflit ougandais, s'entend sur un plan diplomatique et médiatique. Jan Egeland fait la lumière sur un des nombreux conflits africains oubliés de l'époque ; il réussit à

---

<sup>27</sup> Associated Press, "Northern Uganda 'world's biggest neglected crisis'", *The Guardian*, 22 octobre 2004.

URL : <https://www.theguardian.com/world/2004/oct/22/2>

Traduction libre : « La situation dans le nord de l'Ouganda est la crise humanitaire la plus négligée au monde. »

<sup>28</sup> Voir l'article du Centre d'actualités de l'ONU, « Les abus du Nord-Ouganda dénoncés alors qu'au Darfour on attend l'Union africaine » du 21 octobre 2004.

URL : <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=9232&Cr=Soudan&Cr1=&Kw1=egeland&Kw2=ouganda&Kw3=>

<sup>29</sup> « Ouganda : L'Onu dénonce une "litanie d'horreurs" », *BBC Afrique*, 26 octobre 2004.

publiciser et à internationaliser la situation telle qu'elle se déroule en Ouganda : une population civile prise en deux feux, victime à la fois des forces gouvernementales et des rebelles de la LRA. Entre le mode de conscription forcé des enfants-soldats et les agressions arbitraires dotées d'une extrême violence, les nord-ougandais font face à une situation socio-politique désastreuse.

Cela a pour effet de déplacer le curseur des préoccupations internationales sur un objet qui était au mieux, à la marge, au pire, en-dehors des agendas diplomatiques et de politique étrangère internationaux. A la suite de sa prise de parole, différents acteurs et instances civiles s'emparent de la problématique : ONG humanitaires, politiques, médias, bailleurs, donateurs, mais aussi chercheurs et philanthropes.

Déjà, la question de la concordance entre le phénomène géopolitique et le phénomène médiatique se pose. Les techniques de masse des médias traditionnels et des médias sociaux sont-elles à même de traiter le fond du problème, sans tomber dans une logique stéréotypée, superficielle ?

Néanmoins, les mots du sous-secrétaire résonnent dans l'opinion publique internationale, jusque dans les salles de classe de l'USC School of Cinematic Arts, située à Los Angeles, en Californie.

\*

En 2003, diplômés de l'Ecole de Cinéma de l'Université de Californie du Sud (USC) en production cinématographique<sup>30</sup>, les trois réalisateurs Jason Russell, Bobby Bailey et Laren Poole partent en excursion à travers l'Afrique des Grands Lacs. Leur périple en Afrique de l'Est et en Afrique Centrale les amène au Soudan puis en Ouganda, sur un territoire souffrant déjà d'une décennie de guerre civile. Arrivés dans le nord du pays, et équipés de leurs caméras, les trois anciens étudiants deviennent les témoins de scènes quotidiennes d'exils massifs vers la ville de Gulu : enfants et jeunes adultes sont contraints de se rendre dans des camps avant la tombée de la nuit pour y dormir en sécurité, évitant ainsi d'être enlevés par les miliciens de la

---

URL : [http://www.bbc.co.uk/french/highlights/story/2004/10/041026\\_ougandahorreurs.shtml](http://www.bbc.co.uk/french/highlights/story/2004/10/041026_ougandahorreurs.shtml)

<sup>30</sup> Voir la page Internet de présentation des membres de l'équipe d'*Invisible Children*.

URL : <http://invisiblechildren.com/blog/team/jason-russell/>

LRA. Ils décident d'en faire le sujet de leur documentaire (Annexe 3). Jason Russell, Laren Poole et Bobby Bailey, recueillent les témoignages, interviewent, enregistrent et filment les enfants faisant la navette de leur village jusqu'au camp de la ville de Gulu tous les soirs, dans le but d'échapper aux violents raids de la LRA. Parmi eux se trouve Jacob, un jeune garçon ougandais particulièrement touché par la situation à laquelle il fait face. Avant de repartir, Jason Russell lui fait la promesse de faire son possible afin de mettre un terme à la guerre.

De retour aux Etats-Unis, et munis de leur banque d'images et de discours, les trois californiens réalisent un premier court-métrage, projeté en juin 2004. Quelques mois plus tard, les Nations Unies dénoncent la guerre civile ougandaise : la crise humanitaire la plus désastreuse au monde est aussi la plus méconnue, résultante de la menace terroriste que constitue la LRA.

Les trois jeunes chrétiens évangélistes<sup>31</sup> fondent, dans la foulée, une organisation à but non-lucratif, qu'ils nomment *Invisible Children*, afin de « *mettre fin au plus long conflit que l'Afrique a connu, mené par Joseph Kony et sa Lord's Resistance Army* »<sup>32</sup>. En 2006, Jason Russell retourne six mois en Ouganda pour recueillir davantage de témoignages et de documentation sur la situation des enfants ougandais, en vue d'un second documentaire ; c'est *Kony 2012* avant l'heure.

En parallèle, les co-fondateurs d'*Invisible Children* mettent en place le plaidoyer de l'association aux niveaux local, national et international. Ainsi, l'ONG mène de front campagnes médiatique, de sensibilisation et de lobbying politique, en Californie tout d'abord, puis dans l'ensemble du pays. Dans un premier temps, les trois militants décident de se tourner vers les médias, espérant pouvoir bénéficier d'une antenne de diffusion à grande échelle. Cependant, leur stratégie de lobbying auprès des journalistes n'ayant que peu d'effets, ils entament un marathon de projections, colloques et conférences dans les universités nord-américaines. Dès lors se dessine la stratégie de plaidoyer d'*Invisible Children*, semblable à la dynamique et au mode opératoire de la dénonciation portée par les ONG humanitaires et des droits de l'homme : le discours et l'action vont prendre place au sein de deux espaces distincts. Tandis que l'association mène des campagnes de sensibilisation à destination de la

---

<sup>31</sup> Voir l'émission « Le phénomène Kony 2012 » sur le site web du Centre d'Etudes et de Recherches Internationales (CERIUM), diffusée le 16 mars 2012 : <http://archives.cerium.ca/Le-Phenomene-Kony-2012>

société civile nord-américaine, elle développe des programmes humanitaires sur le terrain.

Le plaidoyer « local » et externe de l'ONG voit le déploiement d'un ensemble de techniques spécifiques, afin d'influencer les politiques publiques. Il s'agit d'attirer l'attention du public, de générer le débat, et de provoquer la mobilisation politique et civile. Ainsi, les campagnes de sensibilisation de l'association comprennent la projection de films, l'organisation d'actions sociales, et de *happenings*<sup>33</sup>. Ajouté à cela, *Invisible Children* noue des partenariats avec des artistes issus de la scène musicale, organise des tournées nationales et participe à des événements à l'international. Cette méthode, plus concluante que la campagne médiatique engagée auprès des journalistes quelques mois auparavant, permet à l'association de recruter de jeunes militants, activistes et bénévoles, et d'agrandir les effectifs de la jeune ONG. En même temps, elle met en place et développe programmes et actions humanitaires sur le terrain : des programmes scolaires pour les enfants, des cours d'alphabétisation pour les adultes, des projets de réhabilitation, un système d'épargne et de prêts dans certains villages, des ateliers artisanaux pour relancer le marché à petite échelle, un fond de bourses accordées aux anciennes victimes de la LRA, enfin, l'installation d'une antenne radiophonique facilitant un système d'alerte précoce pour prévenir les attaques de la LRA.

\*

La production de vidéos constitue l'une des activités principales de l'ONG. Ainsi, sur le site web d'*Invisible Children*, nous apprenons qu'en treize ans d'actions, l'association a réalisé douze films documentaires et cinq-cents trente-deux vidéos de leurs campagnes et programmes, générant près de cent trente-cinq millions de vues. L'audiovisuel est un médium particulièrement prisé par *Invisible Children*. En effet, les images habilement montées, grâce à une expertise professionnelle dédiée, savent se montrer des alliés puissants dans la logique communicationnelle. A ce propos, le sociologue Fuyuki Kurasawa note que la production de films par les organismes

---

<sup>32</sup> Voir le site web d'*Invisible Children* : <https://invisiblechildren.com/our-story/>. Traduction libre de "to end to Africa's longest running conflict led by Joseph Kony and his Lord's Resistance Army (LRA)"

<sup>33</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 6

humanitaires permet d'instituer un processus de représentativité, non-négligeable pour leur communication et leur plaidoyer, et facilitant la publicisation de leurs actions<sup>34</sup>. Philippe Ryfman, professeur et chercheur associé au Département de Science Politique de la Sorbonne, ajoute :

*En rompant ainsi avec l'usage de la discrétion, l'humanitaire moderne se caractérise par l'exposition publique de son action.*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Fuyuki KURASAWA, « L'humanitaire, manifestation du cosmopolitisme ? », in *Sociologie et sociétés*, n° 441, 2012, pp. 217-237.

<sup>35</sup> Philippe RYFMAN, *Une histoire de l'humanitaire*, Paris, Editions La Découverte, « Repères », 2016, p. 54

## ***Kony 2012* rend visibles les invisibles**

---

*Since the government said it was impossible, we didn't know what else to do, but tell everyone we could about Jacob and the invisible children.*<sup>36</sup>

(Jason Russell, *Kony 2012*, 2012)

Des images d'interactions humaines, des clips familiaux sur Facebook et sur YouTube, des simulacres de *clicks*, *likes*, *tweets* et *retweets* et quelques vidéos virales attendrissantes, le tout surplombé par un globe terrestre couronné d'un slogan inspirant. Communication, universalité et réseaux sociaux semblent être les mots d'ordre de ce début de vidéo, disséminés tels des icônes laissant peu de place à l'imagination interprétative.

« *Nothing is more powerful than an idea whose time has come... is now* » (Annexe 2). Le préambule de la vidéo *Kony 2012*, c'est l'éloge des médias sociaux, raconté à l'aune de récits individuels et politiques, appartenant à l'histoire mondiale. Printemps et révolutions arabes s'insèrent dans un mythe numérique et technologique, dans la mesure où « *le jeu possède de nouvelles règles* »<sup>37</sup>.

Puis, un décompte. Jason Russell, narrateur et voix-off de la vidéo *Kony 2012*, assiste à la naissance de son fils, Gavin. L'internaute apprend que Gavin aime faire du trampoline, se déguiser en ninja, danser et tourner des films. Après l'introduction de Gavin dans le récit, vient la présentation du narrateur, Jason Russell : un *speaker* inspiré et inspirant qui exhorte de jeunes étudiants nord-américains lors de meetings

---

<sup>36</sup> Traduction libre : « Comme le gouvernement a déclaré que c'était impossible, nous ne savions pas quoi faire, hormis parler de Jacob et des enfants invisibles à tous ceux que l'on connaissait. »

<sup>37</sup> Traduction libre de "*The game has new rules*" (Annexe 2)

enthousiastes, à l'aide de phrases exaltées, et de tirades emportées. Enfin, à la suite d'une longue introduction de près de quatre minutes, le mur Facebook du narrateur apparaît dans un déroulement chronologique décroissant, dévoilant l'histoire d'une amitié vieille de dix ans avec un jeune garçon ougandais du nom de Jacob. 2011, 2006, puis l'année de leur rencontre, 2003, coïncidant avec le premier voyage de fin d'études de Jason Russell, Bobby Bailey et Laren Poole, au nord de l'Ouganda.

A partir de la quatrième minute, la vidéo change de cadre : d'un registre spatio-temporel et symbolique hautement ethno-centré (ici occidental et anglo-saxon), l'internaute découvre ce qui semble être l'objet, le thème de la vidéo. Une crise longue de vingt ans qui décime le nord de l'Ouganda, ainsi que sa population civile, dont le récit est essentiellement imbriqué dans celui de Jacob, le nouvel acteur de *Kony 2012*. Ici, thème musical sombre, dramatisation et images d'archive permettent le déploiement d'un témoignage d'injustice, préambule d'un discours de dénonciation. La séquence, composée de plans très rapprochés, invite à l'intimité et à l'empathie de la part de l'internaute pour la jeune victime.

Fort de ces nouveaux éléments, l'internaute devient le témoin, à partir de la septième minute, d'un acte militant inattendu de la part du narrateur. Cet acte constitue le moment charnière de la vidéo, dans la mesure où il précipite et oriente le récit à venir : "*We are going to stop them*"<sup>38</sup> (Annexe 2). Jason Russell promet à Jacob qu'il fera tout son possible pour arrêter Joseph Kony, et mettre un terme à l'impunité dont jouit la faction militaire qu'il commande, la LRA. La promesse est ici envisagée comme un outil et un moyen de mobilisation. Il s'agit, pour *Invisible Children*, de rendre sa cause humanitaire audible, en incluant l'internaute dans un « nous » fédérateur ("we"). La mobilisation est faite de leviers discursifs spécifiques, dont le premier a été activé. S'ensuit une séquence d'images d'archives représentant les actions militantes post-promesse du narrateur. Néanmoins, Jacob n'est pas la seule personne à qui Jason Russell donne sa parole. En effet, le narrateur promet également à l'internaute, à celui qui entend et prend part à son indignation, que son action, alliée à celle d'autres individus, a le pouvoir de changer le cours de l'histoire. Un activisme débridé et universalisant se déploie dans le récit.

---

<sup>38</sup> Traduction libre : « Nous allons les arrêter. »

Un nouveau décompte s'active à partir de la huitième minute de la vidéo. Puis, le récit d'une nouvelle séquence déterminante, consacrée à Joseph Kony, "*the bad guy*"<sup>39</sup>, prend place. Le chef de la LRA est introduit et présenté dans la vidéo à travers l'explication qu'en donne le narrateur à son fils de cinq ans, Gavin. La scène est composée de deux plans serrés : Gavin d'un côté de la table, et les photographies de Joseph Kony et de Jacob accompagnant et illustrant l'exposé de Jason Russell installé de l'autre côté, en hors-champ. Selon le narrateur, Joseph Kony, à l'aide de son armée, enlève des enfants à leurs parents, les munis d'armes, et les oblige à tuer. Le discours présenté par le narrateur est complété par la reconstitution esthétisée d'un rapt d'enfant, par d'authentiques photographies d'enfants soldats, et par des images édifiantes de victimes ougandaises, défigurées par la violence malade de l'*Armée de Résistance du Seigneur*. Enfin, une parole experte est apportée par l'intervention d'un acteur étatique et juridique, Luis Moreno Ocampo, procureur principal à la Cour Pénale Internationale (CPI), à la Haye.

Cependant, à la treizième minute de la vidéo, une seconde problématique est exposée à l'internaute : l'anonymat de Joseph Kony. En effet, ce dernier est inconnu du grand public ; et cette nouvelle donnée a une incidence fondamentale sur la suite du récit de la vidéo. Les trois co-fondateurs d'*Invisible Children*, accompagnés des activistes ayant rejoint les rangs de l'association, se heurtent à une diplomatie américaine désintéressée et indifférente aux exactions commises par la LRA à l'encontre de la population nord-ougandaise, car le gouvernement de Washington ne souhaite pas s'engager dans un conflit, à moins que la sécurité nationale ou les intérêts financiers du pays ne soient en jeu. A partir de là se dessine une nouvelle option : l'action militante citoyenne. Selon *Kony 2012*, le citoyen ordinaire possède une force, un potentiel, que les pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire ne possèdent pas : c'est le pouvoir du nombre. La question du nombre est très prégnante dans la vidéo ; si bien que la séquence dédiée à l'échec du lobbying politique de l'ONG auprès du gouvernement américain laisse place, dans la vidéo, à de nombreuses scènes et images de liesses militantes et citoyennes : des speeches, des projections de vidéos, des individus émus, des accolades, de jeunes étudiants dans les rues, et bientôt, une révolution et la mise en place d'un plan d'action. Communauté et engagement sont

---

<sup>39</sup> Traduction libre : « le méchant » (Annexe 2)

les maîtres-mots de ce nouveau moment audiovisuel. Le but poursuivi par cette révolution en marche est présenté aussi simplement que le fut le conflit en Ouganda précédemment ; l'objectif est de rendre Joseph Kony célèbre. Et parce qu'il n'était pas question d'attendre une intervention de la part des institutions ou du gouvernement américains, cette communauté éclairée – créée à partir du principe d'égalité universelle et de société mondialisée – a pris les armes. A ce moment de la vidéo, l'internaute apprend que les opérations de l'ONG comprennent, d'une part, les actions caritatives internes (vente de divers goodies, concerts, manifestations, campagnes humanitaires sur le terrain), et d'autre part, le considérable plan de communication externe, à destination de la population mondiale. Ainsi, à mi-parcours de la vidéo, *Invisible Children* est représentée sous les traits d'une puissante armée d'activistes, dont le second épisode de campagne de lobbying politique à Washington, dès la seizième minute, est couronné par la Loi sur le désarmement de la LRA, signée par Barack Obama en 2010, et conduisant au déploiement de cent conseillers militaires américains en Ouganda dès octobre 2011.

A partir de la vingtième minute de la vidéo se construit un parallèle douteux entre la situation ougandaise telle qu'elle est décrite par le narrateur, et « *certaines chapitres de notre histoire* »<sup>40</sup>. Une analogie troublante s'opère entre l'ère nazie, diffusée par l'idéologie d'Adolf Hitler, et la guerre civile en Ouganda, causée par la LRA de Joseph Kony. *Kony 2012* fait le pari d'inscrire l'Ouganda au sein du récit des grandes crises de l'histoire.

---

<sup>40</sup> Traduction libre de “*some parts of human history*” (Annexe 2)



**Figure 4 :** Capture d'écran 1 de *Kony 2012* – 21<sup>e</sup> min – Adolf Hitler



**Figure 5 :** Capture d'écran 2 de *Kony 2012* – 21<sup>e</sup> min – Camps nazis

Cette séquence de remémoration historique est suivie du plan d'action de la capture et de l'arrestation du chef de la LRA. Toujours à l'aide d'une démarche explicative qui favorise la simplification – au détriment de la complexité et de la problématisation, le narrateur expose les différentes étapes nécessaires au bon déroulement de la mission. Immanquablement, l'ensemble du projet repose sur la volonté, la pugnacité et l'engagement de chacun ; individu, citoyen, étudiant, jeune.

Ainsi démarre une longue séquence de près de cinq minutes, consacrée au programme "Make Kony Famous", qui pourrait être associé à un slogan, soit :

*Une phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication.*<sup>41</sup>

En outre, *Invisible Children* puise dans l'imagerie collective, en empruntant les visuels des campagnes présidentielles de 2008 et de 2012 de l'ancien président américain Barack Obama, pour mener à bien son projet. C'est la première étape :



**Figure 6 :** Capture d'écran 3 de *Kony 2012* – 23<sup>e</sup> min – Panneaux « Joseph Kony 2012 » dans les rues (sur le modèle des campagnes présidentielles américaines)



**Figure 7 :** Capture d'écran 4 de *Kony 2012* – 23<sup>e</sup> min – Affiche de Joseph Kony, Oussama Bin Laden et Adolf Hitler (sur le modèle de la communication de campagne de Barack Obama)

---

<sup>41</sup> Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE, *Publicitor 8<sup>e</sup> édition*, Paris, Edition Dunod, « Livres en or », 2014, p. 17

Puis, dans un second temps, il s'agit de solliciter vingt personnalités culturelles, et douze responsables politiques ; chacun étant en mesure de mettre à la disposition de la communication de l'ONG un pouvoir particulier, au sein de son champ d'action propre : les chanteurs Rihanna, Taylor Swift et Bono, le rappeur Jay-Z, le joueur de football américain Tim Tebow, les chefs d'entreprise Marc Zuckerberg et Bill Gates, le producteur Ryan Seacrest, la présentatrice Oprah Winfrey, les acteurs Georges Clooney et Angelina Jolie, mais aussi l'ex-président démocrate Bill Clinton et les sénateurs républicain et démocrate James Inhofe et Russ Feingold, entre autres.



**Figure 8** : Capture d'écran 5 de *Kony 2012* – 23<sup>e</sup> min – Murs de célébrités et politiques convoqués dans la campagne « Stop Kony »

Des scènes de militants de l'ONG en campagne de lobbying politique se succèdent, suivies d'images représentant le gouvernement américain submergé d'appels, de lettres et de courriers, exigeant que les Etats-Unis prennent position et s'engagent dans la lutte contre la LRA en Ouganda.

Enfin, la vidéo *Kony 2012* se clôt, dans les cinq dernières minutes, par une réaffirmation de ce qui a été posé précédemment tout d'abord. Une image inédite de pyramide inversée apparaît, afin d'illustrer un système sociétal bouleversé par le potentiel d'autorité et de pouvoir du citoyen ordinaire, envisagé dans une dynamique qui prend en considération autrui, prémisse à la construction d'une communauté. En outre, l'occasion est donnée à l'internaute – et potentiel activiste à présent – de se familiariser avec les objets produits par *Invisible Children* – en tant qu'ONG – et

relatifs à la campagne : goodies, bracelets, affiches imprimées et pack promotionnel sont présentés à la fin de la vidéo. Puis, les indices et icônes numériques, technologiques et audiovisuels, disséminés tout au long de *Kony 2012*, sont reconvoqués via l'expression "*Facebook world*", utilisée par le membre de la CPI, Luis Moreno Ocampo. Enfin, l'internaute est ramené dans le cadre familial du narrateur, semblable au début de la vidéo. Les toutes dernières minutes concentrent l'objectif poursuivi par la campagne « Stop Kony », soit la signature de la pétition, l'achat du bracelet et du pack « Action Kit », et la souscription au programme caritatif d'*Invisible Children*, TRI, pour récolter des fonds.

\*

Le but poursuivi par *Invisible Children* est de faire de Joseph Kony une célébrité. Pour cela, l'ONG a tenté, grâce à la diffusion de sa vidéo, de créer une base forte au sein de l'opinion publique afin de contraindre la puissance militaire nord-américaine à intervenir en Ouganda.

La dissémination de la vidéo *Kony 2012* suit, selon la chercheuse postdoctorale Sandra Rodriguez<sup>42</sup>, une stratégie de communication spécifique, propre aux médias sociaux. Tout d'abord, l'ONG interpelle sa « base ». En effet, la vidéo *Kony 2012* a été mise en ligne à deux reprises ; la première diffusion, en date du 20 février 2012 sur la plateforme en ligne Vimeo, s'est faite quinze jours avant la diffusion sur YouTube et le phénomène viral qui s'en est suivi. Ici, il s'agit de requérir à un cercle privé, afin de mesurer le potentiel de la vidéo. Et en effet, l'impact et la viralité se révèlent être plus rapides et efficaces si la base supporte et appuie la vidéo. Par ailleurs, cette stratégie porte ses fruits dans la mesure où *Invisible Children* a mis en place un excellent processus de campagne de mobilisation, virale et de levée de fonds.

Dans un second temps, la segmentation de la vidéo suit une logique en trois points, équivalents à des segments narratifs. Le premier segment, soit les dix premières minutes de la vidéo, fonctionne comme une accroche, un hameçon, qui cible un public particulier, et concentre l'essence du message de *Kony 2012*. Le deuxième

---

<sup>42</sup> Sandra RODRIGUEZ : *op. cit.* p. 16

segment, qui regroupe la seconde tranche de dix minutes, forme l'explication du contexte politique. D'un point de vue stratégique, il s'agit de susciter l'intérêt de l'internaute, puis de l'alimenter avec un début de développement. Enfin, les dix dernières minutes, le troisième segment, ont une dimension plus pragmatique, et donnent des indications précises sur l'après-visionnage de la vidéo (dont le sempiternel « partage »).

La vidéo fonctionne ainsi comme une campagne médiatique traditionnelle, dotée d'une expertise stratégique et communicationnelle, à laquelle s'ajoute divers éléments, dont : une connaissance accrue des réseaux sociaux et de leurs publics, et un maniement habile du concept viral des *mèmes* (un *mème* est un phénomène culturel et viral repris et décliné en masse sur Internet ; il participe d'un sentiment d'appartenance à une communauté). En outre, *Kony 2012* fonctionne sur la prise de pouvoir politique des jeunes citoyens *via* les médias sociaux. Les internautes deviennent ainsi les acteurs politiques d'une génération possédant un pouvoir d'influence sur des situations politiques internationales. Ajouté à cela, le sentiment d'urgence qui entoure le conflit ougandais, ainsi que l'échéance de la validité de la vidéo. En effet, selon *Invisible Children*, Joseph Kony doit absolument être arrêté au cours de l'année 2012. A ce propos, Sandrine Perrot note que :

*La vidéo est un événement en matière d'usage humanitaire des médias sociaux. Car sous des apparences de naïveté juvénile, cette équipe d'artistes, de webmestres et de jeunes diplômés en communication de masse et en mathématiques appliquées a en effet développé une maîtrise implacable du marketing viral.*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 6

## Dénonciation et plaidoyer humanitaire sur les réseaux sociaux numériques

---

*Face au spectacle d'un malheureux souffrant au loin, que peut faire un spectateur, condamné – au moins dans l'immédiat – à l'inaction, mais moralement bien disposé ? Il peut s'en indigner.<sup>44</sup>*

(Luc Boltanski, 1993)

Selon le sociologue Luc Boltanski, « l'argument de la pitié en politique » est introduit aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>45</sup>. Après le développement des médias et de la télévision dans les années 1960-1970 s'opère un important phénomène de dramatisation des problématiques humanitaires. De fait, l'introduction et le déploiement des nouveaux médias sociaux numériques dans l'espace public entraîne, dans les années 2000, une reconfiguration de la problématique de la dénonciation. Sans changer de nature en soi, la dénonciation se dote de nouveaux moyens.

La dénonciation – soit le fait de porter un problème dans le domaine public – est un moyen largement utilisé par les ONG, dans une logique de plaidoyer. *Invisible Children* a tiré parti d'une stratégie de communication traditionnelle propre à l'industrie caritative, combinée au potentiel de dissémination des réseaux sociaux numériques, dans le but de déployer une dénonciation politique. C'est ce que Leshu Torchin, maître de conférences en études cinématographiques appelle le « cyberplaidoyer »<sup>46</sup>. Ainsi, à l'instar des campagnes présidentielles américaines de Barack

---

<sup>44</sup> Luc BOLTANSKI : *op. cit.* p. 5 (p. 113)

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Yannis TZIOUMAKIS, Claire MOLLOY, *The Routledge Companion to Cinema and Politics*, Londres, Taylor & Francis Ltd, 2016, 528 p.

URL:

<https://books.google.fr/books?id=tEiTDAAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=the+routledge+companion+to+cine+ma+and+politics+leshu+torchin&source=bl&ots=hcr7Oh-V9C&sig=DJSp2VdcZ5Ey9BjkQBc05Qg3->

Obama en 2008 et 2012, des printemps et révolutions arabes dès 2010, et de l'ALS Ice Bucket Challenge en 2014, l'ONG, à l'aide de sa vidéo, a su outrepasser les limitations des médias d'information traditionnels pour dénoncer les atrocités et exactions commises par la LRA dans le cadre de la guerre civile en Ouganda. La dénonciation va être utilisée comme un levier à la mobilisation et à l'action. Cependant, la « topique de la dénonciation » formulée par Luc Boltanski, et la construction traditionnelle d'une politique de plaidoyer d'une ONG, s'en trouvent bouleversées.

En effet, la topique de la dénonciation suit des étapes spécifiques : l'indignation, l'accusation, l'identification du persécuteur, la dénonciation sociale, la révolte et l'enquête. Même si ces différents paliers sont identifiables dans la vidéo *via* le récit du narrateur, seul ce dernier en fait l'expérience. La vidéo, elle, montage audiovisuel et produit fini, est délivrée tel quel à l'internaute, ne lui laissant qu'un champ étroit pour construire son discours de manière autonome. Par ailleurs, le plaidoyer d'une organisation humanitaire se construit selon une logique de « trépied » (Philippe Ryfman, 2010) :

*La compétence opérationnelle ou la maîtrise d'un domaine, alliée à l'expertise, d'abord. (...) La capacité, ensuite, de mobiliser des soutiens dans les opinions publiques grâce au plaidoyer, combinée à l'aptitude au lobbying sur les centres de pouvoir, facilitée par la sympathie qu'une partie des élites leur témoigne (...). Enfin, la volonté de construire de nouveaux rapports de force, mais aussi de partenariat, avec des entreprises multinationales, des OI, des États, corrélée avec la recherche d'une participation à la prise de décision, puis à sa mise en œuvre.<sup>47</sup>*

Or *Invisible Children* fusionne et bouleverse les axes de cette logique traditionnelle en élaborant un cyber-plaidoyer façonné par et pour les réseaux sociaux numériques, adapté aux contraintes du web et à même d'en exploiter le potentiel viral.

---

[w&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEWjqf3F1PfVAhXDnBoKHXPmBywQ6AEIPzAD#v=onepage&q=the%20routledge%20compa%20nion%20to%20cinema%20and%20politics%20leshu%20torchin&f=false](http://www.w&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEWjqf3F1PfVAhXDnBoKHXPmBywQ6AEIPzAD#v=onepage&q=the%20routledge%20compa%20nion%20to%20cinema%20and%20politics%20leshu%20torchin&f=false)

<sup>47</sup> Philippe RYFMAN, « L'action humanitaire non gouvernementale : une diplomatie alternative ? », in *Politique étrangère*, vol. automne, n° 3, 2010, pp. 565-578.

Une longue introduction de près de quatre minutes plus tard, Jacob, un jeune garçon ougandais, victime du schéma de dénonciation et ami du narrateur, est présenté à l'internaute. Introduit par Gavin, le fils de Jason Russell, Jacob apparaît pour la première fois dans la vidéo en photo, *via* le mur Facebook du narrateur. Déjà, une temporalité construite, appelée « temps biographique »<sup>48</sup> (Luc Dupont, 2013), est mise en avant. L'interface du mur Facebook de Jason Russell devient ainsi le point d'entrée de la problématique à l'œuvre et possède une résonance émotionnelle pour ce dernier.



**Figure 9 :** Capture d'écran 6 de *Kony 2012* – 4<sup>e</sup> min – Mur Facebook du narrateur (2003)

L'élaboration et la création d'une situation de rencontre entre le narrateur et la victime s'opère au cours de la cinquième minute. La scène est symbolique de l'impuissance et de la vulnérabilité de la victime, Jacob. Dans un cadre nocturne et inquiétant, que l'on suppose inconnu pour l'internaute, Jacob, qui entame une discussion avec le narrateur, est brusquement interrompu par un personnage sombre. Le visage de ce dernier étant en-dehors du champ de la caméra, cela établit une situation troublante pour l'internaute, dû à l'impossibilité d'identifier le personnage. Son intervention inopinée a pour conséquence de restreindre le droit à la parole de Jacob, dans la mesure où il met un terme à la discussion entre les deux protagonistes initiaux, et donc, à la séquence filmée. Malgré l'impasse que l'anonymat du nouveau

<sup>48</sup> Luc DUPONT, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », in *Revue*

personnage institué, ce dernier a cependant une incidence et une autorité sur le déroulement de la scène ; c'est un des effets de la situation d'injustice que subit la victime.



**Figure 10** : Capture d'écran 7 de *Kony 2012* – 5<sup>e</sup> min – Première rencontre entre le narrateur et Jacob

La discussion entre le narrateur et la victime se poursuit à la séquence suivante. Jacob offre un court témoignage de la situation à laquelle il fait face quotidiennement. Son discours est une parole d'injustice, scandé par des images de jeunes enfants endormis, entassés, dans un hangar vétuste. En outre, l'intervention de Jacob est complétée de bouts de témoignages d'autres enfants ougandais, dans la même situation que la victime (Annexe 4). Néanmoins, ces jeunes gens restent anonymes pour l'internaute : ils ne sont pas nommés, ils ne sont pas identifiés. La dénonciation reposera donc sur Jacob, leur voix et leur visage à présent ; il symbolise l'injustice et porte le poids de celui qui doit être sauvé. La séquence de la présentation de Jacob, qui va crescendo, se solde par une scène possédant une charge émotionnelle très forte : Jacob, en pleurs, implore le narrateur d'abrégier ses souffrances. Le mode de prise de vue de la scène, en plans rapprochés, favorise l'intimité et l'empathie à l'égard de la victime. Ainsi, la rencontre entre les deux personnages s'inscrit dans une « politique de la pitié » (Boltanski, 1993). L'internaute fait l'expérience d'un devoir d'action morale. De

plus, la vidéo *Kony 2012* a recourt au « corps-témoin »<sup>49</sup> (Leshu Torchin, 2016) et à l’antienne de l’enfance universelle, piliers du plaidoyer humanitaire. A ce propos, l’anthropologue et sociologue Didier Fassin note que :

*L’émotion, surtout lorsqu’elle s’attache à l’innocence de l’enfance, constitue un puissant ressort de mobilisation des opinions.*<sup>50</sup>

Par ailleurs, le thème de l’enfance vulnérable est renforcé par l’antagonisme créé entre Gavin et Jacob tout au long de la vidéo.

Enfin, la partie constitutive de la construction de la figure de la victime est suivie d’une séquence fondamentale durant laquelle le narrateur et son équipe entament et rendent audible un discours de dénonciation, relevant l’absurdité de la situation dont ils viennent d’être les témoins : c’est l’accusation.

*“I cannot believe that. –This is absurd. –You cannot believe it? –This has been going on for years? If that happened one night in America, it would be on the cover of Newsweek.”*<sup>51</sup> (Annexe 2)

L’identification des persécuteurs – Joseph Kony et la LRA – intervient à la neuvième minute de la vidéo. La construction de la figure du bourreau est corrélée à différentes logiques discursives. Tout d’abord, Joseph Kony est introduit par l’entremise de Gavin, le fils de cinq ans du narrateur. En outre, ce dernier, à l’aide d’un registre de parole simplifié et imagé, lui explique le conflit ougandais et en redessine les contours : c’est le bien contre le mal. Jason Russell transforme ainsi un phénomène géopolitique complexe en un discours accessible et facilement transposable, facilitant une reproductibilité accrue et une large diffusion *via* les réseaux sociaux numériques (Torchin, 2016). Par ailleurs, le vocabulaire utilisé pour décrire Joseph Kony est élémentaire, voire rudimentaire : « le méchant » (“*bad guy*” en anglais) – contre « les gentils » (“*nice guys*”). Enfin, l’identification du bourreau dans la dénonciation est intimement liée à celle du public de l’injustice, soit les internautes. Le public est représenté par le jeune garçon, naïf face aux enjeux de la guerre civile ougandaise, et aux atrocités commises par la LRA. En effet, Gavin ne

---

<sup>49</sup> Yannis TZIOUMAKIS, Claire MOLLOY : *op. cit.* p. 28

<sup>50</sup> Didier FASSIN : *op. cit.* p. 5

connaît ni les problématiques du conflit en Ouganda, ni Joseph Kony ; or, c'est bien la situation dans laquelle se trouve – nous présumons – la majeure partie du public de la vidéo.

Puis, dans un second temps, le récit des crimes du bourreau est montré en images afin d'illustrer et de cerner le personnage, notamment à l'aide de reconstitutions stylisées d'enlèvements d'enfants ougandais ; cela participe de la simplification à l'œuvre dans *Kony 2012*.



**Figure 11** : Capture d'écran 8 de *Kony 2012* – 12° min – le narrateur explique la situation en Ouganda à Gavin.

A partir de la treizième minute de la vidéo, la constitution du public témoin de la dénonciation se fait en parallèle du processus de mobilisation de la communauté militante ; ceux que le narrateur nomme “*the public of the world*”. C'est à ce moment que le registre propre au persécuteur oscille entre condamnation et célébration : c'est la dénonciation sociale. Sous les traits d'une théorie du pouvoir et de domination exercée par le bourreau sur la victime, *Invisible Children* active le potentiel pouvoir de l'internaute. Supérieur à celui de la victime, l'influence – ici politique – du public lui permet de rétablir une situation de droits instable. Cette dimension est complétée par l'intervention de Luis Moreno Ocampo, procureur principal à la Cour Criminelle

---

<sup>51</sup> Traduction libre : « Je n'arrive pas à y croire. – C'est absurde. – Tu n'arrives pas à y croire ? – Et ça fait des années que ça dure ? Si ça arrivait une seule nuit en Amérique, ça ferait la couverture de *Newsweek*. »

Internationale. Le développement discursif de son expertise fait entrevoir les limites du système judiciaire et des grandes instances dirigeantes internationales face à Joseph Kony. De ce fait, il introduit l'importance du public dans la mission « Stop Kony ». Cela constitue ainsi un des leviers de la mobilisation dans la vidéo, ainsi qu'un outil fédérateur. Plus tard, à mi-parcours de *Kony 2012*, les termes “*awareness*”, “*action*” et “*community*” apparaissent – toujours en lien avec les réseaux sociaux numériques.

Ainsi, après avoir rapproché, « *dans un enchainement de cause à effet, le bonheur d'un méchant et le malheur d'un innocent dont il est la victime* »<sup>52</sup>, *Invisible Children* a créé un contexte de révolte, propice à l'action. Dans la topique de la dénonciation formulée par Luc Boltanski, il ne s'agit pas de s'arrêter à la pitié, mais de tendre vers l'action salvatrice. C'est ainsi que la topique de la dénonciation s'insère naturellement dans le discours humanitaire, qui s'exerce en termes de bien universel ; il s'agit de rétablir un ordre social défailant pour le bien de tous.

---

<sup>52</sup> Luc BOLTANSKI : *op. cit.* p. 5

## De la politisation de la jeunesse. A média différent, engagement différent ?

---

*Millennials have come of age in the era of the quantified self, recording their daily steps on FitBit, their whereabouts every hour of every day on PlaceMe and their genetic data on 23 and Me. They have less civic engagement and lower political participation than any previous group. This is a generation that would have made Walt Whitman wonder if maybe they should try singing a song of someone else.*<sup>53</sup>

(Joel Stein, 2013)

Dans son édition du 20 mai 2013, le *Time Magazine* titrait en Une : *“Millennials are lazy, entitled narcissists who still live with their parents.”*<sup>54</sup> (Annexe 5). Un constat somme toute ferme sur la génération Y, pourtant partagé par un grand nombre d’individus appartenant aux générations aînées. Cette sommation est à considérer dans un contexte plus large, englobant le mode de vie de la génération Y ; c’est-à-dire la génération née entre les années 1980 et 2000. La génération Y est considérée, d’emblée, comme connectée – souvent trop connectée. Définie et assignée à son usage habile des technologies de l’information et de la communication (TIC), et de l’outil Internet, elle est également pensée comme évitant tout engagement civique et politique, – qui lui échappe – trop occupée à se construire une identité virtuelle sur les réseaux sociaux numériques. En effet, les sites web sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube sont des plateformes privilégiées, servant de champs à la construction et la représentation du soi. Ainsi, la génération Y semble avoir acquis

---

<sup>53</sup> Joel STEIN, “Millennials : the Me Me Me Generation”, *Time Magazine*, 20 mai 2013.

URL : <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>. Traduction libre : « La génération Y est devenue majeure à l’ère de la mesure de soi, enregistrant ses pas quotidiennement sur FitBit, ses localisations toutes les heures sur PlaceMe et ses données génétiques sur 23 et Me. Elle constitue le groupe générationnel possédant le moins d’engagement civique et de participation politique. C’est une génération qui aurait fait Walt Whitman se demander s’il ne vaudrait pas mieux écrire une chanson à propos de quelqu’un d’autre. »

<sup>54</sup> Traduction libre : « La génération Y est faite de paresseux ayant-droits narcissiques, vivant encore chez leurs parents. »

des réflexes techniques relevant de l'expertise des TIC et d'Internet, instaurant dans leurs pratiques quotidiennes un maniement et une intelligence des sphères médiatique et politiques différentes. En s'informant différemment, elle agit différemment dans la sphère publique, car sa conception de la citoyenneté suit une dynamique spécifique – plus globale et rapide, dans la lignée du « village global » exprimé par Marshall McLuhan. La génération Y se sert des TIC pour communiquer, collaborer et créer, et aime à s'exprimer par l'image.

Pourtant, selon Sandra Rodriguez, c'est « *le sens que la 'génération de l'information' donne à l'engagement* »<sup>55</sup> qui importe. Les TIC, omniprésentes, sont utilisées par les jeunes adultes pour communiquer et s'informant, apportant ainsi des changements majeurs à leurs pratiques civiques. Internet est devenu un outil propice à de nouvelles formes d'action et d'engagement politiques :

*Analysant leur recours à des pratiques de manifestations éclairs (flash mobs), de cyberdissidence, l'utilisation du micro-blogging et des réseaux Facebook et Twitter dans le cadre de mobilisations récentes, des enquêtes suggèrent qu'elles témoignent d'une nouvelle culture de la participation sociale et politique, qui appelle à repenser les façons de concevoir et de définir l'engagement.*<sup>56</sup>

C'est une nouvelle culture de la participation et de la mobilisation qui est à l'œuvre, instiguée par le web et idéalement synonyme de profond changement social pour la jeunesse. Le phénomène viral *Kony 2012* en est la manifestation. Enfin, Sandrine Perrot note la nature inédite de *Kony 2012*, en ce qu'elle mime les pratiques expertes de la jeunesse occidentale et permet de penser les mobilisations numériques et l'utilisation des médias sociaux dans une nouvelle dynamique<sup>57</sup>. Par ailleurs, le centre américain de statistiques Pew Research Center note que 58% des jeunes adultes âgés de 18 à 29 ans ont eu connaissance de la vidéo *Kony 2012* dès les premiers jours ayant suivi sa mise en ligne, le 5 mars 2012. Et pour cause, c'est le public qui a été ciblé par *Invisible Children* et sa campagne humanitaire « Stop Kony ».

---

<sup>55</sup> Sandra RODRIGUEZ, *S'engager à l'ère du Web : Attitudes, pratiques et sens de l'engagement chez la « génération de l'information » (20-35 ans)*, thèse dirigée par Pierre Hamel, Université de Montréal, décembre 2013.

URL : [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/10554/Rodriguez\\_Sandra\\_2013\\_these.pdf](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/10554/Rodriguez_Sandra_2013_these.pdf)

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 6

\*

Simultanément, *Invisible Children* s'approprié les codes de la culture populaire, et élargit le champ discursif dans lequel s'exprime la politique, dans le but de cibler et de galvaniser la jeune génération citoyenne. Transmission, communication, performativité du langage et *storytelling* transmédiatique servent d'outils privilégiés à cette communication générationnelle.

Tout d'abord, le format de la vidéo *Kony 2012* permet le développement d'une structure narrative spécifique. En effet, la vidéo démarre par une partie introductive, un prologue servant de louange aux réseaux sociaux numériques. Des images d'interactions humaines facilitées par la technologie traduisent la formation d'une communauté dans laquelle se créent des relations interpersonnelles, propices au changement social. Le monde semble connecté comme jamais auparavant grâce aux réseaux sociaux numériques. Ainsi, le numérique est envisagé comme un facteur déterminant de connections humaines.

Dans un second temps, *Kony 2012* met en scène la construction de la figure du narrateur, Jason Russell. A priori, les énoncés médiatiques sont anonymes car fabriqués de manière collective. Or ici, le narrateur s'engage dans ce qu'il dit et ce qu'il montre et avoue, en permanence, que sa traduction du monde est subjective. Jason Russell est introduit par le biais d'une séquence dédiée à la naissance de son fil, Gavin, d'une part, et par des vidéos familiales d'autre part. l'accent mis sur la relation père-fils – envisagée dans le cadre du noyau familial – a pour effet d'inscrire le narrateur dans un rôle multiple : Jason Russell est à la fois narrateur, réalisateur et père de famille – donc sujet de la vidéo. Selon Leshu Torchin, le déroulement de *Kony 2012* à travers les yeux de cette entité ancre la situation d'énonciation dans un cadre relevant du WASP (White Anglo-Saxon Protestant). Ici, le narrateur dit la place qu'il occupe dans le discours et la place qu'il donne à l'internaute. Cette dimension est renforcée au terme de la scène exposant sa rencontre avec le jeune garçon ougandais, Jacob. En effet, à la fin de la séquence, Jason Russell fait la promesse à Jacob de faire tout ce qui sera en son pouvoir pour arrêter Joseph Kony, la cause du malheur de la victime. Cette promesse a pour effet de précipiter la trajectoire d'action narrative du narrateur ; c'est le nouement de l'intrigue. C'est à ce moment de la vidéo que se construit le récit militant d'*Invisible Children*, illustré par un aperçu des

missions, programmes et objectifs de l'ONG, ainsi que par des militants et activistes appartenant à l'association dans l'action. Selon Leshu Torchin, la séquence dédiée à la construction de la figure du narrateur a également pour but de situer Kony 2012 au sein d'un cadre politique, afin de provoquer une action démocratique effective de la part de l'internaute (Leshu Torchin, 2013). Par ailleurs, le récit militant destiné à galvaniser le jeune public, mis en exergue par les nombreux montages représentant *Invisible Children* dans l'action humanitaire (manifestations, organisation, planification, ...), trouve son paroxysme avec la lecture de la lettre de Barack Obama par le narrateur. Il s'agit ici d'instaurer une situation de cause à effet entre ce qui se passe sur les réseaux, et ce qui se passe dans la réalité (hors-ligne). Le témoignage d'une victoire encourage l'adhésion et le rattachement à la lutte. *Kony 2012* met en scène une jeunesse qui bourgeoine de potentiel et de possibilités, une jeunesse enthousiaste et passionnée, symbole d'influence et de pouvoir futurs. Ainsi, *Kony 2012* n'est plus un plaidoyer pour les droits de l'homme mais l'histoire d'un homme qui a fait une promesse, et essaye de la tenir. Cette dimension rejoint la question posée par Sandra Rodriguez :

*Or, si nous assistons à une transformation profonde des répertoires et des modes d'actions des jeunes, il demeure difficile de comprendre en quoi et comment l'utilisation des TIC influence leur intérêt ou motivation à 'agir'. Que veut dire s'engager pour les jeunes aujourd'hui ? Comment perçoivent-ils le contexte social, politique et médiatique ? Quelle place estiment-ils pouvoir y occuper ?*<sup>58</sup>

Un début de réponse à cette question peut être trouvé dans la notion de « mimesis politique » formulée par l'auteure Jane Gaines :

*Political mimesis begins with the body.*<sup>59</sup>

*Invisible Children* joue sur un puissant effet miroir. La proposition de corps emplis d'émotions et de sensations à l'écran produit sur l'internaute un mimétisme « *presque involontaire* »<sup>60</sup> sur leurs propres corps.

---

<sup>58</sup> Sandra RODRIGUEZ : *op. cit.* p. 36

<sup>59</sup> Jane GAINES, Michael RENOV, *Collecting Visible Evidence*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999, 336 p.

URL : <https://books.google.fr/books?id=u9oR1bHibFgC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

<sup>60</sup> *Ibid.*



**Figure 12 :** Capture d'écran 9 de *Kony 2012* – 8<sup>e</sup> min – Jason Russel en pleine manifestation

En effet, la huitième minute de la vidéo voit l'introduction des sujets « you » et « we », suivis des injonctions et sommations du narrateur quant aux prochaines étapes de la lutte ; c'est la rhétorique de l'inclusion qui est à l'œuvre dans la vidéo. Cet aspect est appuyé par l'urgence que constitue la situation de Jacob, – le représentant de la population nord-ougandaise – illustrée par le récit du bourreau, Joseph Kony. La construction du récit du bourreau, intimement lié à celui de la victime, est composé de montages audiovisuels qui tendent à établir une relation de cause à effet entre les deux entités narratives – soit le malheur de Jacob, et les actions de Joseph Kony et de la LRA. Ainsi, la séquence des témoignages des jeunes enfants nord-ougandais voit l'effacement – relatif et temporaire – de la figure du narrateur – qui devient simple filmeur – dans un souci de donner la parole aux victimes. Néanmoins, la parole est courte, succincte et dépersonnalisée afin de jouer sur la dimension symbolique de l'enfance. L'internaute apprend que Joseph Kony, depuis maintenant vingt-six ans, enlève des enfants en toute impunité pour grossir les rangs de son armée « sainte » ; il aurait kidnappé à ce jour plus de trente mille enfants. Ce dernier n'a ni support, ni revendication autre que la soif de pouvoir. Il a également, à maintes reprises, proposé des accords de paix pour finalement faire diversion et se dérober, se réarmer, se renforcer et faire davantage de victimes. Enfin, Joseph Kony est le premier homme inculpé par la CPI, mais aussi le plus recherché (il est le premier sur la liste).

\*

*Invisible Children* convoque la fibre activiste de son audience ; un activisme initialement numérique, car issu des réseaux sociaux.

*Invisible Children* cible une jeunesse nord-américaine, majoritairement blanche, appartenant à la génération Y. L'ONG s'aide de ressources techniques et audiovisuelles dédiées, traduisant une esthétique de l'image élaborée. L'expertise des trois jeunes réalisateurs de la vidéo *Kony 2012* (ils sont tous trois nés entre la fin des années 1970 et le début des années 1980) leur permet de s'appropriier les codes d'une culture jeune et populaire – à laquelle ils appartiennent ; l'utilisation de plateformes web telles que Facebook, YouTube et Twitter – servant de champs à la construction et à la représentation de soi – en tête. Selon le chercheur Henry Jenkins :

*IC does not simply translate its messages into the language of pop culture; the group's leaders—and their youth supporters—are natural speakers of these languages, with Hollywood genres and pop culture remixes a central part of their experiences since childhood.*<sup>61</sup>

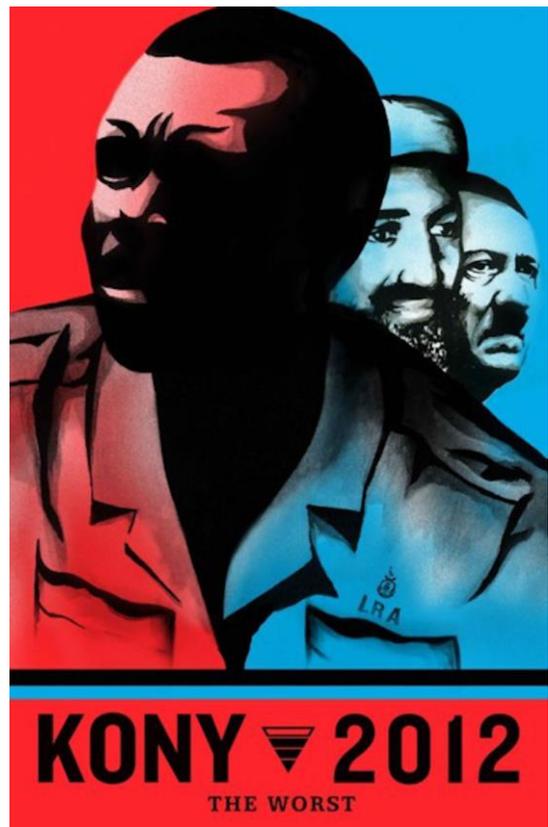
Par ailleurs, ce travail générationnel s'applique également sur les bandes sons de la vidéo. En effet, l'ONG utilise l'effet crescendo de la musique à plusieurs reprises – devenant ainsi plus forte et plus rapide et pressante – afin de dynamiser le rythme des séquences concernées. Les thèmes musicaux employés sont par ailleurs très urbains : nous reconnaissons ainsi la chanson *Who Gon Stop Me*, des très populaires rappeurs américains Kanye West et Jay-Z. Egalement, les visuels, affiches et panneaux représentant Joseph Kony dans le cadre plus large de la campagne « Stop Kony », sont empruntés aux visuels esthétisés, artistiques et fidèles au format web de la campagne présidentielle de Barack Obama de 2008.

---

<sup>61</sup> Henry JENKINS et al., *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*, New York, NYU Press, 2016, 352 p.  
URL : <http://connectedyouth.nyupress.org/book/9781479899982/> Traduction libre : « IC ne se contente pas de traduire ses messages dans le langage de la culture pop ; les leaders du groupe – et leurs jeunes supporters – en sont les locuteurs naturels, avec les genres hollywoodiens et les remix de la culture pop, constituant une partie centrale de leurs expériences depuis l'enfance. »



**Figure 13 :** Campagne présidentielle de Barack Obama (2008)



**Figure 14 :** Campagne « Stop Kony » d'*Invisible Children* (2012)

Enfin, la réutilisation de vidéos virales et de *mèmes* au début de la vidéo ancre l'internaute dans une culture et un cadre familiers. Kony 2012 hérite du phénomène des vidéos et contenus viraux sur le web. Notre objet devient un espace de citations permettant à la jeune génération connectée de s'y reconnaître. L'efficacité de la stratégie de communication d'*Invisible Children* tient dans ce qu'elle s'exerce au sein d'un espace socio-discursif connu par la génération Y ; c'est une simple reproduction d'habitudes – telles que les sommations demandant de *liker* et de partager la vidéo. Les vidéos empruntées dans Kony 2012 sont *7 years kid rescue in Haiti*<sup>62</sup> (soixante mille vues), *Thumbs Up for Rock and Roll!*<sup>63</sup> (sept millions de vues) et *29 years old and hearing myself for the first time!*<sup>64</sup> (vingt millions de vues). Ces vidéos, virales, ont en commun leur succès relativement fulgurant, mais de courte durée. Avec Kony 2012, ce sont des contenus « prêts-à-partager » – “spreadable” (Jenkins, Ford, Green,

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pCVUxzt9d4g>

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eaIvk1cSyG8>

<sup>64</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LsOo3jzkhYA>

2013)<sup>65</sup> : leur diffusion sur les médias sociaux répond à un processus qui dépend à la fois de l'action de l'entité productrice et destinatrice, et des choix des récepteurs-destinataires, poursuivant leurs intérêts et objectifs propres – leur « veille » – sur les réseaux. Ainsi, le succès viral de la vidéo Kony 2012 résulte de l'interdépendance entre *Invisible Children* et son audience.

Toutes ces composantes techniques et professionnelles destinées à la jeunesse appellent la notion de « politique participative » – “participatory politics” – (Henry Jenkins, 2016)<sup>66</sup> dans le but de promouvoir de profonds changements sociétaux et de favoriser l'engagement civique.

*Invisible Children* associe l'utilisation des nouvelles technologies en réseau à un potentiel de mobilisation social et politique. Or, les réseaux sociaux numériques font partie intégrante du mode de vie de la jeune génération. Ainsi, il est de bon sens de considérer les TIC comme un outil, propice à éveiller un désir d'engagement parmi la jeunesse. Par ailleurs, l'alliance de nous l'ONG avec Washington dans la vidéo, offre une échappatoire aux individus les moins engagés dans la lutte. Il ne s'agit pas de « tout » faire dans la mesure où s'opère, à l'écran, une union entre la « politique participative » et la « politique institutionnelle » – “institutionalized politics”<sup>67</sup>. Divers degrés d'engagement sont proposés à l'internaute.

Il semble imprudent de sous-estimer capacités et désirs politiques chez les jeunes. Néanmoins, le recours à une justice sociale qualifiée de divertissante dans le but d'intéresser la jeunesse citoyenne peut s'avérer dangereux en termes de sens et d'interprétation. Henry Jenkins en offre un témoignage intéressant :

*Colin, who had gotten involved with the cause in high school and has become even more active in college, stressed the importance of design aesthetics in shaping public perception of IC's messaging. Many other members stressed the ways that they first learned about Kony through IC's videos and noted that what had attracted them in the first*

---

<sup>65</sup> Henry JENKINS, Sam FORD, Joshua GREEN, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NYU Press, 2013, 352 p.

URL : <https://books.google.fr/books?id=pq1oCIUrhDgC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

<sup>66</sup> Henry JENKINS : *op. cit.* p. 40

<sup>67</sup> *Ibid.*

*place was that the organization's media did not feel too "causy" when read against other social advocacy materials they had encountered.*<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> *Ibid.* Traduction libre : « Colin, engagé dans la cause depuis le collège et plus actif au lycée, souligne l'importance de l'esthétique et du design quant à la perception publique de la communication d'*Invisible Children*. D'autres membres, nombreux, mettent l'accent sur la manière dont ils ont entendu parler de Kony pour la première fois, *via* les vidéos d'*Invisible Children*. Ils notent qu'ils ont tout d'abord été attirés par l'absence de contraintes des moyens de communication de l'organisation ; comparés à d'autres contenus de plaidoyer sociaux rencontrés. »

## Le pouvoir des nouveaux médias sociaux

---

*When disaster strikes, access to information is as important as access to food and water.*<sup>69</sup>

Le Rapport 2013 sur les catastrophes dans le monde, formulé par la Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC), engage une réflexion sur la place centrale des nouvelles technologies permettant l'accès à l'information dans l'avenir de l'intervention et de l'action humanitaires. L'utilisation d'Internet et des TIC a un impact considérable sur le développement des programmes d'aide dans la mesure où ces dispositifs techniques renforcent la capacité des communautés et influent sur le bon déroulement des opérations. Ainsi, l'accès à l'information se révèle être une composante essentielle dans les secteurs de l'industrie caritative et de l'action humanitaire. Néanmoins, la mise à disposition de données en cas de désastre humanitaire, telle que pensée par l'IFRC, s'opère – dans un processus qui s'attache à la résilience – par les populations et communautés directement concernées. Il ne s'agit pas de mettre en place un procédé professionnel, mais d'accroître et de consolider un régime d'accès à l'information provenant « d'en bas ».

Relativement à la production d'informations diffusées sur Internet et sur les médias sociaux – ainsi qu'à leur accès – par un public d'internautes non-professionnels, le sociologue Roger Hurwitz<sup>70</sup> distingue deux modèles différents de citoyens, subséquents de l'évolution des moyens d'accès à l'information, permis par l'introduction et le déploiement d'Internet et des TIC. Ainsi, tandis que le « citoyen informé » (*“informed citizen”*) et averti se trouve dans une démarche de connaissance

---

<sup>69</sup> Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC), *World Disasters Report 2013. Focus on Technology and the Future of Humanitarian Action*, 2013, p. 73.

URL : <http://www.ifrc.org/PageFiles/134658/WDR%202013%20complete.pdf> Traduction libre : « En cas de catastrophe, l'accès à l'information est aussi important que l'accès à la nourriture et à l'eau. »

<sup>70</sup> Roger HURWITZ, “Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace”, in *Contemporary Sociology*, vol. 28, n° 6, 1999, pp. 655-661. URL : <https://www.jstor.org/stable/2655536?seq=1#>

globale de l'information, – qui pourrait le rendre impuissant face à l'étendue des savoirs en circulation – le « citoyen surveillant » (“*monitorial citizen*”), en « veille », privilégie un processus de veille de l'information en réseau ; réseautage et communautés étant ici fondamentales. Le « citoyen surveillant » suit des thèmes spécifiques sur Internet et sur les médias sociaux, en accord avec ses intérêts personnels. Or, c'est à ce niveau que repose l'enjeu du principe d'activisme numérique pour la jeunesse :

*Within the networked citizen frame, there are certain ways in which good citizens should learn about a social issue (“how to know”) and act upon it (“how to act”).*<sup>71</sup>

Ainsi, selon les professeures en communication, médias et journalisme Neta Kliger-Vilenchik et Kjerstin Thorson, un activisme en réseau efficient est possible, à condition pour l'internaute d'être dans une démarche citoyenne complète : soit une prise de connaissance globale qui mène à l'action. C'est bien ce que tente de mettre en œuvre *Invisible Children*.

\*

Indéniablement, le succès de la vidéo *Kony 2012* d'*Invisible Children* est un phénomène de nature inédite, suscitant de nombreux questionnements quant aux possibilités des moyens et modes de communication à venir de l'industrie humanitaire. *Kony 2012* est un phénomène socio-numérique tout d'abord, car il engage une réflexion sur l'utilisation et l'efficacité d'un mode de communication emprunté au marketing viral ; un phénomène humanitaire, en outre, car il appelle une redéfinition de formats et de sens des plaidoyers des droits de l'homme de la part des organisations caritatives ; un phénomène politique, enfin, qui convoque un activisme citoyen dont les résultats restent trop peu documentés d'une part, et qui oblige gouvernements et acteurs décisionnaires nationaux et internationaux à être attentifs à

---

<sup>71</sup> Neta KLIGLER-VILENCHIK, Kjerstin THORSON, “Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen”, in *New Media & Society*, 1-19, mars 2015.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/274081823\\_Good\\_citizenship\\_as\\_a\\_frame\\_contest\\_Kony2012\\_memes\\_and\\_critiques\\_of\\_the\\_networked\\_citizen](https://www.researchgate.net/publication/274081823_Good_citizenship_as_a_frame_contest_Kony2012_memes_and_critiques_of_the_networked_citizen)

de nouvelles formes de revendications citoyennes – plus vives et plus pressantes, car toujours potentiellement mondialisées.

A la lumière de ces éléments, Sandrine Perrot note :

*À l'échelle du conflit, la vidéo est en soi un non-événement. (...) En revanche, la vidéo est un événement en matière d'usage humanitaire des médias sociaux.*<sup>72</sup>

En effet, la vidéo *Kony 2012* est un événement en matière d'usage humanitaire des médias sociaux, matérialisé par un succès sans précédent. Un succès viral sans précédent qui tient dans le choix effectué par les réalisateurs de *Kony 2012* : être à l'origine de la chaîne de diffusion. Les trois membres cofondateurs d'*Invisible Children* ont su – en diffusant la vidéo sur YouTube par leurs propres moyens – court-circuiter les agendas politiques et médiatiques internationaux, et :

*Inspired by the video's celebration of the power of social media, IC's young supporters demonstrated how grassroots networks might shift the national agenda.*<sup>73</sup>

Ainsi, la semaine de sa mise en ligne sur YouTube (du 5 au 12 mars 2012), la vidéo fait l'objet de trois-cents sujets dans les médias internationaux<sup>74</sup> (soit la presse, la télévision, la radio et les médias sociaux), et neuf-cents sujets au cours du premier mois<sup>75</sup> (du 5 mars au 5 avril 2012). L'événement médiatique est massivement traité, repris et commenté à l'international. Il semble bien que l'introduction et le déploiement exponentiels, ainsi que l'utilisation importante des nouveaux médias sociaux, permettent aux organisations d'outrepasser les limitations des médias d'information traditionnels ; c'est en effet ce qu'a accompli *Invisible Children*, et ce malgré une publicisation et une médiatisation des plaidoyers humanitaires généralement faibles dans les médias d'information traditionnels. L'ONG américaine expose brillamment ici l'une des caractéristiques prégnantes de la communication de

---

<sup>72</sup> Sandrine PERROT : *op. cit.* p. 6

<sup>73</sup> Henry JENKINS: *op. cit.* p. 40. Traduction libre : « Inspirés par la célébration du pouvoir des médias sociaux dans la vidéo, les jeunes militants d'IC ont démontrés comment les réseaux de population peuvent bousculer le programme national. »

<sup>74</sup> Voir la page de résultats de la base Europresse (du 5 au 12 mars 2012) : <https://nouveau-europresse-com.biblium.u-paris2.fr/Search/ResultMobile>

l'humanitaire moderne, soit la rupture avec « *l'usage de la discrétion* »<sup>76</sup> (Ryfman, 2016), normalisée à partir des années 1970. Cette dimension est intimement liée à la culture de l'image relevant d'un processus de monstration au sein de l'industrie caritative, appuyée par la photographie, puis par la vidéo. Avec *Kony 2012* se déploie une monstration narrative scénarisée, avec la mise en avant de l'expérience vécue de Jason Russell, à la fois narrateur, personnage et acteur du récit. *Kony 2012* se rapproche ainsi d'un contenu fictionnel, livrant une vision particulière, individuelle et émotive de la situation nord-ougandaise. L'utilisation de ce matériau audiovisuel permet à *Invisible Children* d'exposer publiquement et directement aux internautes, *via* les réseaux sociaux numériques, son histoire en Ouganda (la situation, les actions et les programmes humanitaires). Les plateformes socio-numériques que sont les nouveaux médias sociaux – telles que Facebook, Twitter et YouTube entre autres – deviennent, pour l'organisation, des facilitateurs permettant l'organisation, l'engagement et la participation des internautes – y compris les jeunes internautes – à leur cause ; ce sont des outils de fédération efficaces par lesquels se crée la mobilisation citoyenne. Comme le note Sandra Rodriguez :

*Le Web est présenté comme permettant aux organisations militantes de détourner le monopole des médias traditionnels et donc, ne pas dépendre de l'attention des journalistes pour faire circuler un message rapidement, mettre en lumière des opportunités d'action, parler d'enjeux peu médiatisés ou faire parler de leurs actions à un public élargi.*<sup>77</sup>

L'enjeu pour les organisations de l'industrie caritative est de maintenir intact l'intérêt porté aux conflits dits « oubliés ». La vidéo *Kony 2012* palie à cet effet en instaurant une dynamique de la visibilité : “*cultural makers*”, “*policy makers*”, “*Facebook World*” (Annexe 2), sont les maîtres-mots de ce récit de campagne humanitaire. Le plan d'action d'*Invisible Children* vise à cibler vingt influenceurs culturels et douze décideurs politiques américains afin de se servir de leur pouvoir dans les sphères politique et publique. Tandis que les influenceurs culturels (célébrités, athlètes ou milliardaires divers) serviront de porte-voix à la cause, les décideurs politiques en

---

<sup>75</sup> Voir la page de résultats de la base Europresse (du 5 mars au 5 avril 2012) : <https://nouveau-europresse-com.biblium.u-paris2.fr/Search/ResultMobile>

<sup>76</sup> Philippe RYFMAN, p. 54 : *op. cit.* p. 18

seront les exécutants. La stratégie de l'ONG est de « *redéfinir la propagande* » (Annexe 2) culturelle en partant du « bas » – c'est-à-dire en exerçant une pression intenable sur les instances décisionnaires. La question de l'image publique est ici centrale : les célébrités possèdent une image publique distincte leur permettant de capter l'attention médiatique à différents degrés ; les politiques, élus ou mandatés ont, davantage qu'une image publique, un devoir institutionnel (devoir institutionnel aujourd'hui observé et examiné à la loupe par les nombreux sondages politiques) ; enfin, la campagne humanitaire « Stop Kony » est principalement centrée sur l'image – physique et discursive – de Joseph Kony. L'organisation a ainsi imprimé des centaines de milliers d'affiches, d'autocollants, de panneaux de signalisation et de dépliants, portant la photo du chef de la LRA.

La dynamique de l'image et de la publicisation s'applique également au public témoin de la dénonciation : les jeunes internautes citoyens ; soit l'application d'une « *grammaire morale sentimentale* » propre au « *régime visuel de l'humanitarisme occidental* » (Kurasawa, 2012)<sup>78</sup> :

*C'est-à-dire le système composé d'un ensemble de conventions textuelles et symboliques à travers lesquelles les ONG humanitaires ont pu établir une grammaire morale sentimentaliste afin d'influencer l'opinion publique au sujet de la souffrance à distance.*<sup>79</sup>

Une imagerie humanitaire se déploie dans la vidéo *Kony 2012*, relative aux acteurs convoqués dans le récit. Tout d'abord, nous pouvons noter une surreprésentation de la figure du public : un public usager des réseaux sociaux numériques, un public témoin du discours de dénonciation, un public militant en action et un public du monde. Le public usager des réseaux sociaux numériques est un public supposé et implicite : il n'est pas explicitement montré à l'image, mais est symbolisé à travers les simulacres de navigation web disséminés dans les premières minutes de *Kony 2012*. L'image

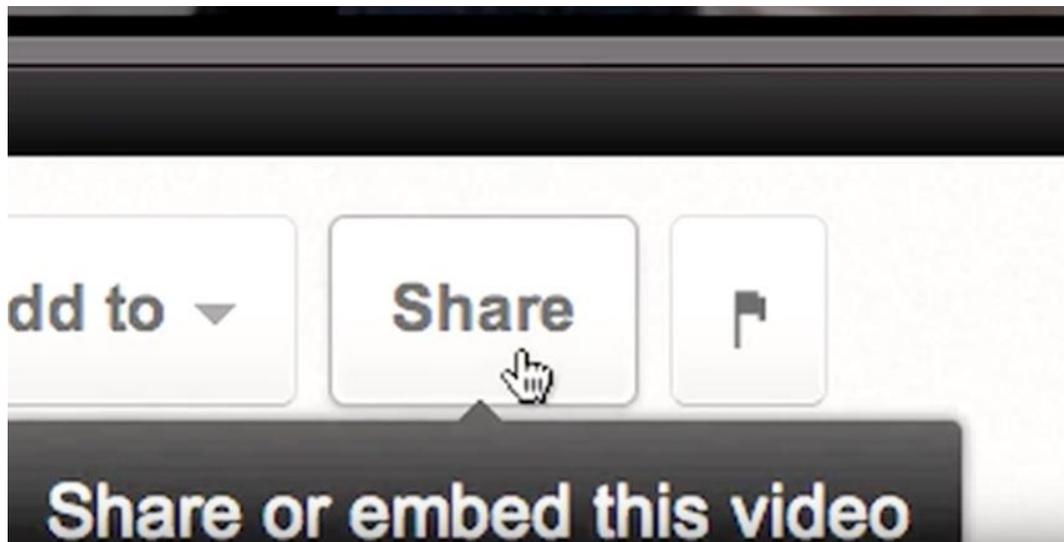
---

<sup>77</sup> Sandra RODRIGUEZ : *op. cit.* p. 36

<sup>78</sup> Fuyuki KURASAWA : *op. cit.* p. 18

<sup>79</sup> *Ibid.*

devient un lieu de reconnaissance, afin de susciter un processus d'adhésion de la part du public-cible.



**Figure 15** : Capture d'écran 10 de *Kony 2012* – 1<sup>e</sup> min – Bouton « partager » situé sous une vidéo

Puis, dans un second temps, se constitue la figure du public témoin de la dénonciation instiguée par *Invisible Children*. La séquence consacrée à la construction de ce nouvel acteur actantiel fondamental se situe à un moment narratif stratégique qui précipite la tournure du récit militant, à partir de la quatorzième minute de *Kony 2012*. Tandis que les membres de l'ONG, en campagne de lobbying politique auprès du gouvernement de Washington, se heurtent à une diplomatie américaine réticente à l'idée d'une intervention militaire dans le nord de l'Ouganda, la sensibilisation et la prise de conscience de l'auditoire ciblé par *Invisible Children*, leur adhésion à la cause, va constituer un élément de résolution. Ils seront les agents en mesure de mener la lutte contre Joseph Kony, qui amènera à son arrestation et à son inculpation. Ainsi, le temps de la reconnaissance laisse place à la « pitié » et au « choc », deux des trois « réactions publiques typiques recherchées par les ONG humanitaires de la part des spectateurs occidentaux face aux images de crises humanitaires »<sup>80</sup> (Kurasawa, 2012).

---

<sup>80</sup> *Ibid.*



**Figure 16 :** Capture d'écran 11 de *Kony 2012* – 14<sup>e</sup> min – Une jeune fille devant la projection de *Kony 2012*



**Figure 17 :** Capture d'écran 12 de *Kony 2012* – 14<sup>e</sup> min – Une jeune fille devant la projection de *Kony 2012*

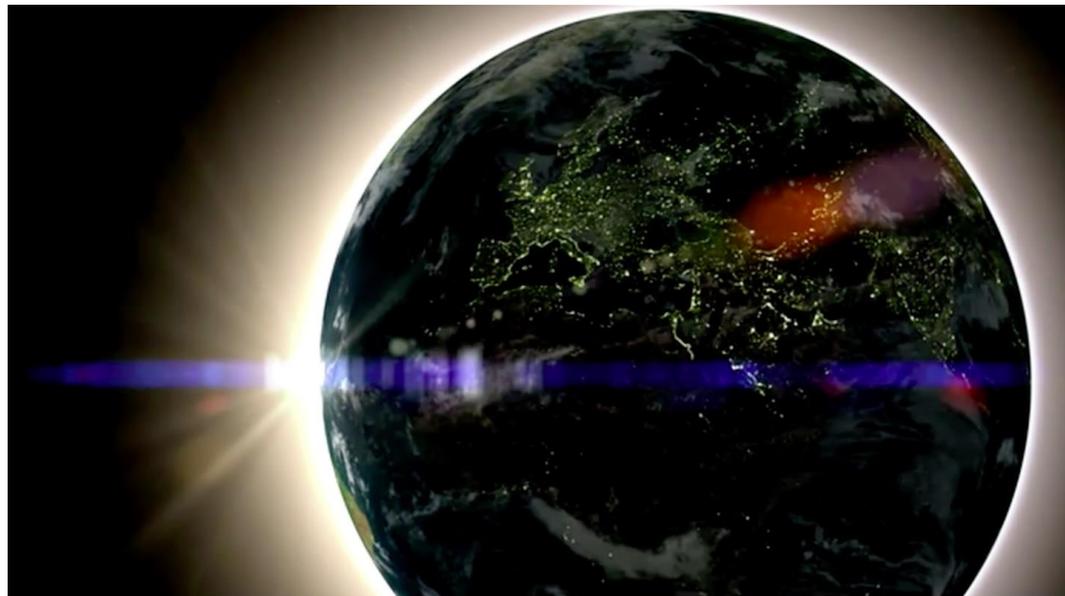
En outre, tandis que la construction de la figure du public témoin de la dénonciation appelle, déjà, un désir enfoui de « bénévolence »<sup>81</sup> (Kurasawa, 2012), en filigrane se forme la figure du public militant, dans l'action. Il est principalement représenté par des images de foules de jeunes gens en liesse, manifestant dans les rues ou planifiant leurs prochaines actions de campagne dans des gymnases pleins. Il se dégage également de ce public une logique militaire ; en effet, *Invisible Children* se considère comme une armée, une armée de la paix, compos e de soldats luttant pour

une justice sociale équitable et égalitaire à travers le monde ; les membres de l'ONG se battent contre la guerre. Même si cette entité actantielle n'apparaît explicitement qu'à partir de la quinzième minute, chaque minute de la vidéo est sous-tendue par son potentiel d'action et d'influence.



**Figure 18** : Capture d'écran 13 de *Kony 2012* – 17<sup>e</sup> min – De jeunes activistes membres de l'ONG

Enfin, le public du monde est, à chaque instant, convoqué dans le récit de *Kony 2012*.



**Figure 19** : Capture d'écran 14 de *Kony 2012* – 1<sup>e</sup> min – Globe terrestre symbolisant l'humanité

---

<sup>81</sup> *Ibid.*



**Figure 20 :** Capture d'écran 15 de *Kony 2012* – 15<sup>e</sup> min – Parallèle entre deux populations culturelles différentes

\*

Impliquer le public dans une lutte et le faire adhérer à une cause lointaine, à distance, est un défi quotidien pour les organisations humanitaires. Cette composante essentielle – celle de la nécessité de l'adhésion – est pourtant centrale dans leur logique de plaidoyer, ainsi que dans leurs stratégies de communication. Il s'agit, pour les ONG, de susciter la pitié et la sympathie des populations occidentales à l'égard des victimes, dans le but de créer un sens de responsabilité, propice à la levée de fonds.

*La tâche des discours humanitaires consiste donc à éveiller ou nourrir des émotions dormantes au sein des publics occidentaux, de manière à dépasser l'indifférence de ces derniers envers la souffrance de personnes situées au-delà de leurs communautés morales conventionnelles.*<sup>82</sup>

Dans la mesure où la question du discours est une question de pouvoir, il est impératif pour les organisations issues de l'industrie caritatives de tendre vers une recherche de l'autorité de leur parole de plaidoyer, au sein de l'espace discursif choisi. Le rôle de l'image, allié au discours, est ici fondamental car l'image contient une « *puissance iconographique* »<sup>83</sup> indéniable qui, utilisée à bon escient, peut attirer

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> *Ibid.*

le succès d'une stratégie de communication à visée humanitaire, pour mobiliser l'opinion publique et lever des fonds. Or, si nous considérons la sphère d'Internet et des médias sociaux convoquée par *Invisible Children*, l'activisme numérique s'active dans la mesure où la capacité de production, et surtout de diffusion, de la campagne humanitaire « Stop Kony » reposait en grande partie sur les millions de clics des millions d'utilisateurs des réseaux sociaux numériques (Eric Gordon, Paul Mihailidis, 2016)<sup>84</sup>. Des relations nouvelles se créent avec le développement et l'utilisation des TIC. Cependant, ces liens sont souvent considérés comme virtuels, dématérialisés et flottants. Même si le clic est « *un geste qui produit d'importants effets de sens* »<sup>85</sup> (Christine Barats, 2016), il est inévitable de soulever la question de l'incidence de l'activisme numérique – issu des médias sociaux – sur l'activisme physique. Le bouton *like* ne constitue-t-il qu'une « *des occurrences de l'affirmation contemporaine d'une sorte de loi du moindre geste* »<sup>86</sup> ?

Quoiqu'il en soit, supposément près de cent millions de personnes se sont reconnus – virtuellement du moins – dans les valeurs culturelles et symboliques louées par *Kony 2012* : une expérience des réseaux tournée vers le partage, un sens de la communauté et un désir de venir en aide à autrui. Si bien que la campagne de levée de fonds « Stop Kony » est devenue l'une des plus rapides de l'histoire de l'humanitaire : l'ONG a collecté cinq millions de dollars en quarante-huit heures.

A la lumière des éléments précédents, il semble que la viralité de la vidéo *Kony 2012* ne repose pas tant sur une situation humanitaire alarmante dans le nord de l'Ouganda. Elle repose sur l'utilisation d'une expertise technico-professionnelle au profit d'un discours qui parle du public, pour le public ; l'ONG *Invisible Children* parle des gens aux gens. Ainsi nous nous demanderons, à l'instar du professeur de droit Mark Drumbl :

*Is it sensible for international law and policy to be based upon stylized content deliberately airbrushed just to increase attention-worthiness?*<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Eric GORDON, Paul MIHAILIDIS, *Civic Media: Technology, Design, Practice*, Massachusetts, MIT Press, 2016, 664 p.  
URL : [https://books.google.fr/books/about/Civic\\_Media.html?id=8GQzDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/Civic_Media.html?id=8GQzDAAAQBAJ&redir_esc=y)

<sup>85</sup> Christine BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, « U Sciences humaines et sociales », 2013, p. 150

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> Mark DRUMBL, "Child Soldiers and Clicktivism: Justice, Myths, and Prevention", in *Journal of Human Rights Practice*, volume 4, n° 3, novembre 2012, pp. 481–485.

Quels sont les « *contenus stylisés et délibérément enjolivés* » mis à l'honneur dans la vidéo Kony 2012 ?

---

URL : <https://academic.oup.com/jhrp/article-lookup/doi/10.1093/jhuman/hus023> Traduction libre : « Est-il judicieux que le droit international et la politique soient basés sur des contenus stylisés, délibérément enjolivés, uniquement pour accroître l'attention ? »

## Publicité et publicisation humanitaires

---

*Dès ses origines, le mouvement humanitaire occidental a su intégrer rapidement ces différentes technologies afin de présenter et de publiciser ses idéaux et ses activités à l'étranger. (...) Les dirigeants d'ONG et de mouvements sociaux d'orientation humanitaire ont compris très tôt que les images fixes et mouvantes contenaient une puissance iconographique sans équivoque pour éveiller les sentiments moraux de publics euro-américains.<sup>88</sup>*

Les organisations humanitaires recourent à l'image fixe ou mouvante dans le but de communiquer sur l'avancée et les résultats de leurs programmes à l'étranger et de lever des fonds. L'usage de l'image appelle ce que Fuyuki Kurasawa nomme une « grammaire morale sentimentale »<sup>89</sup>, composée d'un système de conventions symboliques destinées aux publics occidentaux – voire principalement européens. Ainsi, production audiovisuelle de films-documentaires et de vidéos participe d'un phénomène de publicisation et d'exposition publique travaillée et expertisée de l'aide humanitaire. A la fois témoignage de la situation sociale sur le terrain et appel à l'aide, l'image mouvante se présente sous la forme d'une trame narrative dédiée, servant la lisibilité de la cause humanitaire ; elle illustre la vie des populations victimes et vulnérables, sujets de l'action caritative. Le format récit permet alors de stimuler l'imagination des publics destinataires dans « *un processus de reconstruction phénoménologique de l'expérience des victimes* »<sup>90</sup>, qui peut également faciliter un mouvement d'identification aidé par le travail effectué sur le montage audiovisuel et la bande son – ces éléments participent également d'une forme de fictionnalisation de la dénonciation.

---

<sup>88</sup> Fuyuki KURASAWA : *op. cit.* p. 18

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> *Ibid.*

L'analyse sémio-discursive des campagnes de plaidoyer humanitaires réalisées et publicisées depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle révèle une typologie de trois conventions visuelles iconographiques largement usitées dans la communication des organisations humanitaires ; ces conventions sont dirigées vers la recherche de trois sentiments correspondants de la part du public : la personnification et la pitié, la massification et le choc, et, le secours et la bénévolence. Cette typologie est bien présente dans la vidéo *Kony 2012* de l'ONG *Invisible Children*.

Tout d'abord, la personnification se manifeste dans la séquence consacrée au portrait de Jacob. A grand renfort de plans rapprochés et de musique dramatique, la jeune victime ougandaise est représentée dans un état d'angoisse extrême et de désespoir profond, causés par le conflit qui fait rage dans le nord de l'Ouganda. Son instabilité émotionnelle montrée à l'écran témoigne de l'urgence de la situation humanitaire à l'œuvre, dans un « *registre esthétique expressionniste* »<sup>91</sup> libre de toute forme d'esthétisation de l'image. La personnification, visant à susciter un sentiment de pitié, est concomitante de la symbolique humanitaire de l'enfant noir en pleurs. L'antienne humanitaire de l'enfant noir est constitutive d'une production et d'une construction socio-culturelle occidentale, véhiculant une certaine vision du monde. L'enfant, innocent par définition, mérite d'être sauvé.

Le modèle de la personnification trouverait ses sources dans *Skrik (Le Cri)* du peintre Edvard Munch (Annexe 6), « *en raison de sa représentation viscérale de l'angoisse existentielle, psychique et émotionnelle vécue par un sujet solitaire* »<sup>92</sup>. C'est bien l'expérience à laquelle fait face Jacob dans *Kony 2012* :

*It is better when you kill us. And, if possible, you can kill us, you kill us.  
For us, we don't want now to stay. We are only two. No one taking care of  
us. We are not going to school, so... How are we going to stay in our  
future?*<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> Extrait du témoignage de Jacob dans *Kony 2012* (Annexe 2). Traduction libre : « Tuez-nous, c'est mieux. Si vous pouvez nous tuer, faites-le. Nous ne voulons pas rester ici. Nous sommes seuls. Personne ne s'occupe de nous. Nous n'allons pas à l'école... Nous n'avons pas de futur. »



**Figure 21** : Capture d'écran 16 de *Kony 2012* – 6<sup>e</sup> min – Jacob témoigne

En outre, à l'instar de la personnification, la massification se manifeste dans la séquence consacrée au portrait de Jacob. Une scène dont le plan se fait de plus en plus large représente une masse indistincte de corps de jeunes nord-ougandais endormis, les uns sur les autres, dans un immense local vétuste leur servant de camp pour la nuit. Ce procédé témoigne de l'étendue de la crise, et suscite le choc de la part des public occidentaux. En effet, l'image symbolise la portée et l'envergure de la crise humanitaire qui se joue dans le pays. Surtout, la question du nombre est importante dans la mesure où l'effet de personnification exercé sur la figure de Jacob, qui est le représentant des victimes du récit de *Kony 2012*, ne suffit pas à pousser le public à l'action ; la pitié n'étant pas le sentiment le plus violent dans la topique de la dénonciation. Cette émotion doit se transformer pour devenir efficace : c'est le choc. La scène donne l'effet d'un amas de jeunes corps cadavériques :

*I cannot believe that. This is absurd.*<sup>94</sup>

La massification trouve ses origines artistiques dans la série de tableaux *Los Desastres de la Guerra* (*Les désastres de la guerre*) du peintre espagnol Francisco de Goya (Annexe 6) qui convoque la réminiscence de corps décharnés et anonymes. Le corps est ici la manifestation d'une situation sociale désastreuse.

---

<sup>94</sup> Extrait de la réaction de Jason Russell, témoin de ces images, dans *Kony 2012* (Annexe 2). Traduction libre : « Je n'arrive pas à le croire. C'est absurde. »



**Figure 22** : Capture d'écran 17 de *Kony 2012* – 5<sup>e</sup> min – De jeunes ougandais dorment dans un hangar

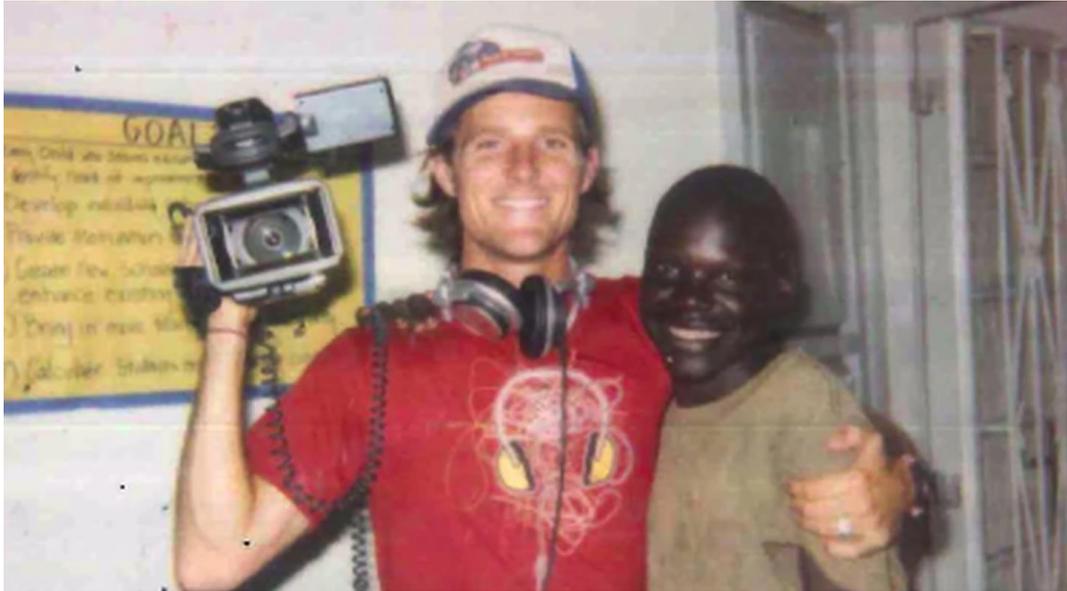
Enfin, contrairement à la personnification et à la massification, la convention visuelle iconographique du secours est largement présente dans l'ensemble de la vidéo *Kony 2012*, à partir de la séquence suivant le témoignage de Jacob. Le secours est incarné, d'une part, par la relation entre Jason Russell et Jacob et, d'autre part, par la relation qui se crée à l'écran entre les internautes-militants et la population nord-ougandaise (les enfants invisibles). Un lien fort se noue ainsi entre la figure du sauveur et celle de la victime, appelant à un mimétisme de la part du public : c'est le sentiment de bénévolence :

*Everything in my heart told me to do something. And so I made him a promise. Over the past nine years, I have fought to fulfill it, and the fight has led me here, to this movie you're watching, because that promise is not just about Jacob or me. It's also about you. And this year, 2012, is the year that we can finally fulfill it. And if we succeed, we change the course of human history.*<sup>95</sup>

La bénévolence, gratuite, désintéressée et entièrement dévouée au bien, est incarnée par l'image de *La Pietà* (*La Piéta*) dans l'art (Annexe 6), figure maternelle divinisée par un cosmopolitisme humanitaire extrême.

---

<sup>95</sup> Jason Russell, le narrateur, s'adresse aux internautes (Annexe 2). Traduction libre : « Tout mon être me disait qu'il fallait que je fasse quelque chose. Donc je lui ai fait une promesse. Au cours des neuf dernières années, j'ai lutté pour la tenir, et la lutte m'a menée ici, à ce film que vous êtes en train de regarder, parce que cette promesse ne concerne pas seulement Jacob, ni même moi. Elle vous concerne aussi. Et cette année, 2012, est l'année qui va nous permettre de la réaliser. Et si nous réussissons, nous changeons le cours de l'histoire. »



**Figure 23 :** Capture d'écran 18 de *Kony 2012* – 8<sup>e</sup> min – Image d'archive de Jason Russell et Jacob

Néanmoins, ce schéma visuel iconographique et symbolique entraîne une distorsion de la réalité humanitaire dans la mesure où les rôles attribués aux acteurs de l'aide deviennent l'objet d'une « stéréotypation »<sup>96</sup> (Dupont, 2013) ; figés, ils peuvent véhiculer des représentations déformées et contestables des implications et des responsabilités attachées à la défense d'une cause, c'est-à-dire un impératif d'intégrité qui privilégie l'intelligence collective des publics.

---

<sup>96</sup> Luc DUPONT : *op. cit.* p. 30

## The problems with the problems with *Kony 2012*, and other problems<sup>97</sup>

---

*Joseph Kony est l'un des pires criminels de guerre africains. Mais, comme il est en fuite depuis 2006, pourchassé par Interpol et la CIA, on peut se demander pourquoi une ONG a décidé de mobiliser les internautes contre lui plutôt que contre Assad ou Kim Jong-un. Mais, d'après certains experts du net, c'est justement l'idéal pour un test d'indignation virtuelle : quand ça ne sert à rien. La vidéo de l'ONG sur Kony a été vue en tout cas 75 millions de fois sur YouTube. Et ce record pourrait être pulvérisé au soir du 20 avril par les membres de Facebook qui seront alors invités à « couvrir la nuit » d'affiches taguées du slogan « Kony 2012 ». L'université d'Oxford annonce déjà 500 participants. L'Ouganda, zéro.<sup>98</sup>*

« Indignation sur canapé » ; tel est le titre de ce court article (ci-dessus en citation) publié par *Le Figaro Magazine* en date du 17 mars 2012 (soit environ deux semaines après la mise en ligne de la vidéo *Kony 2012* sur YouTube), en référence au célèbre film de Blake Edwards *Breakfast at Tiffany's* (*Diamants sur Canapé*), sorti en 1961. Un titre évocateur, représentatif d'un vif réquisitoire contre *Kony 2012*, aussi viral que le fut la vidéo.

Le succès viral de *Kony 2012* a favorisé une créativité sans précédent sur Internet : des caricatures et pastiches humoristiques, des vidéos à visée humanitaire

---

<sup>97</sup> Jed SUNDWALL, "The problems with the problems with Kony 2012, and other problems", in *Manso* (blog), 10 mars 2012. URL : <http://manso.jed.co/post/19066683169/the-problems-with-the-problems-with-kony-2012>. Traduction libre : « Les problèmes avec les problèmes de Kony 2012, et les autres problèmes »

<sup>98</sup> Véronique GROUSSET, « Indignation sur canapé », *Le Figaro Magazine*, n° 21034, p. 24, samedi 17 mars 2012.

défendant des modes d'action similaires, divers soutiens dans les médias, mais aussi des dénonciations et de vives critiques portant sur différents aspects de notre objet.

\*

### **Anticiper les « circulations intersémiotiques »<sup>99</sup> sur le web ?**

*Kony 2012* est une vidéo virale : elle a été visionnée, re-visionnée, *likée*, partagée, commentée, échangée, en Amérique, en Europe, en Asie, en Afrique aussi, et ce, des millions de fois. *Kony 2012*, c'est plus de cent millions de clics, dans le monde entier. C'est l'une des plus grandes forces d'Internet. Théoriquement, le web n'a pas de frontières – aucune qui ne soit palpable du moins ; discours, images, objets, productions et contenus y sont en circulation permanente. L'arène numérique est un lieu de circulations. Or, la circulation appelle une forme d'hybridité des contenus numériques qui, sans cesse, changent de lieux et d'espaces discursifs – autant géographiques que culturels ; ils se réinventent, se réinterprètent et changent de sens dans leur processus de réception. Une liberté d'interprétation permise par la perméabilité des frontières du numérique qui, *in fine*, appartient à la réception, à l'intelligence de la réception. *Kony 2012* n'est pas un phénomène numérique, mais un phénomène socio-numérique ; *Kony 2012* n'est pas une vidéo virale ayant générée plus de cent millions de clics, mais un contenu numérique devenu hybride d'autant d'interprétations. La vidéo *Kony 2012* est devenue un objet de transactions sur Internet et les médias sociaux. C'est ainsi que s'entend le succès et l'hybridité de ce phénomène viral. En effet, l'ONG *Invisible Children* a utilisé Internet et les réseaux sociaux numériques comme un médium propice à la diffusion massive de la vidéo, elle-même pensée pour un public résolument numérique, pensée pour un public d'internautes. De fait, évitant de dépendre uniquement des médias d'information traditionnels ou d'organismes et agences publicitaires, la campagne de la jeune ONG californienne a gagné en visibilité. En visibilité, et en épaisseur aussi. *Kony 2012* devient ainsi, à la fois, une campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique, un film-documentaire et un buzz numérique, entre les mains de ses cent millions de destinataires. A ce propos, Philippe Ryfman note que :

---

<sup>99</sup> Christine BARATS : *op. cit.* p. 53

*Cette hybridation de l'image est révélatrice des mutations du champ de l'aide. En parallèle, le multimédia, sa massification via les réseaux sociaux et les applications sur smartphones accentuent ce phénomène de médiatisation globale échappant à tout contrôle. Avec les risques qu'il engendre le buzz perturbateur des opérations ou de manipulation par individus, groupes ou Etats hostiles, ou encore d'interpellation moralisatrice refusant d'admettre la complexité de la délivrance de l'aide.<sup>100</sup>*

Car en effet, la perméabilité des frontières sur le web a un prix : c'est la perte d'autorité, au point de dévoyer le message diffusé. Sur Internet, la liberté de circulation va de pair avec la liberté d'utilisation. Ainsi, le numérique comme lieu de production de la stratégie de communication de l'organisation a inscrit l'objet *Kony 2012* dans une « *circulation industrialisée* »<sup>101</sup>, conséquente d'une perte de contrôle dans la diffusion et la transmission. En effet, *Invisible Children* a sous-estimé le potentiel et les infinies possibilités des transformations que pouvait subir sa communication numérique. En d'autres termes, l'ONG n'a pas anticipé l'activité numérique propre à l'après-diffusion. Or, cette activité numérique frappe par son intensité. Dès la semaine de sa mise en ligne sur YouTube déjà, plus de deux-mille contenus numériques « réponses » sont générés en réaction à la vidéo (Annexe 1). Ainsi, la diffusion de la vidéo *Kony 2012* sur YouTube a entraîné réinterprétations, remixes et distorsions des intentions premières des trois jeunes réalisateurs, de la part des internautes et usagers des réseaux sociaux numériques. Un type de reprise particulièrement notable est la création de *mèmes*. Nombreux, ils tendent à ironiser la conception citoyenne défendue par *Invisible Children* (Annexe 7) en réduisant la campagne humanitaire à sa nature numérique. Une idée du bon citoyen remise en question donc, renforcée par la critique de la dénonciation formulée par Luc Boltanski :

*On peut critiquer la dénonciation en tant que vain substitut d'une action. Celui qui s'épargne, à peu de frais, les coûts de l'action. Son engagement*

---

<sup>100</sup> Philippe RYFMAN : *op. cit.* p. 18

<sup>101</sup> *Ibid.*

*n'est pas véritable. C'est un engagement, en paroles seulement, qui ne coûte rien et qui apaise les inquiétudes morales du spectateur.*<sup>102</sup>

Ou encore :

*L'action humanitaire, que la grande majorité des personnes ne connaissent que par les médias, est aussi dénoncée en tant qu'elle donnerait à chacun la possibilité de cultiver son soi en s'émouvant de sa propre pitié au spectacle de la souffrance d'autrui.*<sup>103</sup>

La question de la médiatisation et de la publicisation, mais aussi celle de la « mise en spectacle », est ici fondamentale. La vidéo *Kony 2012* a en effet essuyé de nombreuses et vives critiques, particulièrement dans la presse et les médias français. Ainsi, les termes tels que « marketing de l'émotion »<sup>104</sup>, « humanitaire-réalité »<sup>105</sup>, « traque virtuelle »<sup>106</sup> ou encore « humanitrash »<sup>107</sup> deviennent partie d'un vocable récurrent pour dénoncer un phénomène identifié comme étant une spectacularisation et une instrumentalisation de la situation géopolitique ougandaise par les membres d'*Invisible Children*.

\*

### **Sous-représentation et sur-simplification**

*If we need simple narratives so people can amplify and spread them, are we forced to engage only with the simplest of problems? Or to propose only the simplest of solutions?*<sup>108</sup>

Henry Jenkins se pose la question des modalités attachées à la mise en place et à l'optimisation d'une politique basée sur un aspect participatif : si la diffusion et la

---

<sup>102</sup> Luc BOLTANSKI, p. 136 : *op.cit.* p. 5

<sup>103</sup> *Ibid.*

<sup>104</sup> Philippe BERNARD, « Derrière la vidéo "Kony 2012", le marketing de l'émotion », *Le Monde.fr*, 21 mars 2012

<sup>105</sup> François AUDET, « Kony 2012 ou le nouvel "humanitaire-réalité" », *La Presse.ca*, 12 mars 2012.

<sup>106</sup> Stéphanie MAUPAS, « Traque virtuelle à grand spectacle du chef de guerre ougandais Joseph Kony », *Le Monde*, 14 mars 2012, p. 6

<sup>107</sup> Olivier TESQUET, « Que cache l'humanitrash ? *Invisible Children. Kony 2012. Joseph Kony* », *Télérama*, n° 3245, 24 mars 2012, p. 9

transmission massives nécessitent la communication de récits simples, faut-il alors s'attarder sur des sujets simples, ou proposer des solutions simples ? Un questionnement d'autant plus légitime dans le contexte d'une campagne humanitaire diffusée *via* des canaux socio-numériques. D'un côté, un pouvoir et un potentiel extraordinaires de propagation ; de l'autre, la prise en compte de plaidoyers s'appuyant sur des enjeux socio-politiques rarement transparents – voire souvent complexes. Quoiqu'il en soit, l'ONG *Invisible Children* a choisi de « faire simple » ; trop simple peut-être. Si bien que les critiques recueillies par la vidéo *Kony 2012* se sont, également, attardées sur la sur-simplification à l'œuvre dans le récit développé par la jeune organisation humanitaire. Un récit simplifié à l'extrême qui nie la complexité de la guerre civile en Ouganda, enferme les acteurs évoqués dans des rôles narratifs stéréotypés et véhicule des représentations culturelles et ethno-centrées à la fois séculaires, troublantes et contestables. La communication d'*Invisible Children* est simple, lisible, compréhensible, stimulante et intéressante ; mais elle ne relève pas du « vrai » – l'ONG a par ailleurs souffert de nombreuses accusations relatives aux chiffres et données gonflés avancés dans sa communication. La vidéo *Kony 2012*, c'est un méchant contre un gentil ; c'est-à-dire un unique problème qui nécessite une unique solution : dans la mesure où Joseph Kony est le problème, l'arrêter et l'emprisonner pour ses crimes est la solution. Le narrateur Jason Russell présente ainsi la cause et le règlement du conflit ougandais de manière très simple – presque naïve – dans le but de responsabiliser et de « capabiliser » son public de militants et d'activistes en puissance. En effet, la capacité et le pouvoir d'agir de la communauté citoyenne (majoritairement occidentale) sont présentés comme les conditions premières de la résolution du problème humanitaire nord-ougandais. Ainsi, *Invisible Children* s'en remet à l'*empowerment* de son audience, en lui octroyant un pouvoir et un potentiel politiques, insoupçonnés par cette dernière, et lui permettant d'avoir un impact décisif sur les conditions socio-politiques des enfants invisibles enlevés et réduits à l'état de victimes dans le nord de l'Ouganda. C'est, néanmoins, ce qui a participé au succès de *Kony 2012* sur les médias sociaux numériques : un *storytelling* qui joue sur la sur-simplification et le consensus, plutôt que sur la problématisation et la remise en question, soit :

---

<sup>108</sup> Henry JENKINS : *op. cit.* p. 40

*A ready-to-comprehend battle of good versus evil.*<sup>109</sup>

La sur-simplification qui s'opère dans la vidéo *Kony 2012* épouse un processus de sous-représentation des acteurs ougandais, au profit des publics occidentaux ; cela a constitué une autre critique majeure faite à la campagne médiatique d'*Invisible Children*, au sein de laquelle les africains sont les victimes, et les occidentaux, les sauveurs. Les apparitions et interventions occasionnelles et ponctuelles des protagonistes ougandais dans la vidéo a pour effet de minimiser, et donc de marginaliser, leur discours. Ils sont dépossédés de leur pouvoir, de leur autorité et de leur capacité à avoir un impact sur leurs propres conditions sociales et sur leur avenir. Sous-représentés, ils sont réduits à l'état de simples victimes dans le récit déployé. *Invisible Children* tombe dans les travers de la dénonciation en se limitant à une politique basée sur la figure de la victime et ranime, par là même, les tropiques de l'Afrique en crise, du fardeau de l'homme blanc et du complexe du sauveur blanc (Torchin, 2016). Cet aspect est visible dans la dynamique narrative de la vidéo : le narrateur et réalisateur, Jason Russell, monopolise la parole, limitant le discours des autres protagonistes qui deviennent des acteurs secondaires dans le récit militant. Jason Russell, en réalité, raconte l'histoire de son combat humanitaire ; l'angle narratif est personnalisé et individualisé, au point qu'il n'existe plus l'option d'un plaidoyer dénonçant une situation humanitaire désastreuse « en soi ». *Kony 2012* a transformé l'Ouganda, Joseph Kony, la LRA et les trente mille jeunes enfants enlevés en un récit sur les potentialités de l'activisme numérique occidental. C'est l'*empowerment* « à l'américaine ».

Malheureusement, la sous-représentation des entités populationnelles directement concernées par les urgences humanitaires est une tendance systématisée dans la communication, le plaidoyer et la culture des ONG ouest-occidentales dans l'industrie caritative. Et *Kony 2012* cultive et réactualise l'application d'un champ représentatif sémio-discursif des ougandais faible et dérisoire,

*To cultivate the sex appeal of America as donor/consumer.*<sup>110</sup>

\*

---

<sup>109</sup> Leshu TORCHIN : *op. cit.* p. 28

## Activisme, clictivisme et slacktivisme

La vidéo *Kony 2012*, c'est plus de cent millions de vues en moins d'une semaine, des millions de tweets et retweets, et autant de pétitions signées à travers le monde. C'est aussi un intense phénomène de reprises, dans les médias et sur les réseaux sociaux, mais également de vives critiques. *Kony 2012*, c'est un peu Oprah Winfrey aussi (présentatrice américaine très populaire), dont l'intervention sur Twitter le lendemain de la mise en ligne de la vidéo a permis à la campagne de gagner 13% de visibilité supplémentaire. Pourtant, cinq ans après le lancement d'une campagne humanitaire numérique et médiatique réussie, Joseph Kony n'a toujours pas été arrêté, ni même localisé, par les forces militaires américaines et internationales, non plus par la CPI. Par ailleurs, l'événement « Cover the Night », lancé en avril 2012 par *Invisible Children*, n'a pas eu le succès escompté. Destiné à couvrir les rues californiennes d'affiches à l'effigie du leader de la LRA dans la nuit du 20 au 21 avril 2012, l'initiative n'a glané que très peu de participants<sup>111</sup>. C'est ainsi que *Kony 2012* et la campagne qui lui est associée sont devenus l'archétype d'un message viral largement diffusé, mais qui n'a occasionné aucun changement géopolitique significatif. Certaines critiques vont jusqu'à soulever la problématique d'une popularité médiatique sans précédent, mais vaine et stérile. C'est l'exemple d'une lutte humanitaire qui ne se manifeste qu'en ligne.

C'est l'un des paradoxes les plus prégnants dans la dynamique et la structure même de l'association américaine. En effet, *Invisible Children* reconnaît le sens fondateur et fondamentalement numérique de sa communauté militante et de son public-cible, mais privilégie néanmoins la pertinence, le bien-fondé et l'authenticité des interactions physiques et réelles, qui s'apprécient en-dehors du monde virtuel. Cependant, il en va de la responsabilité d'*Invisible Children* et de ses membres de transformer le paradigme d'un plaidoyer initialement numérique en un engagement efficient transposable dans la sphère publique citoyenne ; c'est-à-dire transformer les

---

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> Voir à ce sujet Shanoor SERVAI, "Confessions of a *Kony 2012* Action Kit Purchaser", *Mic* (blog), 24 avril 2012, <https://mic.com/articles/7368/confessions-of-a-kony-2012-action-kit-purchaser#.vRN8BZiqC>

activistes internautes en activistes de rue. Mais l'ONG semble avoir échoué sur ce point car elle s'est enfermée dans le succès de son plaidoyer numérique ; elle n'était pas « prête » en quelque sorte. Ainsi, dans une vidéo de huit minutes diffusée sur le site web Vimeo le 12 mars 2012, intitulée *Thank you, KONY 2012 Supporters*<sup>112</sup>, le directeur de l'ONG, Ben Keeseey, s'exprime au nom de l'association et de ses membres, et répond aux nombreuses critiques soulevées dans le sillage du succès viral de la vidéo *Kony 2012*. Face caméra, sur fond noir, le PDG d'*Invisible Children* tente d'expliquer la vision de son ONG : un modèle de développement et une philosophie humanitaires uniques selon lui. Il en profite pour lever le voile sur les accusations relatives aux finances de son organisation, et décompose les dépenses et frais alloués aux déplacements, aux transports, aux coûts de production, aux frais de gestion et aux frais généraux, dans un souci de transparence et d'honnêteté – en effet, ces deux conditions, si elles ne sont pas respectées, peuvent se révéler particulièrement préjudiciables à une organisation humanitaire. Il s'agit de réduire les effets de la vague de scepticisme qui s'est créée autour de la campagne. En outre, quelques témoignages de chargés humanitaires locaux viennent appuyer les dires du locuteur. Enfin, la vidéo se termine par la création de l'hashtag #ASKICANYTHING (*Ask IC Anything*) sur Twitter, dans une logique de ligne relais directe permettant aux membres de l'organisation de répondre aux questions des internautes.

Malgré cette initiative s'est construite, autour du mouvement *Kony 2012*, la critique d'un activisme numérique qui n'en était pas vraiment un ; entre clictivisme et slacktivisme s'est développé un réquisitoire médiatique minimisant l'impact et les effets de la campagne humanitaire dans la sphère politique. En d'autres termes, la vidéo *Kony 2012* est devenue emblématique d'un débat centré sur l'usage d'un activisme de l'attention (Jenkins, 2016)<sup>113</sup>, plus que d'un activisme de l'action :

*The Kony 2012 campaign – and clictivism generally – have short attention spans and limited shelf life.*<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> <https://vimeo.com/38344284>

<sup>113</sup> Henry JENKINS : *op. cit.* p. 40

<sup>114</sup> *Ibid.*

Tout d'abord, le clictivisme est considéré comme une forme altérée de l'activisme, dans la mesure où il consiste à réduire les efforts militants des activistes à la mesure du nombre de leurs clics, donnant l'illusion que naviguer sur Internet suffirait à provoquer de profonds changements sociaux et politiques. Selon Henry Jenkins,

*Clicktivism is to activism as McDonald's is to a slow-cooked meal. It may look like food, but the life-giving nutrients are long gone.*<sup>115</sup>

La critique clictiviste a eu pour effet d'amoindrir l'impact et l'influence géopolitiques de la campagne numérique « Stop Kony » d'*Invisible Children*, possédant par ailleurs un facteur risque proche du zéro ; puisque se déroulant principalement *via* les réseaux sociaux numériques. Finalement, le succès d'*Invisible Children* réside davantage dans l'*empowerment* octroyé aux jeunes publics occidentaux que dans la résolution de la guerre civile ougandaise, ou l'arrestation de Joseph Kony. Dans la même veine, la critique slacktiviste tend à railler la conviction des pseudos cyber-militants de pouvoir changer le monde – uniquement – grâce aux outils numériques tels que Facebook et Twitter. Les efforts fournis et déployés sur le web par ces derniers leur donnent l'impression d'agir de manière efficiente et utile, mais n'ont pourtant, au final, aucun impact social réel. Par ailleurs, dans son article "From slacktivism to activism"<sup>116</sup>, Evgeny Morozov note que le fait même de rejoindre un groupe sur Facebook, par exemple, constitue souvent, plus que le départ, la finalité de l'engagement politique. Et de fait, le caractère fragmenté et granuleux de l'activisme contemporain issu des médias sociaux offre de trop nombreuses portes de sorties pour les internautes militants, empêchant une répartition homogène de la responsabilité associée à l'engagement citoyen ou humanitaire, dans la mesure où plus le nombre de cyber-participants augmente, plus la pression sociale et militante sur chacun d'entre eux diminue. Rassembler des signatures, ajouter de nouveaux membres à un groupe ou encore inciter le partage ou le retweet sur les réseaux ne constitue pas une substitution réaliste à l'action. Malheureusement, contrairement à ce que somme Jason Russell tout au long de la vidéo *Kony 2012*, la sensibilisation (*awareness*) à la cause n'est pas un gage de rendements ; cela ne suffit pas. Ainsi, selon Evgeny Morozov, il semble que :

---

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> Evgeny MOROZOV, "From slacktivism to activism", Foreign Policy (blog), 5 septembre 2009, <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>

*Facebook and Twitter were not set up for activists by activists; they were set up for the purposes of entertainment.*<sup>117</sup>

C'est un paradigme qu'il est pourtant difficile de contourner ; savoir faire la part des choses entre activisme numérique et divertissement, même sur Internet et les réseaux sociaux numériques, même pour les jeunes. Il est important de ne pas sous-estimer la capacité de la jeune génération citoyenne à comprendre et entendre les discours qui relèvent de causes humanitaires, même à distance, sans vouloir vendre un concept, mais en apportant un plaidoyer sain et transparent.

Peut-être, la solution se trouve-t-elle dans l'élaboration d'un modèle d'activisme hybride, afin de transformer le potentiel inouï et l'énergie des réseaux sociaux en un processus de changement social tangible. Peut-être est-ce le défi de la communication humanitaire, qui ne devrait pâtir des infinies possibilités que lui offre les nouveaux médiums de communication et de diffusion. Pas de réponses toutes faites, mais des propositions, des essais ; avec en ligne de mire, l'intelligence collective des publics du web. Seulement, c'est ce qui a manqué avec *Kony 2012*.

---

<sup>117</sup> *Ibid.*

## Conclusion

---

*The tension between IC's primary goals, to have Joseph Kony captured and to end the LRA's atrocities, and its main activism objective, to expand the civic capacities of its young U.S. supporters, is the central paradox within the organization.<sup>118</sup>*

La campagne de plaidoyer humanitaire et médiatique « Stop Kony », portée par la vidéo *Kony 2012*, de l'ONG californienne *Invisible Children* renferme de nombreux paradoxes – paradoxes qui ont, par ailleurs, participés à la fois à son succès viral et à son réquisitoire médiatique. Cependant, la vidéo *Kony 2012*, largement emblématique des dangers que peut représenter l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux numériques dans la diffusion à grande échelle d'une communication humanitaire, est aussi et surtout l'occasion et le prétexte d'une discussion globalisée sur l'émergence d'un public international connecté et en réseau. Mais également, sur les outils sémio-discursifs opportuns à son éducation politique et citoyenne.

Le web est une porte ouverte. Une image qui se confirme par le rôle que les critiques ont joué dans le phénomène humanitaire et socio-numérique *Kony 2012*. Des nombreuses voix dissidentes se sont levées pour dénoncer une vision du monde avec laquelle elles étaient en désaccord. Un désaccord profond, culturel et éthique, également relevé par des commentateurs et leaders politiques africains. Ces derniers, à l'instar du mouvement même contre lequel ils plaidaient, ont su se rendre audibles aux publics occidentaux. Cet aspect est important dans la mesure où, traditionnellement, il n'y a pas la prise en compte d'une audience africaine au sein des campagnes de plaidoyer des ONG humanitaires occidentales. Seulement, la

---

<sup>118</sup> Henry JENKINS : *op. cit.* p. 40

virilité de la vidéo a permis une visibilité et une diffusion décloisonnée des modalités de communication humanitaires. La critique ici n'est jamais vaine, mais constructive.

Par ailleurs, il est important de noter la place fondamentale de la culture populaire et du divertissement dans la mobilisation de la jeunesse. *Invisible Children* a su donner l'illusion de la mise en place d'une structure politique et militante participative sur Internet et les nouveaux médias sociaux, fondée sur les principes de communauté, d'appartenance et de solidarité mondiale, et réunissant ensemble des individus partageant des engagements et intérêts communs : soit un modèle d'engagement civique et politique tourné vers l'innovation et la reconnaissance d'une identité spécifique.

C'est une philosophie qui a majoritairement séduit la jeunesse, dont le mode de vie est marqué par de nombreux réseaux de sociabilité, dont Internet et les réseaux sociaux numériques. Ainsi, le numérique est un outil qu'il convient de grandement considérer pour les ONG humanitaires.

## Bibliographie

---

### OUVRAGES

ALLEN Tim, VLASSENROOT Koen, *The Lord's Resistance Army. Myth and Reality*, Londres, Zed Books, 2010, 356 p.

BARATS Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, « U Sciences humaines et sociales », 2013, 258 p.

BAYNAST (de) Arnaud, Jacques LENDREVIE, *Publicitor 8<sup>e</sup> édition*, Paris, Edition Dunod, « Livres en or », 2014, p. 17.

BOLTANSKI Luc, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris, Editions Métailié, « Leçons De Choses », 1993, 288 p.

DUPONT Luc, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°3, 2013.

FASSIN Didier, « La souffrance du monde. Considérations anthropologiques sur les politiques contemporaines de la compassion », in *L'Évolution psychiatrique*, n° 67 (4), octobre-décembre 2002, pp. 676-689.

GAINES James, RENOV Michael, *Collecting Visible Evidence*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999, 336 p.

GORDON Eric, MIHAILIDIS Paul, *Civic Media: Technology, Design, Practice*, Massachusetts, MIT Press, 2016, 664 p.

HURWITZ Roger, “Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace”, in *Contemporary Sociology*, vol. 28, n° 6, 1999, pp. 655-661.

JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NYU Press, 2013, 352 p.

JENKINS Henry et al., *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*, New York, NYU Press, 2016, 352 p.

KLIGLER-VILENCHIK Neta, THORSON Kjerstin, “Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen”, in *New Media & Society*, 1-19, mars 2015.

KURASAWA Fuyuki, « L’humanitaire, manifestation du cosmopolitisme ? », in *Sociologie et sociétés*, n° 441, 2012, pp. 217–237.

PERROT Sandrine, « Les sources de l’incompréhension. Production et circulation des savoirs sur la Lord's Resistance Army », in *Politique africaine*, vol. 112, n° 4, 2008, pp. 140-159.

PERROT Sandrine, « Le phénomène viral « Kony 2012 » et l’activisme numérique : un cas d’école pour l’industrie caritative », in *Politique Africaine*, vol. 125, n° 1, 2012, pp. 209-214.

PIQUEMAL Leslie, « La guerre au nord de l’Ouganda : une “solution militaire” sans issue ? », in *Afrique contemporaine*, vol. 209, n° 1, 2004, pp. 141-161.

RODRIGUEZ Sandra, *S’engager à l’ère du Web : Attitudes, pratiques et sens de l’engagement chez la « génération de l’information » (20-35 ans)*, thèse dirigée par Pierre Hamel, Université de Montréal, décembre 2013.

RYFMAN Philippe, « L'action humanitaire non gouvernementale : une diplomatie alternative ? », in *Politique étrangère*, vol. automne, n° 3, 2010, pp. 565-578.

RYFMAN Philippe, *Une histoire de l'humanitaire*, Paris, Editions La Découverte, « Repères », 2016, p. 54.

TZIOUMAKIS Yannis, MOLLOY Claire, *The Routledge Companion to Cinema and Politics*, Londres, Taylor & Francis Ltf, 2016, 528 p.

## **ARTICLES DE PRESSE**

Associated Press, “Northern Uganda 'world's biggest neglected crisis'”, *The Guardian*, 22 octobre 2004.

AUDET François, « Kony 2012 ou le nouvel “humanitaire-réalité” », *La Presse.ca*, 12 mars 2012.

BERNARD Philippe, « Derrière la vidéo "Kony 2012", le marketing de l'émotion », *Le Monde.fr*, 21 mars 2012.

FARMAR Sam, “I will use the Ten Commandments to liberate Uganda”, *The Times*, 28 juin 2006.

GROUSSET Véronique, « Indignation sur canapé », *Le Figaro Magazine*, n° 21034, p. 24, samedi 17 mars 2012.

MAUPAS Stéphanie, « Traque virtuelle à grand spectacle du chef de guerre ougandais Joseph Kony », *Le Monde*, 14 mars 2012, p. 6

MOROZOV Evgeny, “From slacktivism to activism”, *Foreign Policy (blog)*, 5 septembre 2009.

SERVAI Shanoor, “Confessions of a *Kony 2012* Action Kit Purchaser”, *Mic (blog)*, 24 avril 2012.

STEIN Joel, “Millennials: the Me Me Me Generation”, *Time Magazine*, 20 mai 2013.

SUNDWALL Jed, “The problems with the problems with Kony 2012, and other problems”, *Manso* (blog), 10 mars 2012.

TESQUET Olivier, « Que cache l'humanitrash ? *Invisible Children. Kony 2012.* Joseph Kony », *Télérama*, n° 3245, 24 mars 2012, p. 9

« Ouganda : L'Onu dénonce une "litanie d'horreurs" », *BBC Afrique*, 26 octobre 2004.

## **RAPPORTS INSTITUTIONNELS**

Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC), *World Disasters Report 2013. Focus on Technology and the Future of Humanitarian Action*, 2013, p. 73.

UNICEF, *UNICEF Humanitarian Action – Uganda in 2007*, 2007.

« Les abus du Nord-Ouganda dénoncés alors qu'au Darfour on attend l'Union africaine », Centre d'actualités de l'ONU, 21 octobre 2004.

## **VIDEOS**

CERIUM, *Le phénomène Kony 2012*, 16 mars 2012, <http://archives.cerium.ca/Le-Phenomene-Kony-2012>

Invisible Children, *Thank you, Kony 2012 Supporters*, Vimeo, 12 mars 2012, <https://vimeo.com/38344284>

## Sources

---

JENKINS Henry et al., *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*, New York, NYU Press, 2016, 352 p.

KURASAWA Fuyuki, « L'humanitaire, manifestation du cosmopolitisme ? », in *Sociologie et sociétés*, n° 441, 2012, pp. 217–237.

TZIOUMAKIS Yannis, MOLLOY Claire, *The Routledge Companion to Cinema and Politics*, Londres, Taylor & Francis Ltf, 2016, 528 p.

## Corpus

BOLTANSKI Luc, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris, Editions Métailié, « Leçons De Choses », 1993, 288 p.

Invisible Children, *Kony2012*, 5 mars 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&t=494s>

PERROT Sandrine, « Le phénomène viral « Kony 2012 » et l'activisme numérique : un cas d'école pour l'industrie caritative », in *Politique Africaine*, vol. 125, n° 1, 2012, pp. 209-214.

## **Table des matières**

<i>Kony 2012, le phénomène viral</i> .....	7
<i>Joseph Kony et la LRA dans le nord de l'Ouganda. Mythes et réalités</i> .....	13
<i>Invisible Children</i> .....	16
<i>Kony 2012 rend visibles les invisibles</i> .....	21
<i>Dénonciation et plaidoyer humanitaire sur les réseaux sociaux numériques</i> .....	30
<i>De la politisation de la jeunesse. A média différent, engagement différent ?</i> .....	37
<i>Le pouvoir des nouveaux médias sociaux</i> .....	46
<i>Publicité et publicisation humanitaires</i> .....	57
<i>The problems with the problems with Kony 2012, and other problems</i> .....	62
<i>Conclusion</i> .....	72
<i>Bibliographie</i> .....	74
<i>Sources</i> .....	78
<i>Corpus</i> .....	79
<i>Table des annexes</i> .....	81



## Table des annexes

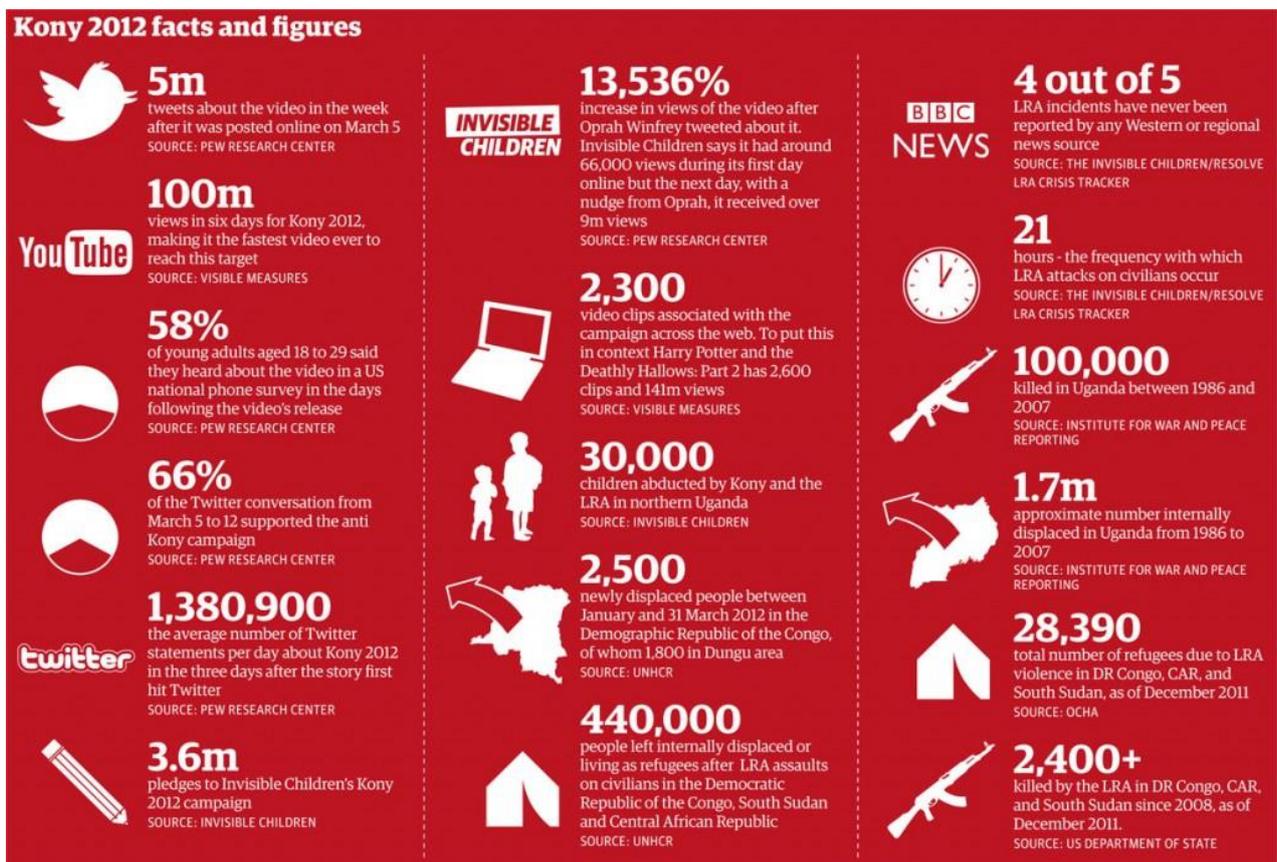
---

<i>Annexe 1</i> .....	<b>82</b>
<i>Annexe 2</i> .....	<b>83</b>
<i>Annexe 3</i> .....	<b>93</b>
<i>Annexe 4</i> .....	<b>94</b>
<i>Annexe 5</i> .....	<b>96</b>
<i>Annexe 6</i> .....	<b>97</b>
<i>Annexe 7</i> .....	<b>99</b>

## ANNEXE 1

### Tableau – Chiffres et statistiques générés par la campagne « Stop Kony »

Antonia Kanczula, “Kony 2012 in numbers”, *The Guardian*, 20 avril 2012. URL: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/apr/20/kony-2012-facts-numbers#zoomed-picture>



## ANNEXE 2

### Retranscription – Vidéo *Kony 2012*

**0:10** [Music]

**0:23** Jason Russell: Right now, there are more people on Facebook than there were on the planet 200 years ago. Humanity's greatest desire is to belong and connect. And now we see each other. We hear each other.

**0:43** Woman 1: “-Grandpa, I love you. -I love you.”

Woman 2: “Why -- Why won't it take a picture?”

We share what we love and it reminds us what we all have in common.

Woman 3: “Dug out alive and well after 7 and a half days.”

Boy: “If you believe in yourself, you will know how to ride a bike! Rock and roll!”

Woman 4: “So, now, technically, your device is on... Can you tell?... Oh, that's exciting!”

**0:56** And this connection is changing the way the world works. Governments are trying to keep up.

**1:17** Man: “Now we can taste the freedom.”

**1:24** And older generations are concerned.

**1:26** Man 2: “Many people are very concerned about tomorrow.”

Man 3: “They could get worse next year.”

**1:28** The game has new rules. The next 27 minutes are an experiment. But in order for it to work, you have to pay attention.

**1:53** [Music]

**2:18** Every single person in the world started this way. He didn't choose where or when he was born. But because he's here, he matters.

“We've been waiting for you. You made it.”

**2:35** My name is Jason Russell and this is my son, Gavin. He loves jumping on the trampoline, being a ninja and dancing.

*“What are you doing? –Making a snow angel. –How do you do that? –You do this.”*

And just like his dad, he likes being in movies and making movies.

Gavin: *“Daddy watch this. I think we got the video.”*

**3:26** But he was born into a pretty complicated world. And as a dad, I want him to grow up in a better world than I did. And because of the course of events in my life, I see a way to get there. It has become my job.

*“Who are you to end a war? I'm here to tell you: who are you not to.”*

Years before Gavin was born, the course of my life was changed entirely by another boy *“And who's this right here? –Jacob. –Who's Jacob? –Jacob is our friend in Africa.”*

**4:03** It's been almost ten years since Jacob and I became friends.

*“It's okay. They're nice because they're different than sharks.”*

But when my friends and I first met him in Uganda in Central Africa, it was in very different circumstances. He was running for his life.

**4:30** *“You go to school here? –Yes. –That's how you know English so well. –I know. –How many nights have you stayed here?”*

Ugandan man: *“Hello, you are making our work very difficult. You stop that thing now”*

**4:46** The night I first met Jacob, he told me what he and other children in Northern Uganda were living through.

Jacob: *“We worry the rebels when they arrest us again, then they will kill us. My brother tried to escape. Then they killed him using panga. They cut his neck –Did you see it? –I saw.”*

Ugandan boy 1: *“We fear that if we sleep in our home, we can be abducted by the rebels because our home is far away from town.”*

Ugandan boy 2: *“They will catch us, then they will take us there in the bush. We come here to save our life.”*

**5:30** [Music]

*“I cannot believe that. –This is absurd. –You cannot believe it? –This has been going on for years? If that happened one night in America, it would be on the cover of Newsweek.”*

**5:55** *“What is it that you want to be when you grow up? –For me, I wanted to be a lawyer but... I don’t have money to pay my school fees so that I learn and then become a lawyer. –Hum.”*

**6:11** After spending a few weeks with Jacob, he told me something I would never forget.  
 Jacob: *“It is better when you kill us. And, if possible, you can kill us, you kill us. For us, we don’t want now to stay. –You don’t want to stay on earth? –We are only two. No one taking care of us. We are not going to school, so... -You would rather die than stay on earth? –Yes. –Now, even now? –Even now. How are we going to stay in or future?”*  
 He told me more about his brother and what he would say to him if he were still alive.  
 Jacob: *“I love you but now I miss you. So it is better when we meet... We are not going to meet, but we may meet in heaven. You see? So it is better... I will not talk much. It will start something because if I see my brother once again, I don’t...”* [cries]  
*“It’s okay. Jacob, it’s okay.”*

**7:20** [Music]  
 Everything in my heart told me to do something. And so I made him a promise.  
*“We are also going to do everything that we can to stop them. –Yes. –Do you hear my words? –Yes. –Do you know what I mean? –Yes. –We are. We’re going to stop them.”*

**7:56** I made that promise to Jacob not knowing what it would mean. But now I do. Over the past nine years, I have fought to fulfill it, and the fight has led me here, to this movie you're watching, because that promise is not just about Jacob or me. It's also about you. And this year, 2012, is the year that we can finally fulfill it. And if we succeed, we change the course of human history. But time is running out. To level with you, this movie expires on December 31, 2012, and its only purpose is to stop the rebel group the LRA and their leader, Joseph Kony. And I'm about to tell you exactly how we're going to do it.

**8:51** [Music]  
 So, the thing is, my son, Gavin, has never... I’ve never really explained to him what I do. He knows I work in Africa, but he doesn't know what the war is about or who Joseph Kony is, so I'm going to explain it to him for the first time, today. That's what we’re doing.

**9:20** So, Gav, are you ready? I'll ask you some questions, and you can just look at me and answer the questions.

*“What do I do for a job? – You stop the bad guys from being mean. – Who are the bad guys? – Star Wars’ people – Star Wars’ people? Those are the bad guys? – Yeah. – Can I tell you the bad guys’ name? – Yeah. – This is the guy, Joseph Kony. – He’s the bad guy? – Yeah! – Who’s this? – Jacob! – Joseph Kony, he has an army and what he does is he takes children from their parents and he gives them a gun to shoot and he makes them shoot and kill other people – But they’re not going to do what he says because they are nice guys right? – Yeah. They don’t want to do what he says, but he forces them to do bad things. What do you think about that? – Sad.”*

**10:38** I could not explain to Gavin the details of what Joseph Kony really does. Because the truth is, Kony abducts kids just like Gavin. For 26 years, Kony has been kidnapping children into his rebel group, the LRA; turning the girls into sex slaves and the boys into child soldiers. He makes them mutilate people's faces, and he forces them to kill their own parents. And this is not just a few children, it's been over 30,000 of them. And Jacob was one of those children. As if Kony's crimes aren't bad enough, he is not fighting for any cause but only to maintain his power. He is not supported by anyone and he has repeatedly used peace talks to rearm and murder again and again.

**12:07** Luis Moreno Ocampo: *“Kony, different times, proposed peace, and then just regain strength and attacked.”*

This is the head prosecutor for the International Criminal Court. In 2002, when the Court was started, their job was to find and demand the arrest of the world's worst criminals. Although there are a lot of warlords, murderers and dictators in the world, the perversity of Kony's crimes made him first on the court's list.

*“Kony is the first guy indicted by the ICC. The crimes basically are crimes against humanity and war crimes committed against the civilian population, including murders, sexual slavery, rapes, abductions. We need to plan how to arrest Kony. Start to plan; and it has to be serious. In fact, the only way to stop Kony is to show him: guy, we are going to arrest you.”*

Jason Russell to Gavin: *“What do you think we should do about it? – Stop him.”*

LMO: *“The criminal here is Kony. Stop him. And then, solve other problems.”*

Jason Russell to Gavin: *“We should stop who? – Him.”*

**13:16** It's obvious that Kony should be stopped. The problem is, 99% of the planet doesn't know who he is. If they knew, Kony would have been stopped long ago.

Santo Okot Lapolo: *“Let the world, let the international community take justice to him there. Follow him wherever he is; first, to rescue our children and secondly, to deliver the justice.”*

Norbert Mao: *“We are determined to cooperate with any friend of Uganda to ensure that this mindless killing and slaughter is ended.”*

**13:48** When my friends and I came home from Uganda, we thought that if the government knew, they would do something to stop him. But everyone in Washington we talked to said: there is no way the United States will ever get involved in a conflict where our national security or financial interests aren't at stake.

John Prendergast: *“No administration, Republican, Democrat, Obama, Bush, Clinton... It doesn't matter, would do enough because it's simply not an important enough issue on the radar screen of American foreign policy.”*

**14:20** Since the government said it was impossible, we didn't know what else to do, but tell everyone we could about Jacob and the invisible children. *“Show this movie to as many people as possible in such a way that we can't be ignored.”*

And when we did, people were shocked, and their awareness turned into action. We started something, a community.

Member 1: *“I have friends that have been living in this conflict their entire life. Fight for that because that is what is going to change this world and that is what defines us.”*

**14:54** We got creative, and we got loud. And as the LRA began to move into other countries, Jacob and other Ugandans came to the U.S. to speak on behalf of all people suffering because of Kony. Even though Uganda was relatively safe, they felt compelled to tell the world that Kony was still out there and had to be stopped.

Jacob: *“I am here so proud advocating for the people who are back at home. And this change we are going to make is going to last forever.”*

**15:28** We built a community around the idea that where you live shouldn't determine whether you live. We were committed to stop Kony and rebuild what he had destroyed. And because we couldn't wait for institutions or governments to step in, we did it ourselves; with our time, talent and money. So we rebuilt schools.

Joly Okot: *“The best you can offer a child is by letting them be independent and that was providing education.”*

We created jobs.

Peter King: *“I have seen the lives of those who have been hopeless; now they have hope.”* And we built an early warning radio network on the front line of the war to protect villages from rebel attacks.

**16:17** All of this was funded by an army of young people who put their money toward their belief in the value of all human life. They gave a few dollars a month, of what little they had, to a program called *TRI* and proved that a bunch of littles could make a big difference. And as a result, the unseen became visible.

**16:47** [Music]

*“WE’VE SEEN THESE KIDS. WE’VE HEARD THEIR CRIES. THIS WAR MUST END. WE WILL NOT STOP. WE WILL NOT FEAR. WE WILL FIGHT WAR.”*

**16:56** [Music]

Member 2: *“I’ve talked to people from Mexico, from Canada, and every other state that I can think of. We’re all doing this for the exact same reason and we’re all coming from completely different places. This is what the world should be like.”*

**17:45** So with hundreds of thousands of people with us, we went back to Washington DC, and we met with congressmen and senators, one by one, on both sides, Republicans, Democrats and they all agreed with us: Joseph Kony's crimes had to be stopped.

Jim Inhofe: *“With all the problems that are out there, none is more severe than one that mutilates and takes the lives of little kids.”*

Susan Davis: *“These young members of the Invisible Children organization know that no child should live in fear of being abducted or killed.”*

Jim McGovern: *“So they were determined to become their voice. They realized that these African children and families were invisible to Washington policymakers, so they decided to make them visible.”*

**18:29** And what I was told would never happen, suddenly became possible. *“In furtherance of the Congress's stated policy, I have authorized a small number of U.S. forces to deploy to Central Africa to provide assistance to regional forces that are working toward the removal of Joseph Kony from the battlefield. Sincerely, Barack Obama.”*

Newsman 1: *“The surprise announcement came in a letter from the White House. The U.S. President's decision commits U.S. troops to help.”*

Newsman 2: *“Through advice and assistance. Not putting Americans into combat. To help the countries of the region end this threat once and for all; and that was a worthwhile investment.”*

Jolly Okot: *“We used to think we could not do it, and now, when I see we can do it, I am overwhelmed.”*

**19:16** After eight years of work, the government finally heard us. And in October of 2011, a hundred American advisors were sent into Central Africa to assist the Ugandan Army in arresting Kony and stopping the LRA. It was the first time in history that the United States took that kind of action because the people demanded it; not for self-defense, but because it was right.

**19:49** [Music]

We've come so far, but Kony is still out there. He's recently changed his tactics, making it even more difficult to capture him. An international support could be removed at any time.

Jim Inhoff: *“If we take the pressure off, if we're not successful, he is going to be growing his numbers. People forget, and you got to remind them and it takes numbers to remind them; and if interest wanes, then it'll just go away. And I'd end up standing out there alone trying to do something to support completing the mission. It's got to be 2012.”*

LMO: *“It's not bad for the youth, it's bad for the world if we fail. It's not important just for Ugandan people, it is important for everyone.”*

**21:08** [Music]

It's hard to look back on some parts of human history. Because when we heard about injustice, we cared, but we didn't know what to do. Too often, we did nothing. But if we're going to change that, we have to start somewhere; so, we're starting here, with Joseph Kony, because now we know what to do. Here it is. Ready?

In order for Kony to be arrested this year, the Ugandan military has to find him. In order to find him, they need the technology and training to track him in the vast jungle; that's where the American advisers come in. But in order for the American advisers to be there, the U.S. government has to deploy them. They've done that, but if the government doesn't believe that people care about arresting Kony, the mission will be

canceled. In order for the people to care, they have to know, and they will only know if Kony's name is everywhere.

**22:20** [Music]

This, is the dream. Kony arrested for all the world to see; and the abducted children returned home.

Jason Russell to Gavin: *“Here's the biggest problem: nobody knows who he is. – But I know who he is, because I see him on this picture right now. – He's not famous, he's invisible. Joseph Kony is invisible.”*

**22:56** Here is how we are going to make him visible. We are going to make Joseph Kony a household name. Not to celebrate him, but to bring his crimes to the light. And we are starting this year, 2012. We are targeting 20 culture makers, and 12 policy makers, to use their power for good. Let's start with the 20 culture makers: celebrities, athletes and billionaires have a loud voice, and what they talk about spreads instantly.

Georges Clooney: *“I'd like indicted war criminals to enjoy the same level of celebrity as me, that seems fair. That's our objective, is to just shine a light on it.”*

If our goal is to get Kony's name known, the known should join us. We are targeting 20 of the most diverse and influential culture makers to speak out about Kony and make him famous. Then we're going after policy makers: the ones that have the authority to see Kony captured. They decide if the advisers stay or leave. So we need to remind them that in this election year of fighting and name-calling, no matter what side you're on, this is something we can all agree on.

Russ Reingold: *“If a senator or congressman notices 25 phone calls on any issue, on any given day, it is noted.”*

John Prendergast: *“When citizens, by the hundreds of thousands, start demanding that our government do something, suddenly it becomes in the national interest of the United States government, to respond to this problem.”*

We've identified the 12 policymakers that could change the game regarding Kony. So we're targeting them on our website. We've made it easy to write them directly, call them, meet with them and get their attention. If my son were kidnapped and forced to kill, it would be all over the news. So we are making Kony world news by redefining the propaganda we see all day, every day, that dictates who and what we pay attention to.

Shepard Fairey: *“A lot of people feel powerless to communicate their ideas. They think that: okay, you know, I'm not a corporation, I don't own my own magazine or news station, I just don't have any say. But seeing what I've done, I think it has empowered a lot of people to realize that one individual can make an impact. I actually want to demystify and say: here are these really simple tools; go out and rock it!”*

**25:23** And that's just what we intend to do.

[Music]

Our goal is to change the conversation of our culture, and get people to ask: who is Joseph Kony? We have printed hundreds of thousands of posters, stickers, yard signs and flyers that are right now, today, being put up in major cities all over the world. We have thousands of Kony2012 bracelets, that we want everyone to wear. This year, only. Each bracelet has a unique ID number. Input that number, and you enter the mission to make Kony famous. You can geotag your posters, and track your impact in real time. Everything you need is in a box called the “action kit”. It has two bracelets: one for you, and one to give away. And if you want to help fund our life-saving programs, donate a few dollars a month through *TRY*, and you can have the “action kit” for free. Start making Kony famous today; but all of these efforts will culminate on one day, April 20<sup>th</sup>, when we Cover the night. This is the day when we will meet at sundown and blanket every street, in every city, till the sun comes up. We will be smart, and we will be thorough. The rest of the world will go to bed Friday night and wake up to hundreds of thousands of posters demanding justice on every corner.

**26:54** [Music]

It's always been that the decisions made by the few, with the money and the power, dictated the priorities of their government and the stories in the media. They determine the lives and the opportunities of their citizens. But now, there is something bigger than that. The people of the world see each other, and can protect each other. It's turning the system upside down, and it changes everything.

LMO: *“We are living in a new world, Facebook world, in which 750 million people share ideas. Not thinking in borders, it's a global community, bigger than U.S. Joseph Kony was committing crimes for 20 years, and no one care. We care.”*

We have reached a crucial time in history where what we do or don't do, right now, will affect every generation to come. Arresting Joseph Kony will prove that the world we live in has new rules, that the technology that has brought our planet together is allowing us to respond to the problems of our friends. We are not just studying human history, we are shaping it. At the end of my life, I want to say that the world we've left behind is one that Gavin can be proud of. A place that doesn't allow Joseph Kony and child soldiers, a place where children, no matter where they live, have a childhood, free from fear.

Gavin: *“I'm gonna be like you dad when I grow up. I'm gonna come with you to Africa.”*

**28:58** The better world we want is coming. It's just waiting for us to stop at nothing.

**29:07** [Music]

## ANNEXE 3

### Image – Jason Russell, Bobby Bailey et Laren Poole en Ouganda, 2004

URL : <https://invisiblechildren.com/program/film/>



## ANNEXE 4

### Images (captures d'écran) – Premières images du conflit en Ouganda





## ANNEXE 5

### Presse – Une du Time Magazine (20 mai 2013)



## ANNEXE 6

### Art – Tableaux et conventions visuelles iconographiques



**Tableau 1 :** Edvard Munch, *Skrik*, 1893



**Tableau 2 :** Francisco de Goya, Désastre n°22, « Tanto y mas », *Los Desastres de la Guerra*, 1810-1820



**Tableau 3 :** Michelangelo, *La Pietà*, 1499

## ANNEXE 7

### Images – Exemples de *mèmes* sur *Kony 2012*



Traduction 1 : « A partagé la vidéo Kony... J'ai mis fin à la guerre en Ouganda ! »



**Traduction 2 :** « A regardé une vidéo de trente minutes sur Internet, Est devenu un activiste social »

**Résumé :**

*Cent millions de vues sur YouTube, cinq millions de messages sur Twitter, trois millions de signatures et deux-mille vidéos réponses plus tard, Kony 2012 est devenue, en l'espace d'une semaine, l'une des vidéos les plus virales de l'histoire d'Internet et des médias sociaux. Produite et diffusée par l'ONG américaine Invisible Children, la vidéo Kony 2012 est à la croisée d'une campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique, d'un film-documentaire et d'un « buzz » numérique. Une campagne humanitaire, promotionnelle et médiatique dans le but de rendre célèbre Joseph Kony, le leader d'un obscur groupe rebelle armé qui sévit en toute impunité dans le nord de l'Ouganda ; un film-documentaire à propos d'un conflit oublié qui a fait de 30 000 enfants ougandais les victimes d'une situation géopolitique alarmante ; un « buzz » numérique, enfin, qui semble avoir engrangé dans son sillage une forme virtuelle et flottante de l'adhésion malgré son succès. L'expression, peut-être, d'une dénonciation prématurée dépourvue de l'ensemble de ses capacités.*

*Il s'agit, à travers une analyse sémio-discursive de la vidéo Kony 2012, de s'attarder sur le choix d'un modèle de communication et d'activisme fondamentalement numériques, plus proches d'une stratégie marketing que d'une logique de plaidoyer humanitaire. Dans quelles mesures le recours à Internet et aux réseaux sociaux numériques permet-il l'instrumentalisation de procédés empruntés au secteur marketing, initialement étrangers à l'industrie caritative ?*

*Nous tenterons ainsi d'engager une réflexion sur l'efficacité d'une stratégie de communication humanitaire issue des nouveaux médias sociaux, et ce, dans une logique d'optimisation de ce modèle. Que se trouve-t-il derrière le phénomène socio-numérique Kony 2012 ?*

*Mots clés : Kony2012, Humanitaire, Communication, Réseaux sociaux, Activisme*