

Le Web 2.0 : une révolution
de la stratégie de communication
des ONGs ?

Flora Jordi / Alizé Liesa / Jakob Rödl

POST

2012

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

Flora Jordi / Alizé Liesa / Jakob Rödl

Mémoire de 4ème année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

LES ACTIONS PONCTUELLES ET CIBLÉES SUR LE NET

LES LIMITES

CONCLUSION

Introduction

« **R**ight now there are more people on Facebook than there were on the planet two hundred years ago » annonce en introduction la nouvelle vidéo virale « Kony 2012 » réalisée par l'association Invisible Children. Si cette organisation est pour le moins controversée de par son action et ses méthodes, la campagne qu'elle a mise en œuvre a tout d'une réussite avec ses 73 millions de vues à la mi-mars soit une semaine après sa mise en ligne. Ce succès étonnant de par sa rapidité de propagation est à lui seul la preuve que l'ère du digital a bouleversé le savoir-faire des ONG et associations en terme de communication.

Entre 1985 et 1995 en France, 40 000 associations auraient été créées dans les domaines du cadre de vie, de l'environnement, de la nature et du patrimoine¹. Cette croissance fulgurante du milieu associatif pose avec acuité la question de la visibilité dans un espace public qui apparaît de plus en plus saturé par la diversité des causes défendues. Les mouvements associatifs et ONG réunissent des individus qui ont choisi d'agir ensemble pour l'intérêt général en marge des institutions. Archétypes du « tiers-secteur »², les associations ne sont ni des entreprises - bien que, nous le verrons, leurs pratiques de gestion tendent à les en rapprocher - ni des structures publiques.

Internet est devenu un atout incontournable pour toutes les associations ou ONG désireuses d'améliorer leur visibilité, faire connaître leurs projets, revendications et campagnes à un public élargi. La question du coût est incontournable notamment dans une période où les ONG, comme les institutions publiques font face à des difficultés financières. Ainsi, une campagne en ligne peut être réalisée avec peu de moyens, son succès tenant essentiellement à la créativité dont font preuve les auteurs. Internet s'est donc présenté dans un premier temps comme un prolongement des campagnes télévisées qui sont reprises et amplifiées à moindre coût. Patrick Cappelli estime qu'un « spot télé de 30 secondes avant le 20 Heures de TF1 le dimanche coûte environ 50 000 euros » comparativement « Le panier moyen pour une campagne sur quelques blogs influents est d'environ 10 000 euros »³. Si l'importance de la toile pour les associations est avérée depuis les années 2000, il ne s'agissait au départ que d'un contenu statique où la seule interaction possible entre internaute et association se résumait à la possibilité de s'abonner à la newsletter ou d'échanger par mail. C'est au milieu des années 2000 qu'arrive la révolution du Web 2.0. Nous ferons référence à Anthony Poncier pour une définition éclairante de ce que recouvre ce terme et les enjeux qui lui sont associés : « Centré sur l'utilisateur et le collectif, le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur internet, décuplant la quantité d'information produite »⁴. Pour mieux saisir les contours de la définition du terme, il convient de citer une série d'exemples des formes que recouvrent concrètement le web 2.0. Tout d'abord, les incontournables réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Myspace), les plateformes de partage de contenus (Scoop It, YouTube, Flick'r, DailyMotion) et enfin les blogs (Tumblr et Wordpress).

1 Barthélémy M., Associations, Un nouvel âge de la participation ? Presse Sciences Po, Paris, 2000, 286 p

2 Désigne ni le secteur privé, ni le secteur étatique. Cela induit une vision de l'économie sociale comme un secteur répondant à une demande à laquelle ni l'Etat, ni le capitalisme, n'est capable de subvenir. www.economie-sociale.coop

3 <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r48267/r48271W/combien-ca-coute.html>

4 Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, 2009, Vol 1, p. 81-91.

Introduction

L'utilisation du web 2.0 dans la gestion de l'image et la diffusion de contenus a pris racine dans le milieu de l'entreprise et s'est ensuite diffusée au milieu associatif. Si l'entreprise apparaissait fréquemment comme le symbole d'un monde éloigné idéologiquement des associations⁵, celles-ci sont de plus en plus nombreuses à importer les techniques managériales des entreprises⁶. Il est dès lors intéressant de souligner la possibilité que le web 2.0 offre pour les ONG et les associations de se rapprocher de publics élargis voire de les faire activement prendre part à leurs campagnes. En effet, le web 2.0 est avant tout participatif, les mouvements du tiers-secteur s'appuient sur la diffusion de contenus grâce aux internautes qui relaient les contenus et les enrichissent. La propagation s'effectue depuis des blogs dits influents ou des plateformes de partage pour « contaminer » le web 2.0 sans aucun coût additionnel. C'est ce qui s'appelle la « viralité » d'une campagne, autrement dit sa possibilité de se diffuser sur la toile, d'établir un nombre de vues record en un temps très court grâce à la propagation au travers des multiples outils de partage du web 2.0 – notamment YouTube et autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter). Ceux-ci « contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne »⁷. Plus communément, on peut désigner ce phénomène par le fait de faire « le buzz » expression popularisée par de nombreux médias.

En effet, la sensibilisation du plus grand nombre passe par une campagne digitale fortement relayée par les internautes eux-mêmes. C'est ainsi que naît la guérilla digitale, autrement dit la mise en compétition des associations et ONG sur la toile. Le Web 2.0 est devenu une arène où ces acteurs rivalisent de stratégies de communication pour toucher de nouveaux publics, sensibiliser à leurs causes, et également collecter des fonds. Effectivement, les ONG et associations constituent un espace à part dans leur rapport à l'argent et à la gestion : par essence à but non lucratif, elles drainent pourtant des sommes parfois considérables, récoltées grâce à la confiance des donateurs. Viviane Tchernonog caractérise cet enjeu par des données économiques précises : le taux de croissance annuel moyen du nombre d'associations (4 %) est supérieur à celui de leur financement (2,5 %), d'où une concurrence accrue entre associations pour attirer les ressources⁸.

L'encadré ci-dessous reflète le questionnement que nous soulèverons dans cette présentation. Il convient d'en finir avec l'idée que les réseaux sociaux ne sont qu'un phénomène d'adolescents. Comme le montre le graphique⁹, le nombre d'utilisateurs de Facebook se répartit quasi-également sur les tranches 15-24, 25-34 et 35-44 et décline ensuite (idem pour Twitter). Ce qui montre tout l'intérêt pour les associations et ONG de se focaliser sur ce nouveau « vivier de donateurs, de bénévoles et d'ambassadeurs des causes caritatives ». Néanmoins, il convient de se demander si le phénomène des « fans » et autres « followers » décrit ci-dessous est un moyen d'établir concrètement une plus grande implication des internautes. Un simple clic peut-il se transformer en don d'argent ou de temps ?

5 Brodier Axelle, « Gérer sa croissance : le cas des associations de solidarité et humanitaires depuis les années 1940 », *Entreprises et Histoire*, 2009, n°56, pp. 73-84

6 Mayaux, François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », *Entreprises et histoire*, 2009, n°56, pp. 98-116

7 Beauvisage. T et Al « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revues de sciences humaines*. N°21, 2011

8 Tchernonog Viviane, *Le paysage associatif français, mesures et évolutions*, Paris, France, Juris Associations-Dalloz, 2007

9 <http://blogpro.43degres.com/qui-sont-les-utilisateurs-des-reseaux-sociaux>

Introduction

Vous pensez que Facebook n'est utilisé que par les jeunes de moins de 16 ans et que Twitter est une nouvelle marque de chewing-gum? Avec plus de 50% d'utilisateurs Facebook âgés de 25 ans et plus, c'est actuellement le plus grand vivier de donateurs, de bénévoles et d'ambassadeurs de causes caritatives. Quelques exemples : Greenpeace compte plus de 270 000 fans rien que pour la partie internationale (hors pays), l'UNICEF plus de 72 000 membres, Médecins Sans Frontières, plus de 55 000 fans... qui sont chacun reliés à d'autres amis ! Et pas besoin de timbres pour communiquer avec eux!¹⁰

Dès lors, nous demanderons comment l'utilisation du web et plus particulièrement la dimension participative du web 2.0 est devenue une arme stratégique pour prolonger le champ de visibilité et d'action des ONG et associations, arme à manier avec précaution.

Nous défendrons ici la thèse que la communication des ONG par le web recouvre les mêmes objectifs que la communication traditionnelle, à savoir sensibiliser et inciter au don. Le web 2.0 et les différentes stratégies de « guerilla digitale » que nous développerons se présentent comme des prolongements à la nécessité de se faire connaître pour les ONG et association offerts par la révolution des NTIC. Néanmoins, les différentes techniques connaissent de sérieuses limites qui réduisent l'efficacité des campagnes.

¹⁰ <http://www.vanksen.fr/blog/comment-recolter-des-dons-avec-le-web-2-0/>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

Ces dernières années ont vu émerger aussi bien une diversité de causes à défendre qu'une diversité des moyens de communication. Toutes les campagnes de communication des ONG ont pour objectifs de faire connaître les causes défendues par l'organisation et d'y sensibiliser le public¹¹. La promotion des actions par le web a l'avantage d'être bien moins chère que celle par la télévision mais aussi de toucher de nouveaux publics. Cette communication stratégique s'appuie sur diverses techniques.

1. DES CAMPAGNES SUR LE LONG TERME

A l'heure de la mondialisation, les ONG doivent s'adapter à l'ensemble des moyens de communication afin de sensibiliser un public de plus en plus large. L'objectif est ainsi d'assurer une couverture médiatique la plus efficace possible pour informer, mobiliser mais aussi susciter la confiance des citoyens envers l'association.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA COMMUNICATION DES ONG

a) Les axes

Les ONG axent leur campagne sur l'aspect informatif et mobilisateur. L'information est ainsi considérée « comme l'élément déclencheur de la prise de conscience, cette dernière amenant ensuite à un engagement pour la cause »¹². Les campagnes de sensibilisation sont la base de la reconnaissance de la cause par le public et assurent sur le long terme la notoriété, donc la visibilité, de l'ONG. Le leitmotiv des campagnes est donc : « le temps qui passe et le fléau qui perdure ». L'objectif est ainsi de responsabiliser les citoyens sur l'urgence de l'action.

b) Les cibles

Les organisations non gouvernementales, indépendantes des états et des journalistes, réalisent leurs propres enquêtes, photos et reportages. Dans la mesure où elles disposent de plus de temps que les médias, elles émettent des informations plus profondes et plus ciblées que celles des journalistes. La stratégie de communication a pour but de toucher à la fois les autorités étatiques et le « grand public » qui représentent chacun 50% des sources de financement mais s'adresse aussi aux sympathisants et bénévoles de l'association pour les mobiliser et pérenniser leurs engagements. Les campagnes sont particulièrement utilisées lors de grandes manifestations (ex : Téléthon, Sidaction, journée mondiale de l'environnement...).

c) Internet

Il faut ici rappeler qu'une campagne de communication à la Télévision a un coût important. En effet, un spot d'environ 20 secondes sur les grandes chaînes coûte en moyenne 9 000 euros¹³. Seules les grandes organisations disposant de moyens financiers non négligeables peuvent financer cette visibilité. Sur Internet, le coût moyen d'une vidéo « in stream » (c'est-à-dire une vidéo qui précède ou interrompt un programme vidéo) est de l'ordre de 110€ pour un spot de 20 à 30 secondes¹⁴. Internet ouvre ainsi la porte à des petits organismes au budget modeste.

11 http://www.communicationsansfrontieres.net/dossiers/points/01_communication6.html

12 <http://cassandra.wordpress.com/2009/09/15/ethique-de-communication-des-ong4/>

13 Coût moyen sur l'année 2007 sur TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6 selon le syndicat national de la publicité télévisée

14 Coût moyen d'une vidéo in stream sur TF1 et M6 en 2009 (<http://www.abc-netmarketing.com/couts-contacts-publicitaire.html>)

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

Le web permet donc d'assurer à la fois une visibilité directe à l'association (site internet...) mais aussi d'amplifier les audiences des campagnes traditionnelles (télévisées ou écrites) en y rediffusant ses spots.

Nous pouvons constater que l'ensemble des grandes ONG telles que Amnesty International, MSF, WWF, Unicef, Aides, La Croix Rouge ont toutes leur propre site internet avec possibilités d'abonnement aux newsletters, aux flux RSS, au partage sur les réseaux sociaux... Elles disposent également désormais de chaînes Youtube leur permettant de poster toutes leurs vidéos d'informations et leurs campagnes. Les bannières web permettent également de remplacer les publicités traditionnelles. Le lien avec l'internaute est beaucoup plus direct, celui-ci pouvant directement en quelques clics s'informer sur l'association et arriver à son site.

Jean-Sébastien Lefèvre, community manager, explique par ailleurs : « Force est de constater qu'un avis d'utilisateur sur Internet a parfois plus d'impact que des campagnes de communication coûteuses. La com' devient donc de moins en moins « top-down », où le consommateur subit le message.¹⁵ » L'Internaute devient ainsi un « consomm'acteur » susceptible de relayer le message et faire des dons. La technique du « marketing viral », où le message se diffuse d'internautes en internautes, semble de plus en plus présente.

A partir de ces quelques données statistiques nous pouvons constater l'implantation sur le web des 3 ONG que nous étudierons dans cette partie :

	Amnesty-international.org	Aides.org	wwf.fr
Blog References	4 167 **	-	-
Wikipedia Backlinks	6 525 ***	5 *	3 *
Twitter tweets of site	13 178	196	429
Yahoo Answers Backlinks	390 **	10 *	6 *

* minime / ** modéré / *** élevé

Tableau réalisé à partir des données de : <http://www.quarkbase.com>

Nous pouvons donc constater que la visibilité et la résonance sur le web dépendent de la dimension de l'ONG. La reconnaissance internationale d'Amnesty lui confère plus de poids sur le web que la branche française d'AIDES. Les statistiques restent cependant abruptes car il faudrait rigoureusement cumuler les statistiques de l'ensemble des pages nationales pour pouvoir comparer la visibilité de chaque ONG.

Si l'utilisation d'Internet est un point commun à toutes les ONG, nous pouvons analyser différentes stratégies de communication relayée sur le web.

15 <http://www.sircome.fr/ONG-federer-grace-a-l-humour-et-l>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

DES STRATÉGIES VARIÉES

a) Sensibiliser : WWF

La première technique consiste à interpeller les citoyens en les « touchant ». Il s'agit ici de jouer sur l'émotion et l'empathie du récepteur.

Nous pouvons illustrer cette démarche par la campagne de WWF sur « les dangers de la désertification des territoires à travers le monde » de 2011¹⁶.

Il s'agit d'un travail artistique et créatif où les animaux menacés de disparition se transforment progressivement en poussière. Par cette série de « belles » photos, il s'agit avant tout d'une technique d'évocation pour susciter la compassion voire la culpabilité du public. L'objectif est d'informer l'opinion publique sur le fléau sans pour autant montrer de la souffrance ou des victimes. D'abord sous forme d'affiches publicitaires, cette campagne fut dans un second temps diffusée et largement commentée sur Internet.

b) Choquer : Amnesty international

Amnesty international choisit parfois une technique plus musclée pour capter l'attention du public : choquer. En mars 2011, à l'occasion de son 50ème anniversaire, l'ONG diffuse largement le spot « Projection » sur internet afin de sensibiliser le public aux grandes causes qu'elle défend. On retrouve donc dans ce film d'une minute, les 3 thèmes majeurs : la peine de mort, le déplacement forcé des populations et la liberté d'expression¹⁷.

Lien vers la vidéo : http://www.dailymotion.com/video/xhfcyh_amnesty-international-film-projection-by-la-chose_news

En noir et blanc et avec une musique éprouvante, le film remonte le temps de 3 événements : l'exécution d'un militant, l'arrestation d'un journaliste et l'expulsion d'une communauté. Le film se termine sur un homme tenant une pétition et le slogan : « vous pouvez défendre les droits humains, signez ».

Ce spot a été diffusé à la télévision, au cinéma et sur le web. Sylvie Haurat, directrice de la communication Amnesty France explique ainsi les différentes versions du spot : « Le but est de donner envie aux gens d'agir, de faire quelque chose, de se mobiliser pour défendre les droits humains. Notre moyen d'action, ce sont les pétitions. Le slogan «Vous pouvez sauver les droits humains» sera ainsi décliné et complété par plusieurs propositions: signez, jouez, téléchargez, rejoignez-nous.»¹⁸

Tout comme pour WWF, l'effet esthétique est largement recherché pour renforcer le message et mieux percuter les citoyens. Des images « violentes » mais réalistes ne laissent pas indifférent le spectateur.

Cette technique de « choc » est largement utilisée et dans divers domaines : les campagnes anti-tabac ou de sécurité routière ont également pour but de laisser des traces dans les esprits.

16 <http://www.publiz.net/2011/12/05/publicite-wwf-la-desertification-des-terres/>

17 <http://www.amnesty.fr/Informez-vous/Nos-publicites/spot-projection-2028>

18 <http://www.strategies.fr/actualites/marques/155138W/sur-le-tournage-du-nouveau-film-d-amnesty-international-france.html>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

c) Rire : AIDES-Sida

L'utilisation de l'humour est une autre manière d'attirer l'attention du public et permet souvent de « dédramatiser » le sujet. Laurent Terrisse (directeur de l'Agence Limite) explique ainsi que « Parfois, l'humour permet de rendre le message plus supportable et plus facile à entendre »¹⁹. Internet devient alors un formidable relais de ces campagnes humoristiques qui font rapidement le « buzz ».

Ainsi, le clip « zizi graffiti » de l'Association Aides a été visionné plus de 9 millions de fois sur internet.

Le site aides.fr explique le projet comme ceci : « Un zizi, né d'un coup de crayon sur la porte de WC, tombe sous le charme d'une zézette... mais ses assauts sont loin d'être payés de retour : tous les graffiti féminins fuient à son approche. De cuvette en tuyau, Zizi traîne sa dégaine éplorée jusqu'à croiser le crayon d'une vraie jeune fille en train de se remaquiller dans les toilettes.

Le prenant en pitié, elle lui dessine un préservatif... qui ne manque pas d'attirer immédiatement tous les graffiti féminins alentour.²⁰ »

Lien vers la vidéo :

http://www.dailymotion.com/video/xcg0ag_prevention-zizi-graffiti-www-aides_webcam

Cette campagne humoristique adopte un ton décalé pour inciter au port du préservatif et au dépistage du sida. La volonté de se détacher du ton « alarmeur » est un parti pris qui se retrouve dans beaucoup de campagnes de l'association pour rappeler que le rapport sexuel n'est pas « dangereux », dès lors qu'il est protégé.

Cette campagne, bien qu'interdite à la télévision, eut un véritable succès sur Internet via Youtube et les sites de partage. TBWA a même reçu le prix au festival de Cannes de la publicité en tant que « meilleur film viral » et celui de « la meilleure bannière Web » !

Si l'effet visuel est moins percutant que pour les deux autres campagnes citées ci-dessus, le travail d'animation n'est pas pour autant négligé. Le message, simplement explicité par un « protégez-vous » final, est limpide.

Par conséquent, les ONG optimisent les possibilités du web pour augmenter leur écho et leur visibilité. Leur communication travaillée et recherchée est de plus en plus professionnelle en s'appuyant sur diverses techniques de mobilisation : l'émotion, le choc ou l'humour. « L'enjeu de se faire remarquer » dans un flux continu d'informations n'est pas toujours évident. Désormais, les techniques du web 2.0 sont prépondérantes pour élargir la diffusion de l'information.

19 <http://www.youphil.com/fr/article/04677-humour-arme-fatale-ong-adriana-karembeu?ypcli=ano>

20 <http://www.aides.org/zizi-graffiti>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

2. LE WEB PARTICIPATIF : LE PROLONGEMENT DE LA COMMUNICATION DIGITALE DES ONG

La quasi-totalité des ONG sont donc présentes sur internet et plus particulièrement sur le web 2.0 pour des raisons diverses. Au-delà des sites classiques comme Facebook, des comptes Twitter et des chaînes Youtube pour diffuser l'information, la présence des ONG sur le web 2.0 intègre des nouveaux outils et des applications du web participatif.

Comme nous pouvons le constater sur le tableau ci-dessous, la visibilité des ONG sur les réseaux sociaux est généralement supérieure à leur visibilité standard sur internet. En effet, elle utilise le web 2.0 à bon escient afin de diffuser plus largement leurs campagnes et de sensibiliser un maximum de personnes... Les réseaux sociaux se présentent comme un prolongement ou une amplification de l'activité sur internet des ONG.

	Web	Réseaux sociaux
Amnesty international	52.9	67.6
WWF	56.1	87.6
La croix rouge	60.4	36.8
Greenpeace	99.7	88.2

La visibilité sur internet et sur les réseaux sociaux, sur une échelle de 1 à 100, d'après le site « youseemii »²¹

Par ailleurs, l'importance des blogs pour la visibilité des ONG n'est pas à négliger. Ainsi, la plateforme de partage WordPress peut être utilisée comme relai pour la communication humanitaire. Tel est le but de Nethumanitaires qui entend « servir de jonction et de diffusion de contenu pour les acteurs humanitaires ». On retrouve sur ce blog des articles relatifs à différentes causes et aux différentes ONG les promouvant (Save the Children, MSF, Oxfam, FAO...) ainsi qu'une rubrique offrant des liens vers les comptes Twitter des différentes organisations. Par ailleurs, pour contribuer à la viralité, à la fin de chaque article on note la présence de boutons de partage sur des réseaux sociaux allant des plus connus (Facebook, Twitter) au plus récent (Pinterest).

21 <http://www.youseemii.fr/>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

UNE IMPLICATION CONCRÈTE DE L'INTERNAUTE

a) Betterplace.org

Nous pouvons considérer Betterplace comme « l'Ebay de l'humanitaire ». C'est une plateforme qui fait rencontrer un futur-donateur à la recherche d'un projet qui lui convient et une ONG qui cherche des donateurs pour un projet précis. Le donateur est libre de choisir son projet à partir d'un moteur de recherche comprenant plusieurs critères tels que la localisation géographique ou la catégorie (éducation, santé, culture, etc.). La personne n'effectue donc pas un don pour une « organisation » sans savoir l'utilisation effective de son argent mais plutôt pour un projet concret et décrit par l'ONG. De plus, tous les internautes peuvent commenter le projet et voir le progrès de la collecte de dons. Ainsi, l'argent encore nécessaire à la réalisation est visible. Lien vers le site : <http://www.betterplace.org/de/projects>

Les deux avantages de cette plateforme de fundraising comparée au système du don classique sont :

- l'amélioration de la transparence : elle peut susciter la motivation des donateurs et surtout celle des internautes habitués aux formes de participation sur le web 2.0 ;
- la possibilité pour des « toutes petites ONG » de se faire connaître et de collecter des fonds.

Ainsi, cet exemple est une première marche vers l'intégration du web participatif dans le fonctionnement des ONG.

b) Justcoz.org : donner un tweet

Les réseaux sociaux représentent également une technique efficace pour toucher un public plus large.

Justcoz est, comme Betterplace, une plateforme entre donateurs et ONG. Avec la différence que les ONG ne cherchent pas des donateurs « d'argent », mais des donateurs « de tweets » via Twitter. Le principe est simple : le donateur donne à l'organisation qu'il a choisi « un tweet par jour » afin de diffuser une information. Pour le donateur, c'est évidemment gratuit et cela représente pour l'ONG une possibilité d'élargir son réseau, de joindre beaucoup plus de citoyens. En effet, cette technique est relativement efficace puisque l'organisation qui ne pouvait seulement informer que ses « followers » a désormais la possibilité de toucher une part d'internautes plus large en joignant tous les followers du donateur. De plus ces followers « indirects » vont accorder davantage d'attention à ce tweet. En effet, statistiquement l'internaute accorde 5 fois plus d'attention aux messages provenant d'une personne qu'il connaît « personnellement ». Cette idée est notamment intéressante pour créer une viralité et des « buzz » de plus grande ampleur.

Lien vers le site : <http://justcoz.org/pages/about>



La multiplication des contacts grâce à la « Twitcause »

Une nouvelle évolution à suivre est celle de l'utilisation des mobiles et notamment des applications qui élargissent une nouvelle fois le web 2.0.

Ainsi, les réseaux sociaux servent de formidables relais au sein des internautes.

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

PRÉVENTION ET SENSIBILISATION : INFORMER ET MOBILISER

LES APPLICATIONS SMART-PHONES

b) L'application « Bulletproof » d' Amnesty International

L'utilisation du web 2.0 dans cette campagne d'amnesty international se présente comme un prolongement des autres canaux de communication

Lien vers le site : <http://bulletproof.amnesty.fr/>

L'application de jeu "Bulletproof" accompagne la campagne autour du spot « Projection » évoqué précédemment. Ce système est un bon exemple de campagne utilisant presque l'intégralité des canaux de communication : diffusion du spot à la télévision et sur Youtube, site d'internet, présence sur le web 2.0, et finalement le jeu « Bulletproof » comme application. Ce jeu a pour objectif de « stopper » les balles de la milice qui tuent le militant condamné à mort dans le film diffusé. Le téléchargement coûte 0,79 €, somme reversée à Amnesty. De plus, l'internaute peut voir le nombre des « downloads » (et donc le montant de dons) et commenter la campagne par un outil de « commentaire Facebook » qui est intégré dans le site.

Tous ces nouveaux outils à l'aide des ONG suivent donc une logique de participation et de transparence renforcée et viennent compléter la présence « classique » de ces organisations sur le web 2.0, voire change le web elles-mêmes.

Si la sensibilisation à la cause est importante pour une association caritative, l'aspect financier reste primordial. La communication sur le web a aussi donné un nouvel élan à l'incitation aux dons.

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LES ACTIONS PONCTUELLES ET CIBLÉES SUR LE NET

L'utilisation du web 2.0 s'est fortement développée dans le milieu associatif à la suite du milieu de l'entreprise. L'entreprise apparaissait fréquemment comme le symbole d'un monde éloigné idéologiquement des associations²² (Brodiez, 2009). Néanmoins, d'après François Mayaux les associations sont de plus en plus nombreuses à importer les techniques managériales des entreprises²³ (Mayaux, 2009). Dès lors, le web va être un moyen pour dévaloriser les concurrents et attirer les « consom'acteurs » vers l'association.

1. ATTAQUER LES « ENNEMIS »

Mettre en lumière les « mauvais élèves » ou les acteurs qui ne respectent pas les valeurs défendues par l'association afin d'« ouvrir les yeux » du public est devenue une stratégie courante de communication de la part des ONG.

Greenpeace est passée maître dans l'art de l'utilisation des outils du web 2.0 pour la propagation à moindre frais de spots marquants voire choquants mais qui conservent une touche humoristique. En effet, l'ONG de défense de l'environnement utilise des campagnes innovantes qui souvent parodient les publicités de ceux dont elle dénonce les agissements (cf Dove, Mattel ou encore Kit Kat). Les spots sont basés sur un storytelling reprenant la trame de la publicité initiale et facilitant ainsi la mémorisation du spectateur. Le concept amusant et accrocheur incite alors à la diffusion sur les réseaux.

22 Axelle Brodier, « Gérer sa croissance : le cas des associations de solidarité et humanitaires depuis les années 1940 », *Entreprises et Histoire*, 2009, n°56, pp.

23 François Mayaux, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », *Entreprises et histoire*, 2009, n°56, pp. 98-116

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

Lien vers le site : <http://www.vwdarkside.com/>

#1 Les ingrédients d'un site viral en 7 points

The screenshot shows the 'VW Dark Side' website interface. It features a dark, space-themed background with a large video player in the center. The video player is titled 'Volkswagen: le côté obscur' and shows a close-up of a VW logo. To the right of the video player is a registration form titled 'Déterminez VW du côté obscur.' with fields for 'Prénom', 'Nom', 'Adresse E-mail', 'France' (country dropdown), and 'Code Postal'. Below the form is a blue button that says 'REJOIGNEZ LA REBELLION'. At the bottom left, there is a section titled 'Manifeste de la Rébellion' with a list of demands, the first being 'Soutenir des réductions d'émissions plus ambitieuses'. The website also has a top navigation bar with the VW logo, the text 'DARK SIDE', a counter '006918', a date 'Jedi ont rejoint la Rébellion.', a language dropdown set to 'Français', and the 'GREENPEACE' logo. Seven numbered callouts (1-7) are overlaid on the image, pointing to specific elements: 1. VW logo, 2. Counter and date, 3. Language dropdown, 4. GREENPEACE logo, 5. Video player, 6. Registration form, 7. 'REJOIGNEZ LA REBELLION' button.

La dernière campagne en date se base sur la parodie d'une pub de Volkswagen qui avait été accueillie avec ferveur par le public de par son originalité – elle met en scène des enfants portant les costumes des principaux personnages de Star Wars – et fut présentée lors du Superbowl 2011 (40 millions de vues sur YouTube). Il est cependant difficile d'établir des chiffres fiables pour cette vidéo parodie mais on peut estimer « qu'elle a été vue plus d'un million de fois dans sa version anglaise sur YouTube, près de 200 000 fois dans sa version française sur YouTube, plus de 70 000 fois sur Vimeo, plus de 50 000 fois sur Daily Motion, près de 50 000 fois dans sa version espagnole sur YouTube (...) On peut raisonnablement penser qu'on dépasse les 1,5 millions vues. ». Malgré l'effet viral, on constate bien qu'on se situe loin des 40 millions de vues de l'originale.

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

Une stratégie risquée mais payante pour Greenpeace qui reprend à son compte des personnages mondialement connus. Ce spot met en lumière un questionnement autour de la place de la voiture dans notre société et son impact sur la qualité de l'environnement. Dans cette vidéo, l'Etoile Noire est désormais sous la coupe de Volkswagen signifiant clairement que la planète Terre subira le même sort funeste que les planètes détruites par l'Empire du Mal dans la fameuse saga de G. Lucas. Greenpeace reproche aux lobbyistes de Volkswagen d'exercer des pressions sur le Parlement Européen pour empêcher l'UE de fixer à 30% les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2020.

Néanmoins, il convient de noter que la démarche de Greenpeace ne s'arrête pas à une simple volonté de faire le « buzz » sur la toile avec une vidéo-parodie par ailleurs extrêmement bien réussie et relayée. Effectivement, un site internet à la fois simple et ludique approfondit la critique soulevée par la vidéo.

L'accompagnement de la cause par un site est la marque de fabrique de Greenpeace qui avait procédé de même avec les campagnes contre Nestlé ou Mattel. Ceci permet effectivement de ne pas réduire la cause à une simple vidéo qui fait le buzz et à renforcer les propos de l'ONG en les institutionnalisant et les pérennisant.

1) DÉCRYPTAGE DU SITE ET DE LA STRATÉGIE DE GREENPEACE²⁴

1. **Le logo** : combinant celui de la cible le constructeur allemand Volkswagen et celui de la saga Star Wars et de son slogan emblématique « The Dark Side ».
2. **Le compteur** indique le nombre de « Jedi ayant rejoint la Rébellion » faisant encore une fois un parallèle avec la saga. Il crée un esprit de communauté d'appartenance en soulignant le nombre d'internautes mobilisés. Le 29 février 2012, la Rébellion comptait 509 206 Jedi.
3. Le site est disponible en 13 langues facilitant sa diffusion. Plus important encore, le bouton « Like » qui en cliquant dessus permet d'afficher sur sa page Facebook que l'on est impliqué dans la cause et encourage la viralité. (A ce jour, 75 000 like)
4. **Le logo de Greenpeace** se fait discret en haut à droite et a perdu sa couleur vert flamboyant au profit d'un gris terne pour coller à l'image sombre du site.
5. **La vidéo** parodiant la pub Volkswagen, au centre. Il est important de noter la présence des boutons « Partager cette vidéo » qui permet de l'afficher comme actualité sur les pages Facebook et Twitter, la rendant ainsi visible aux amis et followers de l'internaute.
6. **Le manifeste de la Rébellion** qui contient trois points et explicitent la cause en la détaillant :
 - Soutenir des réductions d'émissions de CO₂ plus ambitieuses
 - Encourager l'adoption de normes de performance énergétiques plus strictes
 - Joindre l'acte à la parole en matière de technologies vertes
7. **Le formulaire d'inscription**. Ce site invite le « Jedi à rejoindre la Rébellion » reprenant la trame de Star Wars. L'inscription est suivie d'un jeu concours : plus on partage son profil d'apprenti Jedi encourageant ses amis à rejoindre la Rébellion, plus on gagne des points pour débloquer des niveaux. Sept étapes s'enchaînent du Baby Ewok à Maître Yoda (personnages phares de la série), avant d'atteindre le nombre de points nécessaires pour obtenir un t-shirt. « L'aspect ludique de l'interface demeure important et constitue un mécanisme de persuasion important » selon P. Leroux²⁵.

24 <http://www.c-anov.fr/blog/2011/06/28/greenpeace-frappe-fort-avec-sa-campagne-anti-volkswagen/>

25 <http://patriceleroux.blogspot.com/2011/07/le-cote-obscur-de-vw-une-campagne.html/>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

L'IMPACT ET LA RÉACTION DE VOLKSWAGEN

Greenpeace allie ici engagement militant et rétribution individuelle, combinaison astucieuse permettant d'obtenir un maximum de « Jedi » mais qu'en est-il de l'impact réel de cette campagne sur l'engagement? Concrètement, la « Rébellion » s'est rendue visible au travers plusieurs occupations d'usines Volkswagen ou de salons automobiles.

Selon B. Fogg chercheur à l'Université de Stanford, cette campagne est efficace car basée sur la persuasion interpersonnelle de masse (Mass Interpersonal Persuasion). Premièrement, la persuasion s'effectue grâce à la vidéo de sensibilisation et les trois points clés du manifeste. Deuxièmement la distribution du contenu sur les réseaux sociaux est automatisée (boutons de partage Twitter et Facebook).

Par ailleurs, Greenpeace n'a pas hésité à se servir des réseaux sociaux d'une manière encore plus insidieuse en investissant la page Facebook de Volkswagen, un coup fort porté à la marque sur un des réseaux les plus visibles auprès du public. L'ONG verte a également sollicité les internautes afin que ceux-ci « likent » les photos ci-dessous, les partagent et les commentent contribuant à la viralité du phénomène.

Le constructeur allemand après quelques mois de silence - probablement déconcerté par la multitude d'actions entreprises contre le groupe - a eu la présence d'esprit de ne pas crier à la censure. Volkswagen a par ailleurs évoqué le souhait de rencontrer les dirigeants de Greenpeace et a déclaré que la firme s'engageait pour la réduction des émissions de CO₂ en présentant au Salon de Francfort (Septembre 2011) un modèle de voiture hybride et en annonçant que 20 véhicules de la gamme passeraient d'ici quelques années sous la barre des 100g de CO₂ par km²⁶.

Face aux enjeux de la e-reputation, Nestlé et Mattel ont quant à eux montré une certaine incapacité à se défendre contre les attaques de Greenpeace. Nestlé allant même jusqu'à demander le retrait des vidéos de la toile par voie judiciaire. Mattel après plusieurs mois d'hésitations et de tergiversations s'est engagé sur sa page Facebook pour combattre la déforestation. Au vu du peu d'actions concrètes réalisées, Greenpeace a lancé une nouvelle campagne mettant en scène Ken appelant Mattel pour savoir où en était l'avancement de la société en termes de protection de la forêt indonésienne²⁷.

²⁶ <http://news.autoplus.fr/news/1443128/dialogue-Volkswagen-Greenpeace-Volkswagen-Golf-BlueMotion>

²⁷ <http://www.mycommunitymanager.fr/greenpeace-votre-nouvelle-agence-2-0/>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

2. GUÉRILLA DIGITALE ET COLLECTE DE FONDS : L'ESSOR DE LA PHILANTHROPIE 2.0

La collecte de fond est un enjeu véritable pour toutes les ONG. Tant lors de catastrophes naturelles qu'au quotidien les associations se battent pour obtenir des moyens financiers. Par la sensibilisation ou par la distraction, toute la créativité des associations est utilisée afin d'encourager la générosité des citoyens.

LE WEB : LA FACILITÉ DU DON

« A l'époque actuelle, les activités marchandes se sont multipliées et beaucoup d'associations sont devenues des entreprises avec une trésorerie à gérer, des services à rentabiliser, des salariés à rémunérer »²⁸. En ce qui concerne les ressources monétaires des associations et ONG, la tendance se dégageant de la littérature consultée est clairement à « l'hybridation des ressources »²⁹ compte tenu du recul de l'Etat Providence.

Afin de financer un besoin en solidarité toujours plus croissant, les associations et ONG se tournent du côté des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Effectivement, le succès de ces recettes appliquées aux campagnes politiques américaines (B. Obama et les « micro-dons » qui, cumulés, ont abouti à la somme de 260 millions de dollars). Certains auteurs parlent de philanthropie 2.0 ou de cyber-philanthropie³⁰. « Social giving online has more than doubled in the last five years » indique le site Blackbaud spécialiste du Peer-to-Peer fundraising.

a) L'effet « catastrophe »

Notons tout d'abord l'importance du web 2.0 de par son instantanéité dans le soutien aux victimes des catastrophes naturelles. Les travaux académiques sur l'importance de ces canaux de diffusions remontent au tsunami de 2004 en Indonésie et souligne l'ancrage de l'e-donation dans le comportement de certaines catégories de la population. Les individus qui ont donné de l'argent par Internet à la suite du tsunami qui a dévasté l'Indonésie (2004) l'ont fait pour la première fois pour 70% d'entre eux. Les nouveaux e-donateurs sont plutôt des hommes (57%), ils sont 70% à se situer dans la tranche d'âge 35-64 ans et sont à 73% des CSP+³¹. L'enquête précise également que ces derniers sont persuadés du rôle clé qu'Internet a joué dans l'incroyable élan de solidarité autour de cette catastrophe « 85% des e-donateurs estiment que le média Internet a joué un rôle dans leur décision de don. »³².

Au vu de l'immense réactivité permise par les réseaux sociaux, la même approche – usage massif des nouvelles technologies couplées au dons par SMS - a été utilisée lors des tremblements de terre à Haïti ce qui a permis une diffusion quasi immédiate de l'information et un appel à la générosité publique. Aux Etats-Unis, la Croix-Rouge a récolté plus de 10 millions de dollars par SMS, « la plus grande campagne de dons par téléphone portable qui ait jamais existé »³³. Pour conclure sur l'utilité des réseaux sociaux en temps de crise humanitaire, on peut citer l'exemple du « Webothon pour Haïti » dont l'intention affichée était de créer une conférence internationale en ligne sur la capacité des médias sociaux à apporter une contribution à la gestion de crises.

Lien vers le site : <http://haiti.guignoleeduweb.org/>

28 *ibid.*, p. 63

29 Philippe Avare et Philippe Eynaud, « L'autorégulation des associations faisant appel public aux dons », in HOARAU Christian, LAVILLE Jean-Louis (dir.), *La Gouvernance des Associations : Economie, Sociologie, Gestion*, France, Erès, 2008, p. 153

30 Daniel Asselin, <http://www.episode.ca/fr/publications/actualites.asp?id=154>

31 Bazin C. et Malet J., « A l'écoute des donateurs, le comportement des donateurs », *Recherches et Solidarités*, Cahier n°2-Juillet 2008

32 *Ibid*

33 De Foucaud I. Haïti : la récolte de fond décolle après l'appel de l'ONU, *Le Figaro*, 18 Janvier 2010

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

Si la mobilisation en cas de catastrophe est relativement efficace, l'enjeu se situe sur les dons en période « normale ».

b) Des campagnes toujours plus créatives

Afin de mobiliser les citoyens alors que l'actualité ne met pas en avance l'urgence de l'action et leur besoin de financement, les associations utilisent des procédés toujours plus originaux.

Un premier exemple vient de l'appel à la communauté pour les campagnes « Tel est ton cœur » (campagne 2007 du Téléthon) sur le web 2.0 qui permettait aux internautes d'apporter une réalisation concrète à la campagne. Les initiateurs de la campagne avaient pour but de « réaliser la vidéo virale la plus longue du monde » par l'intermédiaire d'un cœur rouge qui passera entre les mains des divers participants.

De l'autre côté de l'Atlantique, l'association américaine Pathways to Housing qui vient en aide aux sans-abris a utilisé en mars 2010 une méthode de campagne de récolte de fonds et de sensibilisation originale combinant techniques digitales innovantes et le don via SMS. Le clip commence par une accroche choquante « Nearly 40,000 are homeless in NYC. And no one cares. » qui présente en projection sur les murs de New-York City un SDF dormant à même le sol et tremblant de froid. Après quelques minutes un message surgit sur le mur indiquant au passant « to get him off the streets, text HOME to 56512 ».

Dès lors, les gens intrigués par cette forme de campagne hautement interactive, envoient un SMS. La porte d'une maison apparaît alors derrière le SDF en question et celui-ci y entre, montrant à quel point un geste simple peut aider les gens à sortir de la rue. Par la suite, les gens reçoivent un second texto, leur proposant d'effectuer une donation à Pathways to Housing via SMS. La campagne de récolte de fonds est basée sur la technologie mobile qui est complètement intégrée à notre mode de vie dans une société où les gens sont « always on the go » comme le précise le spot réalisé par l'ONG. On voit alors l'importance de méthodes innovantes qui accrochent le passant et suscitent la participation, l'interaction.

Lien vers le site :

<http://creativity-online.com/work/pathways-to-housing-virtual-homeless/19225>

PHÉNOMÈNE DE LA GAMIFICATION ET E-PHILANTROPIE:

Au-delà de la sensibilisation et de l'invitation à la personne à donner « volontairement » à l'association, le procédé par « le jeu » s'est amplement développé pour favoriser une générosité « déguisée ».

a) Le jeu du Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies (PAM) (mis en ligne en 2007)³⁴

Le concept innovant et ludique dans la droite ligne du développement des phénomènes de « gamification » permis par le web 2.0 prouve être un appui non négligeable pour le « fundraising 2.0 ». Concrètement, il s'agit de tester sa connaissance en vocabulaire français, géographie, histoire de l'art ou encore langues

³⁴ <http://fr.freerice.com/node/17614>

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LE PRINCIPE DE LA PARODIE

étrangères au travers de QCM. Toute bonne réponse permet de reverser 10 grains de riz au PAM. En réalité, à chaque réponse correcte, des annonces publicitaires apparaissent en bas de l'écran. C'est l'argent versé au PAM par ces sociétés lors de l'achat de cet espace publicitaire qui subventionne l'achat du riz. Il s'agit d'une manière extrêmement intelligente de susciter le don puisque l'internaute n'a pas à déboursier le moindre centime pour être solidaire d'une cause – on peut supposer que dans le contexte actuel de difficultés sociales croissantes, il s'agit d'un point positif. On note également sur le côté la présence des boutons de partage Facebook et Twitter.

Lien vers le jeu : <http://fr.freerice.com/#/vocabulaire-français/905850>

b) La vente du jeu : la Croix Rouge

La Croix Rouge a également recours au jeu en ligne afin de recevoir des fonds. Le jeu permet également une sensibilisation de l'internaute aux différentes missions de la Croix Rouge (fournir un abris aux victimes, approvisionnement en nourriture, en eau...). Une première version du jeu est disponible gratuitement, avec une mise en situation (sur l'image ci-après : les inondations au Mexique). La version complète du jeu « Emergency Response Unit » peut être ensuite achetée en ligne pour 19,95 dollars. 50 % de la somme ira alors à la Croix Rouge Internationale.

Lien vers le jeu : http://redcrossthegame.nl/site_en/

La Croix Rouge possède un certain leadership en matière de « gamification » sur la toile. Prenons l'exemple du jeu-concours lors de la campagne « Humanisons le Web » en 2011. Sur le modèle de l'action de Greenpeace évoquée plus haut, le partage et la diffusion du message de l'association rapportent des points à l'internaute (+ 250 points lorsque l'on met en badge sur sa page Facebook, + 100 quand un ami joint la page Facebook ou lorsqu'on partage les vidéos de sensibilisation). Le prix remporté par le grand gagnant est un clin d'œil aux campagnes de sensibilisation menées précédemment par la Croix Rouge Française puisqu'il s'agit d'une initiation aux premiers secours avec Adriana Karembeu !

Cette partie nous a amené à analyser la stratégie de communication spécifique au web. Tant pour mettre en lumière les limites des productions d'entreprises bien connues que pour inciter au don, le web et le web 2.0 se présentent comme un atout majeur : facilité d'utilisation, moindre coût, public très large...

Toutefois, l'ensemble de ces techniques connaît des limites évidentes qui réduisent la portée des campagnes.

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LES LIMITES

Si les techniques de communication digitales ouvrent indéniablement de nouvelles portes en termes de sensibilisation et d'incitation au don, elles ont aussi de nombreuses limites.

1. DES MESSAGES INEFFICACES ?

Trop brutal, trop complexe ou trop décalé, le message d'une campagne n'est parfois pas bien transmis. L'effet recherché n'est pas toujours atteint et peut même se révéler contre-productif.

LES LIMITES DES IMAGES CHOCS

Il est très difficile d'évaluer les impacts des communications basées sur les images « chocs » car il y a souvent bien d'autres paramètres en prendre en compte. Par exemple, la baisse du nombre de tués sur la route est-elle due aux campagnes de sensibilisation web et TV ou à la mise en place des radars et des contrôles de police plus fréquents ?

Il semble ainsi difficile de mesurer l'impact isolé des campagnes. Cependant, des études de psychologie ont montré que parfois ces campagnes ont même des effets contraires. Jacques Lecomte³⁵, docteur en psychologie, explique ce phénomène par plusieurs analyses :

- « le sentiment d'efficacité » : un message choc entraîne un sentiment de gravité chez la personne « réceptrice » qui est alors nuancé par son sentiment d'efficacité. Si la personne se sent « forte », elle va modifier son comportement (arrêter de fumer, changer sa manière de conduire, modifier ses habitudes en matière écologique...). En revanche, si elle se sent faible, la personne va plutôt chercher à évincer sa peur par différentes procédés psychologiques :
 - « le déni » : Je ne risque pas d'attraper un cancer/d'avoir un accident de voiture ; cela ne m'arrivera pas à moi.
 - « l'évitement défensif » : C'est vraiment horrible, je ne vais pas y penser.
 - la (pseudo) reconquête de sa liberté : Ils essaient seulement de me manipuler, je vais les ignorer.

Ce sentiment de faiblesse étant l'état d'esprit de la majorité des citoyens (« ce n'est pas mon comportement qui a une influence sur l'écologie », « c'est plus fort que moi, je ne peux pas m'arrêter de fumer... »), nous voyons là l'effet limité des campagnes chocs pour modifier les comportements.

- « l'effet transgression » : l'aspect dissuasif des campagnes renforce chez les jeunes l'envie de « goûter le fruit défendu ». Ainsi, à force de rappeler que le tabac et l'alcool sont mauvais voire dangereux, les 18-24 ans sont d'avantage incités que dissuadés !

Par conséquent, s'il est difficile de mesurer l'impact réel des campagnes, nous pouvons constater les effets limités voire ambigus de l'utilisation de tels procédés.

35 <http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/04/21/photos-choc-anti-tabac-la-consommation-va->

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LES LIMITES

LES LIMITES DE L'HUMOUR

De la même manière, l'utilisation de l'humour ne se révèle pas toujours efficace. Hervé Garrault³⁶, consultant en marketing associatif, rappelle que : « Le plus important, c'est de savoir quel est l'objectif de la campagne. Si c'est pour se faire connaître c'est bien, sinon ça ne se justifie pas forcément ». En effet, les vidéos qui font le buzz ne sont pas forcément celles qui incitent les gens à soutenir le message. « Ce n'est pas parce qu'on voit une vidéo qu'on adhère au message et qu'on le retient ». Il faut donc, selon lui, relativiser la « popularité » ou le nombre de vue d'une vidéo puisque, là encore, cela ne débouchera pas forcément sur un changement de comportement.

Nous pouvons rejoindre l'analyse de Sofiann McKerrel³⁷ sur certains points :

- L'humour implique parfois une « dédramatisation excessive du sujet » qui conduit à une perte de solennité, une trop grande désinvolture. La gravité de la cause est alors perdue de vue ;
- Les « messages trop ludiques » sont vidés de leur contenu et de leur force argumentaire » ;
- On assiste parfois à une « infantilisation » excessive du public en euphémisant à l'extrême le message. Il devient alors difficile de s'adresser à « l'adulte responsable » qui est appelé à modifier son comportement et éventuellement à faire un don à l'association.

Par conséquent, l'usage de l'humour doit être modéré et employé avec parcimonie.

Ainsi, l'utilisation des vidéos peut-être à double tranchant pour les ONG. Chaque technique ayant ses limites.

2. UNE CIBLE TROP CIBLÉE ?

La question du choix l'outil de communication par rapport à la cible et aux objectifs à atteindre se doit être posée.

UN PUBLIC MAL CHOISI DE PREMIER ABORD

Nous pouvons nous baser sur l'étude des comportements des donateurs du réseau « Recherche & Solidarité »³⁸ réalisée en 2008, afin de voir si la technique de communication sur le web utilisée par les ONG est la plus adaptée pour atteindre leurs objectifs.

La répartition des donateurs en fonction de leurs âges montre que les moins de 40 ans représentent 9% des donateurs alors que les plus de 60 ans en représentent 59%.

a) Les gros donateurs peu touchés par la communication du web

La communication par le web touche essentiellement les personnes jusqu'à 35/40 ans, c'est-à-dire la catégorie de personnes qui donne le moins. En effet, en 2011, 77% de la population française ayant accès à internet déclare faire partie d'un réseau social (source IFOP, 2011). Toutefois, la distribution des âges n'est pas uniforme.

36 <http://cassandra.wordpress.com/2012/01/09/lhumour-arme-fatale-des-ong/>

37 <http://www.bts-com.com/cours-communication/74-humour-en-communication>

38 A L'ECOUTE DES DONATEURS, Le comportement des donateurs, Cécile BAZIN et Jacques MALET, Juillet 2008

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LES LIMITES

Avec ce graphique, nous pouvons voir que les plus de 55 sont peu actifs sur les réseaux sociaux. Dès lors, il semble que les techniques de communication basées sur la viralité, sur Facebook ou Twitter ne puissent vraiment les atteindre. C'est là une réelle limite de l'utilisation du web 2.0 : elle s'adresse aux citoyens relativement jeunes ou en tous cas, à l'aise avec l'outil informatique et exclut les personnes qui ne maîtrisent pas ce nouveau support.

b) Mais des futurs donateurs largement touchés

Cependant, comme on peut le voir ci-après, les jeunes représentent la catégorie de citoyens qui donne le plus par rapport à son revenu³⁹.

Ainsi, il ne semble pas inutile de miser sur internet. En effet, il s'agit tout d'abord de sensibiliser les citoyens à la cause mais aussi d'assurer l'image et la réputation de l'association sur le long terme. Par conséquent, la communication-web touche un public qui deviendra ensuite donateur et se tournera plus facilement vers cet organisme.

De plus, il ne faut pas oublier que l'utilisation d'internet chez les personnes de plus de 60 ans est en forte progression. Selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie, 2011 aurait vu arriver près de 1 million de « Silver Surfers »⁴⁰. Dès lors, le don en ligne sera bientôt un autre moyen d'exprimer sa générosité.

Par conséquent, si à court terme la stratégie web semble peu efficace, il faut lui laisser le temps de s'installer dans les usages, tant chez les jeunes que les retraités qui devraient bientôt s'approprier l'outil internet pour leur générosité.

3.LES LIMITES DU WEB 2.0

Le web 2.0 en lui-même pose aussi quelques limites. Ce ne sont pas la visite sur une page, le clic sur un lien ou la participation à un jeu qui permettent de pousser à l'engagement concret ou à la modification de comportements

LIMITES DE LA VIRALITÉ

La dernière campagne de la Croix Rouge en mai 2011 avait pour but « d'Humaniser le Web ». Pour cela, elle lança une application sur sa page Facebook destinée à sensibiliser et viraliser. On pouvait télécharger un badge à éditer sur notre avatar montrant notre soutien à la Croix Rouge, voter pour les meilleures vidéos de campagne de sensibilisation (beaucoup plus sobres et recentrées sur le message premier « Sans don, pas d'action »). On retrouve par ailleurs la fonction de viralité évoquée précédemment au travers de la possibilité d'envoyer des invitations à nos amis pour qu'ils « likent » la page. Enfin, le jeu évoqué précédemment était une partie de la stratégie sur les réseaux sociaux pour encourager la viralité. D'après le coordinateur web de la campagne de la Croix Rouge, Kevin Clech « le taux de conversion d'internaute en fans après clic sur la publicité sur Facebook est de 63% », chiffre dont il se félicite. En outre, la campagne de recrutement via Facebook est responsable, pour la page Croix-Rouge Française, de près de 80% des nouvelles acquisitions d'abonnés. Néanmoins, ce succès semble extrêmement mitigé notamment en terme de viralité, la contagion

39 <http://www.recherches-solidarites.org/media/uploads/lagenerositedesfrancais2010.pdf>

40 http://www.lexpress.fr/actualite/high-tech/les-silver-surfers-toujours-plus-nombreux_1018348.html

Le Web 2.0 : une révolution de la stratégie de communication des ONGs ?

LES LIMITES

aux amis et le recrutement parmi les internautes est extrêmement faible : « Sur les 38 400 nouveaux fans de la page pendant la période de campagne, le nombre d'amis Facebook invités ayant rejoint l'application est au nombre de... 87 » . Enfin, l'article précise que « 1 114 personnes ont participé au concours, c'est-à-dire sont allées plus loin que le simple "like" » en invitant leurs amis, téléchargeant le badge, partageant des vidéos et les commentant. On parle d'un taux de transformation de 2.3% ...

Pour conclure, le blogueur pose la question des dons à K. Clech, face aux résultats apparemment insignifiants de la collecte en ligne suite à la campagne 2011. Le community manager de la Croix Rouge se justifie en expliquant que « ça n'était pas une priorité (...) et nous n'avons clairement pas appuyé pour que cela le devienne » . Ainsi, on ne peut que partager l'avis du blogueur qui note que d'un point de vue du recrutement et de la visibilité, la campagne est un succès relatif (+ 4700 fans entre fin mai et début juin). Cependant, la question de l'engagement dans la cause en termes de dons d'argent ou de temps est loin d'être résolue par cette campagne.

LIMITES DE LA PHILANTHROPIE EN LIGNE

Si le concept est exacerbé comme le probable futur du don, beaucoup restent sceptiques et relativisent son importance actuelle. Dans le baromètre de la générosité 2009 édité par le Cerphi, le don en ligne ne représente toujours que 1,6 % de l'ensemble des dons. Le Nouvel Economiste explique cette réticence par la crainte liée au paiement en ligne. On peut également s'interroger sur la fidélisation du donateur en ligne que l'article décrit comme des « papillonneurs ». Ainsi, internet dénaturerait l'acte de don et serait un péril pour la pérennité des fonds alloués à une association. En mettant de côté cette vision négative du lien entre internet et don, il demeure important de souligner que la diffusion de vidéos « buzz » donne une grande visibilité aux associations et ONG et leur permet de sensibiliser davantage de gens à la vision de l'humanité qu'elles défendent, en suscitant une prise de conscience au niveau mondial. Il convient par ailleurs de noter que la durée de vie des contenus sur le web est extrêmement éphémère obligeant les ONG et associations à être toujours dans l'innovation, dans la création de campagnes toujours plus marquantes pour ne pas tomber dans l'oubli. Dès lors, cette volonté de sensibilisation à grande échelle peut s'apparenter à une manière d'encourager les formes de dons dites « plus traditionnelles ».

De plus, le gaming comme outil de collecte de fonds a ses limites. Afin de dynamiser le fundraising d'Amnesty International, deux créatifs avaient eu l'idée de détourner le jeu Call of Duty (le jeu de combats le plus populaire au monde, 7 millions de joueurs en ligne chaque jour). Une application vendu un dollar permettrait d'activer un mode « Rescue » dans lequel le joueur devait venir en aide aux victimes de violations des droits de l'Homme. La contribution aurait été ainsi reversée à des victimes réelles. Cette campagne n'a pas été acceptée par Amnesty qui a déclaré que ce jeu est à la base trop violent et trop éloigné de ses principes⁴¹.

Par conséquent, en couplant les limites de la communication traditionnelle avec celles d'internet et particulièrement celles du web 2.0, il semble que la stratégie de communication des ONG se confronte à de réels problèmes réduisant la portée de leur message. Toutefois, il est encore un peu tôt pour tirer des conclusions définitives, tous les acteurs devant encore s'approprier ces nouveaux moyens d'information et de communication.

41 <http://www.vanksen.fr/blog/amnesty-international-fait-appel-aux-joueurs-de-call-of-duty/>

Conclusion

Ainsi, la guérilla digitale est une réalité, plus aucune association ou ONG de taille importante ne peut se prévaloir de développer son activité et d'élargir le nombre des supporteurs de sa cause sans se doter d'une stratégie de communication digitale à la hauteur de celle des grandes firmes multinationales. Le web 2.0 est devenu lors des cinq dernières années l'outil par excellence de la promotion et du prolongement des actions des ONG. Les buts recherchés de cette présence sont divers et peuvent être un relai des méthodes dites « classiques » à savoir les collectes de fonds, les affiches de prévention et de sensibilisation etc... Au delà de ces fonctions plutôt traditionnelles, le web 2.0 a permis de bénéficier d'un espace d'expression plus large pour mener des campagnes fortement relayées par les internautes qui sont devenus des acteurs à part entière de la viralité des contenus, décidant de facto de ce qui méritait d'être vu ou non. Pour cette raison, la toile devient une véritable arène où les associations rivalisent de stratégies et d'inventivité pour se faire une place dans un espace médiatique au bord de la saturation et aux contenus toujours fluctuants. Cette guérilla digitale a transformé profondément la manière dont les associations fonctionnent, à tel point que certaines ont pu être accusées de mettre plus d'argent dans des campagnes numériques toujours plus impressionnantes et coûteuses se détournant de leur cause première et de l'action sur place⁴².

Le web 2.0 est certes un relai de diffusion, mais c'est un relai largement incontrôlable puisque totalement dépendant de l'appréciation et de l'intérêt des internautes. Le caractère éphémère et la volatilité des contenus se répercutent sur le prétendu avenir de la philanthropie 2.0 en termes de nouveaux donateurs⁴³. Outre, ce point négatif qui nous apparaît comme un obstacle surmontable par les associations grâce aux diverses techniques de fidélisation ; le web 2.0 est définitivement l'avenir de la stratégie de communication des associations et ONG. En effet, pour des organisations tournées vers la défense de valeurs universelles, il paraît impensable que l'élargissement du public et l'accroissement de la visibilité se présentent comme un frein à leur champ des possibles.

Pour conclure, la guérilla digitale et l'utilisation de l'outil 2.0 ne sont que des nouvelles formes d'occupation d'un espace public prolongé par l'essor d'Internet. Un espace qui échappe aux frontières traditionnelles et offre un renouveau pour les actions caritatives et humanitaires qui ont pu trop souvent être enserrées dans le carcan du registre moralisateur.

42 Wool N., « Konny 2012 and the politics of sending a brutal villain viral », The Guardian, March 3rd, 2012

43 La Croix titre « La philanthropie en ligne prend son envol », cependant nous l'avons vu ce constat est à relativiser du fait de l'importance marginale de celui-ci dans les dons totaux.

Bibliographie

LIVRES :

- Avare Philippe et Eynaud Philippe, « L'autorégulation des associations faisant appel public aux dons », in HOARAU Christian, LAVILLE Jean-Louis (dir.), La Gouvernance des Associations : Economie, Sociologie, Gestion, France, Erès, 2008, p. 153
- Barthélémy M., Associations, Un nouvel âge de la participation ? Presse Sciences Po, Paris, 2000, 286 p

REVUES :

- Bazin Cécile et Malet Jacques, « A l'écoute des donateurs, le comportement des donateurs », Recherches et Solidarités, n°2, Juillet 2008.
- Bazin Cécile et Malet Jacques, « La Générosité des Français, 15 ème édition », Recherches et Solidarités, Novembre 2010
- Beauvisage. T et Al « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », Tracés. Revues de sciences humaines. N°21, 2011 8 Tchernonog Viviane, Le paysage associatif français, mesures et évolutions, Paris, France, Juris Associations-Dalloz, 2007.
- Brodier Axelle, « Gérer sa croissance : le cas des associations de solidarité et humanitaires depuis les années 1940 », Entreprises et Histoire, 2009, n°56, pp. 73-84 6 Mayaux, François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », Entreprises et histoire, 2009, n°56, pp. 98-116.
- Mayaux François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », Entreprises et histoire, 2009, n°56, pp. 98-116
- Poncier Anthony, « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », Revue internationale d'intelligence économique, 2009, Vol 1, p. 81-91.

JOURNAUX EN LIGNE :

- De Foucaud I., « Haiti : la récolte de fond décolle après l'appel de l'ONU », Le Figaro, 18 Janvier 2010
- Defaud Emma, « Les silver-surfers toujours plus nombreux », L'Express, 5 Aout 2011
- Lecomte Jacques, « Photos chocs anti-tabac : la consommation va augmenter », Le Monde, 21 Avril 2011
- Renou Aymeric, « Le nombre de morts sur la route repart à la hausse », Le Parisien, 7 Janvier 2010
- Wool N., « Konny 2012 and the politics of sending a brutal villain viral », The Guardian, 3 Mars 2012

Bibliographie

SITES DES ONGS ET ASSOCIATIONS :

- AMNESTY INTERNATIONAL

<http://www.amnesty.fr/Informez-vous/Nos-publicites/spot-projection-2028>

<http://bulletproof.amnesty.fr/>

- GREENPEACE

<http://www.vwdarkside.com/>

<http://www.greenpeace.org/france/fr/>

- AIDES

<http://www.aides.org/zizi-graffiti>

http://www.dailymotion.com/video/xcg0ag_prevention-zizi-graffiti-www-aides_webcam

- PROGRAMME ALIMENTAIRE MONDIAL DES NATIONS UNIES

<http://fr.freerice.com/about/faq>

<http://fr.freerice.com/#/vocabulaire-français/90585>

- WWF

<http://www.wwf.org.uk/>

- PATHWAYS TO HOUSING

<http://www.pathwaystohousing.org/>

<http://creativity-online.com/work/pathways-to-housing-virtual-homeless/19225>

- CROIX ROUGE

<http://www.croix-rouge.fr/>

http://redcrossthegame.nl/site_en/

- SITES DE PHILANTHROPIE 2.0

<http://www.betterplace.org/de/projects>

<http://justcoz.org/pages/about>

<http://www.letgive.com/givers>

BLOGS :

<http://blogpro.43degres.com/qui-sont-les-utilisateurs-des-reseaux-sociaux>

<http://www.vanksen.fr/blog/comment-recolter-des-dons-avec-le-web-2-0/>

<http://www.vanksen.fr/blog/amnesty-international-fait-appel-aux-joueurs-de-call-of-duty/>

http://www.communicationsansfrontieres.net/dossiers/points/01_communication6.html

<http://cassandra.wordpress.com/2009/09/15/ethique-de-communication-des-ong4/>

<http://cassandra.wordpress.com/2012/01/09/lhumour-arme-fatale-des-ong/>

<http://www.youphil.com/fr/article/04677-humour-arme-fatale-ong-adriana-karembeu?ypcli=ano>

Bibliographie

<http://www.sircome.fr/ONG-federer-grace-a-l-humour-et-l>

<http://www.publiz.net/2011/12/05/publicite-wwf-la-desertification-des-terres/>

<http://www.c-anov.fr/blog/2011/06/28/greenpeace-frappe-fort-avec-sa-campagne-anti-volkswagen/>

<http://patriceleroux.blogspot.com/2011/07/le-cote-obscur-de-vw-une-campagne.html>

<http://www.mycommunitymanager.fr/greenpeace-votre-nouvelle-agence-2-0/>

<http://www.episode.ca/fr/publications/actualites.asp?id=154>

<http://www.youseemii.fr/>

http://www.slideshare.net/azizhaddad/ifop-observatoire-rseaux-sociaux-janvier-2010?from=ss_embed

SITES WEB :

<http://www.economie-sociale.coop/>

<http://www.strategies.fr/etudestendances/dossiers/r48267/r48271W/combien-ca-coute.html>

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/155138W/sur-le-tournage-du-nouveau-film-d-amnesty-international-france.html>

<http://news.autoplus.fr/news/1443128/dialogue-Volkswagen-Greenpeace-Volkswagen-Golf-BlueMotion>

<http://www.abc-netmarketing.com/couts-contacts-publicitaire.html>