



Philanthropie de masse et réseaux sociaux : du « Ice Bucket challenge » à la crise humanitaire internationale

Par Diane Alalouf-Hall, PhiLab.

Les recherches sur les médias sociaux ont principalement porté sur l'impact de leurs actions sur le capital social, les relations entre les utilisateurs, les raisons d'une inscription individuelle et comment les utilisateurs se présentent au monde. Ces recherches ont généré des études de cas spécifiques sur Twitter et Facebook (Ellison et al., 2007 ; Joinson, 2008). L'étude d'Ellison *et al.* a montré que Facebook permet la création de liens entre des groupes sociaux qui n'auraient jamais pu interagir hors ligne. Facebook est aujourd'hui la plateforme de médias sociaux la plus populaire au monde¹. C'est pour cette raison qu'elle est utilisée par de nombreux spécialistes du marketing. Les professionnels de la vente ne sont pas les seuls à utiliser ce média social. En effet, cette plateforme est également une opportunité pour certaines organisations à but non lucratif, en raison du peu de fonds requis pour l'utiliser et surtout de l'impact recherché. Les médias sociaux ont ajouté un nouveau degré de spontanéité à la philanthropie en permettant plus de formes virtuelles d'actions collectives, quelle que soit la cause, de la recherche médicale à la crise humanitaire. Dans quelle mesure peut-on dire que la philanthropie de masse passe aujourd'hui par les réseaux sociaux ?

Qu'est-ce que la philanthropie de masse ?

Zunz (2012) a défini la philanthropie de masse à partir de l'observation de la société étatsunienne. En 1916, la Croix-Rouge vend un million de timbres au bénéfice d'une association contre la tuberculose (sur le modèle du Danemark) et recrute 500 000 bénévoles dans des actions de prévention. Zunz observe que le don n'est plus seulement l'affaire de grands philanthropes, mais qu'il relève aussi d'une implication du citoyen ordinaire. Évidemment, cette implication se fait en fonction du budget disponible. Selon ce chercheur, la philanthropie de masse se définit par de petits dons, lesquels sont prélevés à une très large échelle auprès de toutes les couches de la population à l'aide de campagnes de collecte orchestrées par des associations afin de répondre à une cause précise. Le don devient, à partir des années 1920, « une valeur américaine, intégrée à la norme sociale et même au mode de vie américain » (p. 82). Plus récemment, le modèle du « ruban rose² » suit cette approche « où des produits sont associés à des causes et où l'acte d'achat et l'acte de don fusionnent » (Lefèvre, 2015).

¹ Facebook.com affichait plus de 500 millions d'utilisateurs en septembre 2010 et 2,13 milliards en 2017.
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

² Symbole international utilisé dans la sensibilisation au cancer du sein

La philanthropie de masse définie par Zunz est un prolongement de l'« intérêt du bien compris » de Tocqueville. Elle représente une opportunité offerte à tous et toutes de contribuer au bien commun. La philanthropie de masse se rapproche de l'idée d'une « épargne publique » (Monier, 2013). Sous cet aspect, on saisit mieux l'idée des petites contributions à grande échelle. La combinaison de la philanthropie des « élites » et de la philanthropie de masse en vient à caractériser les dons aujourd'hui. Les programmes de collecte de fonds des organisations à but non lucratif intègrent les deux stratégies afin de garantir une collecte maximisée de fonds privés : combinant un nombre très important de petits dons individuels et un nombre limité de dons majeurs provenant de donateurs influents.

L'exemple du « *Ice Bucket Challenge* »

Le 27 août 2014, l'Association américaine de lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (ASLA) a annoncé avoir réussi une collecte de plus de 100 millions de dollars³ grâce au *Ice Bucket Challenge*. Il s'agissait d'une hausse importante par rapport aux 64 millions de dollars qu'elle récoltait en moyenne par année. Un fait intéressant, cette association n'est pas à l'origine de l'*Ice Bucket Challenge*. En effet, les premiers à s'être prêtés au jeu sont deux personnes directement concernées par la maladie.

Le défi consistait à se verser un seau d'eau glacée sur la tête pour soutenir la lutte contre la maladie (aussi connue sous le nom de maladie de Charcot). Se faisant, l'idée était de défier trois autres personnes, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, à faire de même tout en faisant un don à l'Association. Rapidement, le phénomène est devenu viral. Les deux objectifs affichés étaient de faire parler d'une maladie méconnue du grand public et d'augmenter significativement les dons philanthropiques pour l'avancement de la recherche.

« Take one part challenge, one part charity, sprinkle in some celebrity and cook on high with Facebook. Voilà: You have the Ice Bucket Challenge -- the viral phenomenon that's likely taking your Facebook feed by storm. » (Stenovec, 2014)⁴

Le *Ice Bucket Challenge* est une illustration frappante de la philanthropie de masse définie par Zunz. Le *Challenge* avait comme principal objectif de recueillir une grande quantité de petits dons. Généralement, les participants se filmaient au cours de l'opération qu'ils partageaient sur les médias sociaux à l'aide des termes #IceBucketChallenge et #ALSIceBucketChallenge.

Cette philanthropie « virale » de nature participative a engendré la diffusion de millions de vidéos mettant en scène tant de simples inconnus que des personnalités médiatiques tendance d'Oprah Winfrey à Justin Bieber en passant par Mark Zuckerberg⁵. Dans cette configuration, les utilisateurs et utilisatrices de la plateforme poursuivent deux fonctions. La première est de participer à la création

³ ALS Ice Bucket Challenge Donations Just Topped \$100 Million, TIME, Worland, August 29, 2014.

<http://time.com/3222224/als-ice-bucket-challenge-donations-million/>

⁴ The Reasons The Ice Bucket Challenge Went Viral, The Huffington Post, 2014.

http://www.huffingtonpost.ca/entry/ice-bucket-challenge_n_5692307

⁵ Fishwick, C. (2014). The 10 best celebrity takes on the ice bucket challenge. The Guardian.

<http://www.theguardian.com/society/2014/aug/19/celebrities-ice-bucket-challenge-charity-donations-als>

de contenu. En effet, selon Facebook (2014)⁶, entre le 1^{er} juin et le 1^{er} septembre 2014, plus de dix-sept millions de vidéos liées au « Ice Bucket Challenge » ont été partagées avec Facebook. La seconde fonction est que les utilisateurs et utilisatrices génèrent un effet *boule de neige*, une forme de bouche-à-oreille sympathique à la cause. L'effet est énorme. Ces vidéos ont été visionnées plus de dix milliards de fois par plus de 440 millions de personnes (Facebook, 2014). Les médias sociaux ont transformé le *Ice Bucket Challenge* en un mouvement mondial de collecte de fonds qui a permis de recueillir plus de 100 millions de dollars auprès de plus de trois millions de donateurs et donatrices sur une période de trente jours.

Phillips et Jung (2016) se sont interrogés sur l'incidence de cette philanthropie spontanée sur la professionnalisation et la pertinence de l'expertise stratégique recherchée par le secteur. Nous pouvons également nous interroger sur l'équilibre entre l'importance de la cause et le recours à la mécanique du « défi » : un effet de contagion qui oscille entre la sincérité des participants et participantes et un effet de mode plus ou moins déconnecté de la cause. La presse française a abordé ainsi la question :

Ce « mécanisme de jeu » a également l'avantage de ne pas demander une prise de position très forte. Certains vont le faire parce qu'ils croient réellement à la cause, d'autres pour s'amuser, d'autres enfin pour profiter de la visibilité que cela apporte⁷. (Le Figaro, 2014).

Parmi tous les participants et participantes au *Challenge*, combien savaient réellement pourquoi ils ou elles participaient ? Combien d'entre eux ou elles ont fait mention de leur don dans leur vidéo ? Une piste de recherche serait d'observer la part des vidéos qui, en plus de la partie *fun*, abordent clairement la participation financière. L'*Ice Bucket Challenge* s'est vu par la suite copié pour la réalisation d'autres défis considérés dangereux⁸ et sans référence à une cause philanthropique.

Les réseaux sociaux favorisent la philanthropie de masse et sa viralité

D'après Webber (2004), déjà dès la première moitié des années 2000, le courrier électronique était la forme de communication la plus courante pour cibler les moins de 30 ans. Aujourd'hui, selon l'entreprise Phil Communications⁹, les efforts de nombreuses collectes de fonds sont de plus en plus axés autour du don par Internet. Ce mode de collecte nécessite malgré tout un site web clair et cohérent pour guider le donateur potentiel.

⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2014/08/the-ice-bucket-challenge-on-facebook/>

⁷ Le Cain, B. (2014) Comment le « Ice Bucket Challenge » est devenu viral, Le Figaro. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/international/2014/08/21/01003-20140821ARTFIG00338-comment-le-ice-bucket-challenge-est-devenu-viral.php>

⁸ Le « neknomination » où un participant se filme en train de boire plusieurs verres de boisson alcoolisée avant de mettre au défi plusieurs autres personnes de faire de même ; <https://www.nouvelobs.com/les-internets/20140213.OBS6339/neknomination-sur-facebook-c-est-comme-boire-dans-une-soiree.html>. Le « à l'eau ou un resto » : Se jeter dans l'eau froide ou payer un restaurant à la personne qui est à l'origine de la nomination.

⁹ Phil Communications crée des stratégies et des outils de communication et de collecte de fonds destinés spécifiquement aux organisations à but non lucratif et aux entreprises à vocation sociale. : <https://www.phil.ca/fr/>

Beaucoup d'organismes sans but lucratif ne peuvent se permettre de faire de la publicité ou d'avoir une page web spécifique qui jouerait le rôle de vitrine de sensibilisation à la cause qu'ils défendent. Il est bien connu que les campagnes de collecte exigent une expertise marketing adéquate, allant de l'équipe spécialisée en communication aux professionnels de la gestion philanthropique. Dès lors, les réseaux sociaux apparaissent comme une alternative à la page web spécialisée. Bien que Facebook ne soit pas totalement gratuit, un minimum de ressources et d'efforts est requis, cela permet de communiquer rapidement un message sur le nuage, réduisant éventuellement le besoin de recourir à d'autres modalités de marketing ou de relations publiques.

Il n'y a pas que les petites organisations qui peuvent bénéficier des réseaux sociaux. En effet, certaines campagnes de collecte naissent spontanément et sans encadrement. C'est le cas de « 25 000 tuques¹⁰ », qui proposaient la confection d'une tuque, avec un mot de bienvenue, pour chaque réfugiés syriens arrivant au Canada, de l'« *Ice Bucket Challenge* » ou plus récemment de la mobilisation « #Metoo », initiée par des actrices hollywoodiennes, qui permet aux femmes victimes de harcèlement ou d'agressions sexuelles de partager leur histoire sur les réseaux sociaux. Cette mobilisation a connu une résonance mondiale (#MoiAussi, #YoTambien, #Jagockså en Suède, #EuTambém au Brésil, etc.) et a permis la création d'un fonds « Time's up » qui comptait déjà en janvier 2018 13 millions de dollars.

Les publics se sont appropriés rapidement ces causes, créant ainsi une vague de support. Même si 25 000 *tuques* n'était pas une organisation caritative formellement enregistrée, que l'*Ice Bucket Challenge* a trouvé un organisme bénéficiaire après le début de la vague de vidéos Facebook, et que #MeeToo n'avait pas un caractère philanthropique défini au départ, ces trois événements représentent une pratique innovante provenant de la société civile afin de débloquer le passage au don pour une cause jugée importante. A propos de « 25 000 Tuques », Brisebois et Lefèvre (2017) y voient une « humanisation » de la crise, où les médias sociaux deviennent le vecteur d'un processus de construction symbolique autour d'une cause, avec des acteurs.actrices qui s'affirment parties prenantes d'une « solidarité à distance »¹¹.

Du soutien local à la crise humanitaire internationale

Comme le souligne Lefèvre (2015), les sollicitations de la philanthropie de masse ne sont pas uniquement tournées uniquement vers le local. Ce chercheur illustre l'internationalisation de cette pratique en se référant à la symbolique « des petits Chinois » : ces petites images étaient utilisées par l'œuvre de la Sainte-Enfance, pendant plusieurs décennies au XXe siècle, auprès d'enfants des écoles québécoises afin d'en appeler à leur générosité pour soutenir des actions philanthropiques à l'international et soutenir financièrement les œuvres missionnaires.

¹⁰ Voir : « 25 000 tuques », un maillage symbolique par Éliane Brisebois, philab (juillet 2017) et le cahier de recherche #16 du philab, « 25 000 tuques », un maillage symbolique Analyse descriptive d'une action collective par Éliane Brisebois et Sylvain Lefèvre (janvier 2018)

¹¹ Brisebois fait référence ici au titre de l'ouvrage dirigé par Naulin et Steiner, 2016

Au 21^e siècle, les images à échanger contre des dons comme des bons points à l'école ne sont plus réellement d'actualité. Facebook et Twitter sont devenus des outils indispensables pour collecter des fonds, tant à l'échelle locale qu'à l'échelle internationale. Les champions toutes catégories de la philanthropie de masse utilisant des réseaux sociaux sont les grands organismes spécialisés dans le secours d'urgence. Comme nous l'avons vu plus haut avec Zunz, ils sont les pionniers. En effet, lors d'une catastrophe naturelle (séisme, cyclone) ou humaine (conflit armé ou catastrophe industrielle), les organismes caritatifs augmentent leur présence sur les réseaux sociaux afin de rejoindre rapidement le grand public. Ils diffusent des informations vitales sur les programmes qu'ils peuvent déployer et sur l'impact de la participation financière du grand public à la réussite de leurs actions (Waters, Burnett, Lamm et Lucas, 2009 ; Lefèvre 2011).

Le 12 janvier 2010, un tremblement de terre de magnitude 7 a frappé Haïti, tuant des milliers de personnes et laissant des milliers de sans-abri. Des quartiers entiers ont été rasés, privés d'électricité et de service de communication¹². Cette situation a déclenché une utilisation massive des médias sociaux dans l'hémisphère nord. La réponse philanthropique à la catastrophe fut immédiate. Dans les vingt-quatre heures qui suivirent la catastrophe, le grand public commençait déjà à envoyer des dons. La Croix-Rouge américaine a reçu plus d'un million de dollars par l'intermédiaire de son site web, relayé sur les réseaux sociaux, au cours des trois premiers jours. Sur Twitter, Haïti est rapidement devenu le sujet en tête des tweets et les utilisateurs et utilisatrices ont commencé à poster des conseils sur les organisations à soutenir financièrement, tout en mettant en garde contre d'autres (Preston, 2010).

L'UNICEF, grâce à l'initiative spontanée d'un particulier¹³, a lancé alors un « groupe » sur Facebook intitulé « Pour les Haïtiens : 1 Fan = 1 € ». Concrètement, par cette campagne, le ou la participante devenait membre de ce groupe et l'organisation reversait alors un euro aux victimes du séisme. Le tout a été rendu possible grâce à la publicité. Le groupe comptait 700 000 fans le 22 janvier 2010. À l'image du Ruban Rose, le marketing social s'est invité sur la scène de la collecte de fonds, mais de manière virtuelle. Plus besoin d'acheter un yaourt ou une crème hydratante pour participer, un « j'aime » suffit. Les célébrités ont également vu leur participation au soutien d'Haïti être relayée à l'aide des réseaux sociaux : de Sean Penn au président Obama, lequel a cédé une partie de son prix Nobel pour la Paix¹⁴.

“You can text "HAITI" to 90999 to donate \$10 to @RedCross relief efforts in #Haiti”, avait écrit Katy Perry sur son compte Twitter.

¹² The New York Time (2010). Fierce Quake Devastates Haitian Capital, par Romero et Lacey : <http://www.nytimes.com/2010/01/13/world/americas/13haiti.html>

¹³ « L'UNICEF France tient à saluer l'initiative de Thomas Hucher. Ce particulier a créé un groupe Facebook Pour les Haïtiens : 1 Fan = 1 €, afin de relayer l'appel de l'UNICEF pour soutenir des enfants et familles victimes du séisme. » <https://www.unicef.fr/sites/default/files/userfiles/22janvier.pdf>

¹⁴ The telegraph (2010) <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/7424747/Barack-Obama-gives-away-1.4m-Nobel-prize-money-to-Haiti-and-veterans.html>

D'autres hashtags ont suivi "#HopeforHaiti" ou "#Igave". Alors que la messagerie texte fournit une solution de paiement simple, Twitter et Facebook se chargent une nouvelle fois du buzz. Il ne fait aucun doute que cette combinaison s'est montrée puissante dans les efforts de secours en Haïti.

Conclusion

Les utilisateurs et utilisatrices des réseaux sociaux en ligne (qu'il s'agisse de Facebook ou d'une autre plateforme) semblent croître de façon exponentielle à l'image de l'augmentation du nombre de plateformes disponibles. À l'aide de ces outils, la philanthropie de masse prend tout son sens. Le temps d'un événement (l'été du *Ice Bucket Challenge*, ou encore, les premières semaines qui ont suivi le séisme du 12 janvier 2010 en Haïti), tous les regards se tournent vers une cause qui devient commune à ceux et celles qui souhaitent intégrer le mouvement, mais aussi à ceux qui sont de simples spectateurs ou spectatrices. Difficile de ne pas avoir vu ou entendu parler d'au moins une vidéo du *Ice Bucket Challenge* au cours de l'été 2014. L'École de Francfort a fait valoir que les médias de masse contraignent l'humain moderne à devenir un simple « jouet passif » (Adorno, 1974[1947]), incapable de penser par ses propres moyens. La philanthropie de masse qui transite par les plateformes de réseaux sociaux replace ce débat dans l'actualité. Jenkins (2006) parle de « culture participative » où le spectateur est également acteur qui interagit minimalement avec les autres. Les exemples cités dans cet article sont des illustrations de ce paradoxe : l'auditoire n'est plus entièrement passif, mais est contraint à un certain nombre de standards. Il cherche à s'investir directement (poster sa propre vidéo d'eau glacée, raconter son histoire précédée de #MeeToo), même si les actes peuvent paraître chorégraphiés, ou indirectement (donner des conseils à d'autres internautes). Cette participation instantanée et intensive, à grande échelle, change la temporalité de l'événement, qui n'est pas forcément en accord la temporalité de l'action (lenteur de la recherche scientifique, du changement des mentalités, ou de la reconstruction d'un pays). Ce genre de rapport avec les publics a sans doute donné le ton pour les futurs de la collecte de fonds. Être virale semble maintenant être une composante importante de la philanthropie de masse. Néanmoins, plusieurs interrogations subsistent. Où commence la manipulation faisant appel à des stratégies de communication reposant non pas sur la raison, mais sur des émotions ? Ne devenons-nous pas des consommateurs passifs en ligne en attente du prochain événement philanthropique de masse ?

Bibliographie

Adorno T. (1974[1947]), *La dialectique de la raison*, Gallimard, p.31

Brisebois, E. (2017). « 25 000 tuques », un maillage symbolique, PhiLab
<http://philab.uqam.ca/fr/actualites/editorial/136-25-000-tuques-un-maillage-symbolique>

Brisebois, E. et Lefèvre, S. (2018). Cahier de recherche #16 du philab, « 25 000 tuques », un maillage symbolique Analyse descriptive d'une action collective, PhiLab.
http://philab.uqam.ca/fichier/document/cahiers_de_recherche/Cahierderecherche_25000tuques_FINAL.pdf

Ellison, N. B. et al. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143–1168.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.

Joinson, A. N. (2008). “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of CHI 2008*, 1027–1036.

Lefèvre, S. (2015). Pour une approche sociopolitique de la philanthropie financière : plaidoyer pour un programme de recherche. *Politique et Sociétés*, 34(2), 61–85.

Monier, A. (2013). De la philanthropie en démocratie, *La Vie des idées*.

<http://www.laviedesidees.fr/De-la-philanthropie-en-democratie.html>

Phillips, S.D. et Jung, T. (2016). A New ‘New’ Philanthropy: from impetus to impact, in Jung T., *The Routledge Companion to Philanthropy*, Routledge, 5-34

Preston, C. (2010). Social media aid efforts to help Haiti earthquake victims. *Chronicle of Philanthropy*.

<https://www.philanthropy.com/article/Social-Media-Aid-Efforts-to/162095>

Waters, RD, Burnett, E, Lamm, A & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofits are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Volume 9, Issue 2. Pages 122–134.

Zunz, O.(2012), *La philanthropie en Amérique. Argent privé, affaires d’État*, Paris, Fayard.

Pour aller plus loin :

Peretz, P. (2012), *Pratiques du don. La philanthropie en France et aux États-Unis*, Débat entre Anne Bory, Nicolas Guilhot, Sabine Rozier et Olivier Zunz. *La Vie des idées*.

<http://www.laviedesidees.fr/Pratiques-du-don.html>

Valois-Nadeau, F. (2018), Recension de *Pink Ribbons, Inc. Breast Cancer and the Politics of Philanthropy* de King, Samantha (2006). PhiLab

http://philab.uqam.ca/fichier/document/Article_blog/présentations/fannie_ruban_rose.pdf

Bill Gates participant au Ice Bucket Challenge: <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFtBLU>

La lettre ouverte de “Time’s Up” dans le New York Time:

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/01/arts/02women-letter.html>

Petit, C. (2015), Exploration du paysage philanthropique québécois à l’ère du digitale mondiale: état des lieux et perspectives. Université de Montréal.

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/5KIMdcwVifhuK5