

Groupe de réflexions « Associations & Web 2.0 »

Compte-rendu des échanges

de la réunion d'initialisation du 11 octobre 2011



&



Participants

Associations

AFM	Solofo Rafeno
Babyloan	Baptiste Cammareri
France Bénévolat	Dominique Thierry & Anne-Carole Poitrenaud
France Nature Environnement	Bénédicte de Badereau & Sabrina Monribot
Fréquence Écoles	Dorie Bruyas
IZI Collect	Alexandre Ayad
Jaccede.com	Damien Birambeau & Jeanette Cecora
Microdon	Pierre-Emmanuel Grange
Mômartre	Jean Vincent Banes
Mozaik RH	Said Hammouche
Oxfam	Florence Al Talabani
Parlez Cité	Eric Seyden
Unis-Cité	Stephen Cazade & Isabelle Prats

Organisation / Animation

Generali	Hary Andriatoraka, Alicia Cerboni & Carole Babin-Chevaye
Le RAMEAU	Charles-Benoît Heisieck & Juliette Lambert
Université Paris VIII	Catherine Venica & Philippe Bouquillon

Ordre du jour

1/ Présentation du Think Tank

Contexte de création, objectifs et modalités de fonctionnement

2/ Présentation de l'étude Generali - Paris VIII

Menée sous la direction de Philippe Bouquillon, professeur des universités, coordonnateur de l'étude avec Françoise Paquienséguy, professeur des universités, Hervé Serry, chargé de recherches au CNRS, et Catherine Vénica, doctorante

3/ Temps d'échange

Quelques réactions

1. Présentation du Think Tank

Contexte de création : le constat de nouveaux outils et de nouvelles pratiques en communication

Si le Web 2.0 a peu de définition précise faisant consensus, on peut tout de même relever certaines caractéristiques.

Le Web 2.0 est tout d'abord un web collaboratif. Avec lui, les internautes sont devenus producteurs de contenus, promoteurs de liens et créateurs de trafic. Habités à réagir, émettre, se regrouper, voter, applaudir ou démolir suivant les idées ou moments, ils imposent de nouvelles règles qui abolissent la communication descendante, en lui substituant l'usage du dialogue avec les parties prenantes.

Un changement qui se traduit par la nécessité, pour chaque acteur désireux de diffuser un message, de développer de nouvelles pratiques : ne plus imposer mais co-crée; ne plus vendre mais échanger; ne plus décréter mais discuter, illustrer, proposer ; ne plus évacuer les sujets « qui fâchent » mais y répondre avec clarté, respect, réactivité, sens du dialogue...

Outre les contenus, le Web 2.0 est aussi un web social. Les internautes fonctionnent désormais en réseaux sociaux : d'amis, professionnels, d'expertise, de loisirs, liés à une pratique, un intérêt commun, une cause à défendre ou un évènement à promouvoir. Autant d'éléments à même de bousculer significativement les conditions de mobilisation autour des projets associatifs.

Devant cette nouvelle donne, une seule certitude : pour diffuser un message fort comme pour favoriser l'engagement, « **apprivoiser** » le **Web 2.0 représente un enjeu majeur pour le secteur associatif...** et un contexte propice à l'initiation d'un groupe de réflexion sur ce thème.

Objectifs

Ce Think Tank se veut :

1. **Un lieu d'observations :** *Écouter, observer, capter, capitaliser.*
2. **Un lieu d'échanges de bonnes pratiques :** *Partager les expériences et les convictions afin que chacun puisse s'enrichir des expériences des autres sur un sujet en constante évolution.*
3. **Un lieu de co-construction :** *Poser ensemble les bases de véritables dispositifs Web 2.0 pour contribuer au développement du secteur associatif.*

Modalités

Le Think Tank est constitué d'un groupe informel reflétant la diversité du secteur associatif. Il fonctionne selon les modalités suivantes :

- Une participation non obligatoire et gratuite,
- Des rencontres régulières (3 à 4 fois par an),
- Des réunions préparées d'une fois sur l'autre autour de sujet(s) coopté(s) par le groupe et présentés par des participants,
- Des invités experts invités à participer suivant le thème,
- Des comptes-rendus systématiques pour capitaliser.

2. Présentation de l'étude Generali - Paris VIII

A la demande de Generali, des enseignants-chercheurs de Paris VIII se sont penchés sur « **L'analyse des usages, besoins et stratégies des associations en matière de Web 2.0** ». Une étude coordonnée par Philippe Bouquillion, professeur des universités au sein de l'université Paris VIII.
Restitution de cette étude :

Méthodologie de l'étude

Une investigation initiale de 70 acteurs parmi lesquels une sélection de 30 acteurs volontairement différenciés et hétérogènes pour une observation de leurs modalités de communication et de leur présence sur Internet et sur le web 2.0 ; une sélection restreinte d'une dizaine de sites en vue d'une analyse détaillée, puis 4 entretiens.

Principales conclusions

1) Les associations connaissent de profondes rationalisations de leurs activités

- La poursuite de finalités multiples, souvent indissociables (notoriété, réputation, collecte de fond, témoignages, etc.).
- Un environnement web 2.0 structuré par la concurrence entre de grands acteurs et un foisonnement de fonctionnalités et de services.
- Des transformations profondes des modes de fonctionnement comme de l'engagement des bénévoles.

2) Leurs actions de communication sont réflexives et stratégiques

- Si les pratiques sont plurielles, on assiste à une constante adaptation du secteur associatif aux nouveaux supports de communication.
- Souvent novateur et précurseur en « innovation sociale », le secteur associatif l'est aussi sur les usages en matière de web 2.0, donnant à observer des pratiques comparables aux entreprises les plus ambitieuses.

3) Elles sont évolutives et empruntent les traits de 7 grands profils d'actions de communication

1. L'action de communication fondatrice
2. L'action de conquête de légitimité
3. La communication d'accompagnement de programmes terrain
4. La participation aux débats publics
5. Les actions participatives d'intégration du grand public
6. Les actions de communication relayée
7. Les actions de consécration

4) Le Web 2.0 et les démarches collaboratives, bien que présents, ne constituent qu'un outil de communication parmi d'autres.

Retrouvez la présentation complète de l'étude ainsi que la synthèse sur le site [generation-en-action.com](http://www.generation-en-action.com) : <http://www.generation-en-action.com/mag/usages-et-strategies-des-associations-en-matiere-de-web-20-tout-ce-que.html>. Ou taper « web 2.0 » dans le moteur de recherche du site.

3. Temps d'échange

Les échanges se sont orientés naturellement vers le sujet des réseaux sociaux.

Opportunités et risques liés au développement des réseaux sociaux

Le web participatif est un vecteur essentiel de mobilisation du Grand Public. Un très gros potentiel est perçu dans son utilisation qui n'est pas encore optimale. Florence Al Talabani témoigne que dans la confédération internationale d'Oxfam, chaque association possède ses propres comptes Facebook et Twitter, et qu'en matière de diffusion des messages, l'effet réseau est important car il permet de profiter d'une mutualisation des ressources RH pour alimenter et relayer l'information.

Certaines associations préfèrent limiter l'utilisation du Web 2.0 à la dimension de diffusion et de « relai de ce qui existe sur la toile ». Comme le soulignent Bénédicte de Badereau & Sabrina Monribot de France Nature Environnement, une utilisation des réseaux sociaux requiert de pouvoir maîtriser le contenu des informations ajoutées/modifiées par les internautes, et donc des ressources humaines dédiées.

Enjeux

a) La maîtrise

Cette question prend une importance croissante dans la réflexion stratégique des acteurs, comme le montre l'émergence de la fonction de *Community Manager*.

Il y a bel et bien « un avant Facebook et un après Facebook » précise Stephen Cazade d'Unis Cité, qui confirme avoir été surpris par le développement de réseaux sociaux locaux qui n'avaient pas été initiés par l'association et en conclut à la nécessité de prendre en compte la dimension autonome de ces réseaux.

Les opportunités offertes par le développement des réseaux sociaux sont un véritable levier (en 2011, 1500 à 2000 jeunes en service civique sont autant d'ambassadeurs potentiels dans leurs réseaux individuels). Cependant, circonscrire les risques afférents implique également un changement de positionnement. Il s'agit de coordonner plutôt que censurer, et de redéfinir le rôle de l'association en matière de communication : devenir animateur-catalyseur plutôt que concepteur des messages.

b) L'éducation

La position de Fréquence Ecoles (auteur d'une étude intitulée « Internet et les jeunes, de quoi avons-nous peur ? ») : Dorie Bruyas constate qu'aujourd'hui encore, la fracture numérique ne se situe pas au niveau des équipements mais au niveau de la manipulation d'internet. Elle revient sur la fausse représentation que la société a des « digital natives » et précise que ces jeunes, nés sous l'ère d'internet, ne savent pas l'utiliser. Des notions telles que diffamation, propriété intellectuelle ou encore droit à l'image ne sont pas du tout maîtrisés par ces populations. Pour limiter les risques liés au développement des réseaux sociaux, un véritable enjeu réside donc dans l'éducation aux médias.

c) Création d'une dynamique de mobilisation « dans la vraie vie »

Comme le souligne Eric Seyden de Parlez Cité, le développement des réseaux sociaux favorise énormément l'expression et la mobilisation des habitants d'un territoire. Ce phénomène est visible tant au niveau micro-local d'un quartier qu'au plan national (exemple de la Tunisie).

Ils ont donc un rôle à jouer dans la dynamique locale. D'où l'importance d'impliquer les acteurs proches des publics en difficulté pour les aider à prendre en main l'outil numérique (par un mode d'éducation ludique par exemple).

L'enjeu est en réalité celui d'une dynamique de mobilisation croisée, ou autrement dit, la construction d'un modèle qui fasse le lien entre internet et « vraie vie ». Une articulation où le « tout ce qui se passe » (dans la vraie vie) alimente le « tout ce qui se dit » (sur la toile), qui alimente le « tout ce qui se passe » (dans la vraie vie) en retour.

L'exemple de Jaccede.com illustre parfaitement ce point : comme l'expliquent Damien Birambeau et Jeanette Cecora, cette association 100% web à sa création en 2006, a connu un véritable essor grâce à la mobilisation « sur le terrain » de 550 jeunes en service civique chez Unis Cité, lesquels jeunes donnèrent une journée de leur temps pour répertorier et mettre à jour la base de données des lieux accessibles du site de jaccede.com. Depuis, l'expérience réitérée en partenariat avec d'autres associations tend à confirmer que l'articulation « internet/terrain » est une formule gagnante.

d) Alliance inter-associative

D'après Eric Seyden, l'enjeu de cette mobilisation croisée concerne fortement le secteur associatif, car le Web 2.0 ne représente pas qu'un outil à destination du grand public, et peut largement favoriser l'émergence d'une communauté inter-associative.

Alexandre Ayad (IZI Collect) poursuit que la manière de se saisir d'internet comme d'un nouveau territoire dépend largement de l'ambition de l'association. Si aux débuts du web collaboratif, on avait pu espérer qu'internet permettrait aux petites associations de s'exprimer sans gros moyens, force est de constater depuis 5 ans la réalité ne vient pas corroborer cette idée.

L'alliance inter-associative et la création de « pactes de communication » semblent dès lors une piste sérieuse, car la création de communautés propres rencontre des limites, notamment en termes de moyens humains nécessaires à leur gestion.

Question de l'évaluation

a) Du public touché

Les résultats sont difficilement mesurables car ils varient beaucoup en fonction du niveau d'implication proposé à l'internaute, et de l'importance/actualité du sujet.

Globalement, on note que les résultats sont inversement proportionnels au niveau d'implication des actions proposées. Ainsi, les actions peu engageantes (« Aimer une page ») obtiennent de meilleurs résultats que les actions requérant un engagement plus marqué (cooptation, flash mob...).

b) De l'impact

L'impact des réseaux sociaux est à nuancer en le replaçant dans un contexte global d'évaluation. En effet, l'influence des medias traditionnels leur est encore nettement supérieure, comme en témoigne Baptiste Cammareri pour Babyloan. Cette entreprise sociale 100% web à ses débuts, a en effet fini par recourir à des méthodes de communication classiques (2 postes de RP créés en plus de celui de gestionnaire web), jugées indispensables pour développer sa notoriété.

Jean Vincent Banes, de Mômâtre ajoute qu'il convient d'éviter l'écueil qui consiste à faire du Web 2.0 une « valise fourre-tout ». Le Web 2.0 est et doit rester un outil, dont il convient d'apprendre à se servir en appréhendant sa mise en œuvre. A ce titre, la mise en place d'une page Facebook suppose qu'on en ait prévu la gestion.

Perspectives pour les acteurs du secteur associatif

En termes de mobilisation, une perspective d'avenir réside peut-être dans la création de réseaux sociaux spécialisés et qualitatifs > Avoir 200 amis « efficaces » vaut mieux qu'en avoir 1500 inactifs, comme le souligne Jean-Vincent Banes.

Pour Solofo Rafeno de l'AFM, une piste existe dans la création d'un outil collaboratif qui proposerait des thèmes à débattre. Sur l'accord des participants, ce point est d'ailleurs retenu pour être traité lors de la prochaine réunion du groupe.

**Restitution de la 1^{ère} réunion du
Groupe de réflexion « Associations & web 2.0 »**

Une initiative de Generali France



Accompagné par l'association Le Rameau

