

Les enjeux du web collaboratif

Juin 2011

Une étude Generali / Paris VIII

Menée sous la direction

*de Philippe Bouquillion, Professeur des universités, coordonnateur de l'étude
avec Françoise Paquienséguy, professeur des universités
Hervé Serry, chargé de recherches au CNRS, et Catherine Vénica, doctorante*

Prologue... après l'observation des opportunités du web 2.0 pour les marques, zoom sur les associations

Cette recherche, débutée en juillet 2010 et terminée le 27 avril 2011, prolonge l'approche initiée en 2009 entre Generali France et l'Université Paris 8, qui avait pour objectif d'étudier les opportunités offertes par le Web collaboratif pour les marques françaises. Les enjeux du Web 2.0 pour le monde associatif en France constituent le second volet de cette recherche.

Plus particulièrement, l'objectif de cette nouvelle collaboration visait à interroger **l'inscription du Web 2.0 dans le prolongement des formes de communication antérieures** destinées à recueillir des financements par des stratégies indirectes de développement de la notoriété, de création de confiance etc.

Cette question principale a fait également surgir des interrogations complémentaires sur :

- l'évolution des articulations entre l'action publique et privée, et les incidences qui en résultent en termes de pratiques communicationnelles ;
- l'évolution ou l'émergence de nouvelles formes d'engagement, de participation et de bénévolat ;
- l'émergence d'acteurs spécialisés dans l'intermédiation, dans la collecte et la redistribution de dons et de financements, le recrutement de travailleurs bénévoles

et la promotion des projets pour le compte des associations.

Comme la précédente étude, elle a été conduite dans une logique collaborative associant les responsables de la direction de la communication de Generali France, les responsables de Vocatif, agence spécialisée dans le conseil en mécénat, et les chercheurs de Paris 8.

Les axes d'interrogation, les terrains et les méthodologies ont ainsi été discutés à chaque étape de la recherche. Des rendus intermédiaires ont également été présentés à la Direction de la Communication de Generali France.

Méthodologie... de l'observation de 70 sites jusqu'à la conduite d'interviews très ciblées

La recherche a débuté par l'étude préalable des modes de fonctionnement et de l'environnement des associations. Les actions de communication de celles-ci prennent sens par rapport :

- au degré d'institutionnalisation des associations,
- à leur projet initial,
- aux objectifs, missions et activités des associations,
- à leurs modes d'organisation,
- à leurs moyens d'action,
- aux formes d'engagement.

La méthodologie a été structurée autour de trois vagues d'investigations successives. La première a été conduite auprès de 70 acteurs de la sphère associative en France, volontairement très différenciés du point de vue de leurs objets, de leurs dimensions et de leurs modes de fonctionnement.

Une trentaine d'associations⁽¹⁾, sélectionnées pour leur présence significative sur le Web et le Web 2.0, a ensuite fait l'objet d'une observation en ligne détaillée.

Enfin, un nombre restreint de sites a fait l'objet d'une étude ultérieure approfondie, notamment par des entretiens qualitatifs auprès de 4 des fondateurs et des responsables de communication de ces associations.

Dans cette dernière sélection figurent des ONG et associations de grande envergure :

- Habitat et Humanisme <http://www.habitat-humanisme.org>
- Oxfam France <http://www.oxfamfrance.org>
- Les Enfants de Don Quichotte <http://lesenfantsdedonquichotte.com>
- Blog d'Action Sans Frontières : <http://www.idealiste.org>
- Fondation Nicolas Hulot pour l'Homme et la Nature⁽²⁾
<http://www.fondation-nicolas-hulot.org>
- Lions Club <http://lionsclubs.org/FR> AFM Téléthon
<http://www.afm-telethon.fr> Greenpeace <http://www.greenpeace.org/france>

Ainsi que des petites et moyennes associations d'envergure plus limitée :

- Des étoiles dans les yeux <http://www.desetoilesdanslesyeux.fr>
- Sport sans Frontières <http://www.sportsansfrontieres.org>
- Surfrider <http://surfrider.eu/fr>
- Espoir sans Frontières <http://www.espoirsansfrontieres.org>
- Noé conservation <http://www.noeconserver.org>
- WDA Association pour la préservation du patrimoine numérique <http://wda-fr.org>

Les quatre associations auprès desquelles des entretiens ont été conduits sont les suivantes :

Des étoiles dans les yeux, Sport sans Frontières, Noé conservation, WDA Association pour la préservation du patrimoine numérique.

(1) Soit, 3 ONG et associations internationales, 3 associations et fondations nationales, 2 associations locales, 3 collectifs de financeurs et collecteurs de fonds, 3 associations militantes et activistes, 2 réseaux de mobilisation et de lobbying, 5 acteurs de l'intermédiation dont les microcrédits, 4 acteurs spécialisés dans la promotion et la gestion du bénévolat et 4 collectifs informels rassemblés autour de plateformes et réseaux d'information.

(2) Telle qu'elle existait avant la déclaration de candidature du leader.

Des démarches collaboratives ajoutées aux dispositifs de communication : pas encore la e-révolution !

Nos résultats peuvent être regroupés autour des quatre points principaux. Le premier est d'ordre général. Les trois autres sont relatifs à la communication.

- 1) les associations connaissent de profondes rationalisations de leurs activités ;
- 2) les actions de communication sont réflexives et stratégiques ;
- 3) elles sont évolutives et empruntent, au gré des changements d'objectifs ou de la situation des associations, à diverses figures idéal-typiques ;
- 4) les démarches collaboratives sont présentes mais ne constituent qu'un outil de communication parmi d'autres.

Il est à noter que ces résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble du monde associatif, particulièrement disparate dans ses modalités de fonctionnement, ses objectifs, ses financements, etc. Des constats, tel notamment le caractère stratégique et réflexif des actions de communication, sont très liés à l'échantillon retenu. Les associations présentant des actions de communication développées ont en effet été privilégiées lors de la composition de l'échantillon. De même, l'échantillon réduit d'une douzaine d'associations ayant fait l'objet d'une étude approfondie ne comportait que peu d'associations ayant une démarche active sur les réseaux sociaux.

1 – L'œil du sociologue : de fortes tendances à la rationalisation

Notre étude sur les stratégies de communication des associations doit considérer les mutations récentes que connaît le monde associatif. Elles conditionnent la place sociale des associations tout autant que les actions que ces dernières peuvent mettre en oeuvre pour se rendre visibles, notamment par le biais du Web 2.0.

Comme l'écrivaient Jean-Louis Laville et Renaud Sainsaulieu "l'exemple français (...) souligne combien les configurations que prennent les associations sont très liées au paysage institutionnel dans lequel elles apparaissent et aux formes dominantes de productions et d'échanges présentes dans la société dans laquelle elles s'inscrivent, tout en **constituant parfois une réaction vis-à-vis des ordres politiques et économiques**".

L'étendue du domaine associatif – plus d'un million d'associations sont recensées –, et la diversité des formes d'action que ce secteur recèle – entre une fraction traditionnelle liée au bénévolat et une fraction tendancielle proche de la sphère marchande –, relativisent des explications généralisantes. Toutefois, si ce secteur est hétérogène et difficile à délimiter, parfois trop rapidement assimilé à l'amateurisme ou à l'autogestion, l'ensemble des analyses sur son évolution ces deux dernières décennies indique une rationalisation croissante du fonctionnement et de l'organisation des associations.

La tendance à la rationalisation s'explique très largement par la position des associations entre sphère publique et sphère entrepreneuriale. Cette dynamique a déjà été pointée dans les années 1980 par le juriste Jacques Chevalier qui affirmait que **le brouillage de la frontière entre le public et le privé est constitutif de la place et du rôle des associations**. Les réformes de l'Etat lancées à cette période se sont poursuivies et on peut parler aujourd'hui d'une double dynamique articulée, d'une part, sur une "**privatisation du public**", qui consiste en une attention renforcée aux performances gestionnaires des ins-

tances publiques et, d'autre part, sur une **“publicisation du privé”** marquée par une attention plus grande par les acteurs du secteur privé à la **“responsabilité des entreprises”** (Matthieu Hély).

Le retrait de l'Etat de nombreux domaines d'action participe du rôle nouveau des associations (du point de vue des politiques de la ville, de la précarité, de l'aide à domicile, du développement, de l'environnement, de la culture...). Ces nouveaux périmètres d'activité que peut revendiquer une partie de monde associatif relèvent du désengagement de la puissance publique, mais l'action même des mondes associatifs joue un rôle dans cette recomposition des frontières des services publics. Cette dynamique implique également une organisation nouvelle des financements – liée à une plus large contractualisation avec l'Etat – et, en conséquence, à une obligation de rationalisation des pratiques de gestion des associations les plus actives sur ces terrains. Avec Emmanuelle Marchal, on peut affirmer que « pour se professionnaliser, c'est-à-dire se transformer en entreprises employant des salariés, les associations doivent elles-mêmes se rationaliser, réguler leurs activités, structurer leur travail et leur mode de gestion ».

Ainsi, les associations développent des formes de **rationalisation nécessaires à la conduite d'actions socialement très importantes mais non rentables** selon les critères marchands et qui ne peuvent pas être autofinancées. Dans ce contexte renouvelé, il s'agit donc de s'adapter pour prendre en charge de nouvelles activités relevant précédemment des services publics et qui dépendent de financements extérieurs.

Ces évolutions brouillent les frontières entre bénévolat et salariat.

Par ailleurs, le rapprochement avec le monde de l'entreprise, via des modalités de partenariat par exemple, s'articule autant sur la volonté pour les entrepreneurs privés de promouvoir une entreprise **“citoyenne”** et **“responsable”** que sur la rationalisation des activités associatives autour d'une logique de compétences et d'adaptation à certains critères des univers marchands. Ces métamorphoses du monde associatif pèsent sur les formes de communication des associations. L'essor de la professionnalisation, c'est-à-dire la montée en puissance d'une logique de compétences dans les recrutements, qui n'exclue pas la spécificité de l'engagement associatif, est concomitante d'un développement du salariat dans la sphère des organisations à but non lucratif où cohabite donc, parfois non sans tension, le bénévolat et le salariat avec les différences de statut inhérentes à ces deux formes. Une polarité qui génère des positions plus ou moins légitimes pour les employés.

Cette configuration, composée d'un ensemble de mutations convergentes, rencontre la volonté des responsables d'associations et des salariés plus nombreux et plus nécessaires. Elle s'accompagne d'une plus **grande responsabilisation des bénévoles et de la volonté d'assurer à leurs activités une plus grande légitimité** et, ainsi, de faire apparaître les bénévoles comme étant d'un haut niveau de professionnalité et comme dotés des sentiments **d'« utilité sociale »** et d'engagement que les activités associatives sous-entendent. Cette volonté est largement portée et organisée par des instances représentatives des associations qui se veulent les portes paroles et les promotrices d'une redéfinition des actions associatives, dans leur périmètre, dans leur reconnaissance (par les réflexions sur les statuts des bénévoles et des dirigeants d'associations) ou encore par une action en faveur d'un rapprochement avec les entreprises privées que nous avons déjà évoquée. Le marché de l'emploi associatif se structure, s'organise, tend à se faire reconnaître.



Ces enjeux de transformation morphologique, rapidement esquissés, du point de vue des acteurs du monde associatif (personnel, dirigeant, organisation), tout autant que du point de vue de la nouvelle place du monde associatif vis-à-vis de l'Etat et des entreprises, sont des éléments à prendre en compte pour saisir l'appropriation de nouveaux outils de gestion et de communication, à partir de la spécificité « citoyenne » de l'action associative.

La démultiplication des savoirs mobilisés par les acteurs des secteurs associatifs, en termes de compétences commerciales, juridiques et de communication, rapproche une frange active des associations du monde entrepreneurial et des logiques de communication qui y sont à l'œuvre.

2 – Des actions de communication réflexives et stratégiques

Dès le début de l'étude, il est apparu que les stratégies de communication des associations témoignent d'un très haut niveau de réflexivité. Elles sont mises en œuvre selon des perspectives de long terme, suivant des logiques non déterministes, permettant d'introduire des améliorations continues.

Les observations réalisées font également apparaître des stratégies construites autour d'enjeux associant des objectifs indissociables : notoriété, réputation, collecte de fonds, témoignage, etc. **Les moyens déployés par le premier groupe d'ONG et des grandes associations sont comparables à ceux de puissants groupes industriels.** Toutefois, les contraintes de moyens n'épuisent pas le caractère stratégique des actions de communication développées par les associations de petite dimension.

Tout d'abord, les associations tirent parti avec beaucoup de **pragmatisme et de créativité de ressources diversifiées de leurs réseaux relationnels**, des partenaires stratégiques, des mécènes de compétences, des médias, etc. Ensuite, elles possèdent une capacité fort importante d'anticipation et sont en mesure de procéder à des dosages fins entre les moyens et les enjeux poursuivis. Enfin, dans un environnement Web 2.0 caractérisé par un foisonnement de fonctionnalités et de services normatifs issus de la concurrence entre de puissants acteurs (Google, Facebook, etc.), les associations construisent des réponses spécifiques, sans surenchère d'expérimentations.

Notons que le constat du caractère réflexif et stratégique doit être nuancé du fait de la composition de l'échantillon comme nous l'avons déjà signalé. Mais au sein même de notre échantillon, la communication de certaines associations est apparue plus aléatoire. C'est en particulier le cas de deux associations dont le projet fondateur s'est trouvé fragilisé. L'une d'elles était en train de périliter, lors de la réalisation de l'étude, faute de moyens et de locaux et les fondateurs sont maintenant salariés dans d'autres structures. Quant à l'autre, elle est surtout une opportunité, une « coquille », pour des adhérents qui conduisent des projets personnels. Dans les deux cas, les enjeux associatifs ne priment pas. Aussi, on n'observe pas, au sein de ces structures, de véritable développement des moyens, des actions et de la communication. Du moins, la communication ne fait pas sens par rapport à l'activité, aux moyens, projets, etc., de l'association elle-même. Au-delà de ces deux



cas, l'on sait combien une association est dépendante de son fondateur et peut se trouver fragilisée lorsque celui-ci quitte l'association ou lorsque celle-ci ne présente plus d'intérêt pour le fondateur. La communication des associations concernées en est alors fort troublée.

3 - Des actions évolutives qui empruntent à diverses figures idéal-typiques

Il nous a semblé judicieux de présenter les actions de communication à partir de différents **idéaux-types. Les idéaux-types sont des modèles, des représentations théoriques.**

Ils donnent à voir les directions vers lesquelles tendent les stratégies de communication. Réflexives, les actions de communication évoluent au gré des transformations des objectifs ou de la situation des associations. Au fur et à mesure de leurs développements, de leurs besoins et enjeux spécifiques, les associations puisent dans tel ou tel registre d'action de communication typique, voire en associent plusieurs dans leurs stratégies. Il est donc difficile de relier chaque action-type à « un » registre explicatif, à une cause. On ne peut faire correspondre une action à une fonction, sauf à se limiter à l'objectif premier de chaque action-type qui correspond d'ailleurs au nom que nous avons donné à chacune d'elle, par exemple accompagner des actions de terrain, participer au débat public, etc.

En fait, derrière ce premier objectif se trouvent des situations, des objectifs et des logiques d'action des associations plus complexes et qui renvoient notamment au degré d'institutionnalisation de celles-ci, à leur projet initial, à leurs objectifs, missions et activités, à leurs modes d'organisation, à leurs moyens d'action, aux formes d'engagement. Aussi, les éléments qui orientent les choix des associations entre les actions donnés ci-dessous ne sont-ils que partiels et indicatifs. Comme il a déjà été mentionné en début de ce paragraphe, ces modèles d'actions donnent une représentation simplifiée des phénomènes de communication observés. Aussi convient-il de préciser leur spécificité et leur fonctionnement.

Premièrement, ces actions de communication ne se limitent pas à des stratégies résultant elles-mêmes d'un cheminement direct entre la fixation d'un objectif à atteindre, un dosage de moyens et un ensemble de décisions bouclées sur les intérêts propres de l'association. **Une part importante des enjeux provient du contexte culturel, socio-économique, médiatique, politique, etc. du terrain** sur lequel intervient l'association. L'agenda des associations, en termes de projets à mener et d'actions de communication est donc pour partie imposé par des priorités, des urgences, des questions sociales. Dans cette perspective, les actions des associations, sont autant le résultat d'un processus raisonné et construit par l'association que la destination d'un engagement, d'un positionnement face à des problématiques spécifiques, lesquelles ne nécessitent pas de réflexion stratégique particulière, mais l'adhésion à un simple constat d'urgence ou de manque. Pour les mêmes raisons, au cours de son développement, une association peut-être amenée à repenser son identité alors qu'une autre engagée sur un terrain plus stable ou moins concurrencé n'y sera pas incitée. Les facteurs susceptibles d'expliquer le développement d'une action de communication type ainsi que le passage d'un modèle d'action de communication vers un autre, sont donc nombreux. Pour les appréhender avec précision, il conviendrait de conduire non seulement une analyse de la communication des associations mais aussi une analyse fine des mutations du terrain spécifique.



Deuxièmement, si les **réseaux sociaux** viennent enrichir l'éventail déjà large des modalités de communication des associations, **leur émergence ne modifie pas la nature des problématiques spécifiques de communications rencontrées**. Eric Dacheux attire de longue date l'attention sur ces spécificités, « la préservation de l'enthousiasme militant », « le rapport entre les valeurs fondatrices et l'évolution du projet », la nécessité pour l'association d'être un espace démocratique et citoyen, d'agir comme un relais entre le local, le national et l'international, de maintenir une position légitime entre professionnalisation et dérive administrative, etc. (Dacheux, 1998, pages 38 à 41).

Dans le corpus étudié, les réseaux socio-numériques sont intégrés aux différents modèles d'actions selon **deux tendances récurrentes**.

D'une part, ils sont associés au divertissement, conférant aux différentes actions de communication des caractères plus informels, plus ludiques.

D'autre part, à l'arrière-plan des dispositifs numériques apparaissent des réseaux relationnels préalablement structurés, soit par des collectifs informels (portails de bloggeurs, d'amateurs, etc.) soit par de plus grandes associations, fondations, ou ONG contribuant à mailler les acteurs.

Nous avons dénombré et caractérisé 7 actions-types à partir de leurs enjeux et de leurs principales modalités.

1 • L'action de communication fondatrice

Proche de la création de l'association, elle relève de l'initiative du ou des membres fondateurs. **Elle relie l'une des premières actions de terrain avec la raison d'être de l'association (projet initial)**. Elle en révèle l'identité, les missions, les valeurs et incarne l'engagement de l'association, comme elle matérialise ses principes et ses modes de fonctionnement, d'organisation. Elle se concrétise à travers une charte, une action de contestation, une exposition, etc., et possède une double propriété qui lui confère une valeur historique de référence et une valeur de transmission d'un modèle de projet et de création.

Les associations peuvent y recourir soit lors leur de fondation, soit dans une période de profonde réorientation, qui équivaut alors à une « refondation ».

2 • L'action de conquête de légitimité

L'enjeu est **ici de susciter la confiance des financeurs et partenaires a priori**. Ces actions sont souvent des préalables conditionnant la réalisation des activités, voire la diversification vers un domaine ou un territoire nouveaux. Elles sont développées à travers des logiques de communication indirectes, via des tiers de confiance et des instances de réputation. Elles sont portées par le/les fondateur(s) ; les parrains ; les membres d'honneur ; les institutions à travers des labellisations, des agréments ; les partenaires scientifiques et stratégiques ; les médias ou d'autres associations. Souvent multi directionnelles, elles nécessitent des modalités d'intégration, à travers une revue de presse par exemple.

Les actions relevant de la conquête de légitimité sont particulièrement importantes pour les associations en période de croissance, par exemple quand elles passent d'un

ancrage essentiellement local à un ancrage national ou, également, lorsqu'elles diversifient leurs missions, registres d'activité, programmes, moyens et partenaires.

La création de « communautés » et de « collectifs » peut alors présenter un grand intérêt. L'action fondatrice comme l'action de conquête de légitimité visent à institutionnaliser et à pérenniser les réseaux dans lesquels sont insérés les associations. Elles doivent pour cela construire et mettre en scène des partenariats ou des collaborations et notamment renforcer et mettre en lumière l'indispensable adhésion aux actions de l'association de la part de ses membres et des différents partenaires.

3 • L'action de communication d'accompagnement terrain

Au-delà des besoins immédiats visant à faciliter et à organiser les actions de terrain, ce type d'action aboutit à **la constitution d'un patrimoine de connaissances et de ressources propres à l'association**. Cette action rassemble tous les contenus créés et diffusés dans le cadre des activités : rapports, bilans, fiches projets, dossiers, newsletter, journaux de bord, affiches, communiqués de presse, études, ouvrages, films, reportages, bases de données, etc., et donne lieu à des processus de valorisation ponctuels ou continus, auprès de membres, partenaires, bailleurs de fonds, institutions. Dans sa forme la plus aboutie, elle est associée à la création d'un observatoire, ou d'un centre de documentation ou, encore d'un annuaire.

Les associations recourent à ce type de communication lorsqu'elles ont besoin de donner des preuves des actions concrètes qu'elles mènent sur le terrain ou lorsqu'elles veulent constituer une base de connaissances et ressources.

4 • L'action de participation aux débats publics

Elle porte dans l'espace public des **témoignages sur les situations de conflits, d'urgence, d'actualité**. Ses modalités sont relatives au caractère récent ou ancien et reconnu des causes et conditionnées par une capacité de création de contenus et de coordination des populations. Elle prend la forme de débats, contestation et lobbying selon des modalités argumentatives subversives, consensuelles, politiques ou divertissantes.

Les associations qui développent de ce type d'actions sont celles qui cherchent à peser sur les débats publics, voire sur les décisions publiques ou, parfois aussi, seulement à s'offrir des relais de notoriété.

5 • L'action participative d'intégration du grand public

Elle fait écho à la participation : **un élément clef de la vie associative** car ce sont les membres de l'association qui en portent les actions et qui les concrétisent sur le terrain. La diversité des modalités de participation et d'intégration du public sympathisant ou adhérent témoigne de l'importance stratégique de cette action. Elle se structure selon des enjeux et des modalités :

- d'action concrète sur le terrain ;
- symboliques : délégation de l'action à l'association ;
- sociales et socio-économiques ;
- organisationnels : fédérer les activités et les moyens.

Les éléments qui plaident en faveur de ce type de communication peuvent être divers et relever de considérations internes ou externes ou, très souvent, d'objectifs mêlant les deux.

L'association peut vouloir initier une transformation de son activité, ou offrir aux membres et/ou aux adhérents un relais de leur action ou, encore, mobiliser le public pour préparer une stratégie de participation aux débats publics.

6 • L'action de communication relayée

Elle découle du **caractère complexe des missions et moyens à mettre en œuvre**, qui varient selon :

- la distance géographique entre le siège de l'association et le terrain ;
- la complexité de la situation politique et socio-économique (situation de guerre, famine etc., sur le terrain) ;
- les contraintes spécifiques, impliquant des sources de légitimité scientifiques et techniques ;
- la présence de tiers dans la collecte des financements ;
- l'ampleur des moyens à mettre en œuvre.

Elle se déploie à travers des supports et moyens de communication très fragmentés et disséminés (communiqués officiels, communications en face à face, réunions, etc.) et est assurée par les partenaires, plus proches ou plus légitimes.

Les associations qui conduisent ce type d'actions sont souvent intégrées dans des réseaux complexes qui peuvent dépasser le cadre associatif et parfois elles agissent aux confins entre action privée et action publique.

7 • L'action de communication de consécration

Cette action apparaît **lorsque les associations et ONG deviennent des cadres de construction de réputation pour d'autres acteurs**. Cette action type, liée à la capacité d'influence des collectifs, nécessite l'accès aux médias de masse et au Web 2.0. Elle s'articule à de grands événements, concerts, anniversaires, colloques, rendez-vous médiatiques, etc. et se manifeste dans un moment privilégié par la présence dans les grands sommets et rendez-vous politiques, économiques, sociaux, etc.

Les associations qui recourent à ce type d'actions sont celles qui occupent ou qui ambitionnent une position de « médiateurs ».

4 - Le Web 2.0 et les démarches collaboratives, des outils de communication parmi d'autres

De multiples facteurs se combinent pour expliquer les choix stratégiques et tactiques des associations en matière de communication et, tout particulièrement, leur recours au Web 2.0.

Il serait ainsi erroné d'envisager le Web 2.0 dans un continuum d'actions qui irait des plus anciennes au plus modernes, et des moins pensées aux plus construites.



Très pragmatiques, la plupart des associations retenues dans le champ d'étude utilisent et articulent telle ou telle technique de communication selon leur intérêt et les enjeux auxquelles elles sont confrontées.

Il est donc malaisé de rattacher les démarches participatives en général et le recours au Web 2.0 en particulier à un enjeu donné.

Bien sûr, les démarches participatives offrent l'occasion de renforcer et de mettre en lumière l'indispensable adhésion aux actions de l'association de la part de ses membres et des différents partenaires. Elles offrent des relais de notoriété, elles sont le signe de l'expansion de l'association et de son action et elles sont autant de preuves des actions concrètes menées sur le terrain.

Divers outils sont mis en œuvre, dont des plateformes de communautés dédiées, des plateformes spécialisées ou généralistes (qui offrent visibilité et facilité de restitution) ; des bases de données et des moteurs de recherche.

De même, les démarches participatives peuvent aller jusqu'à la conduite d'opérations « partagées » de terrain.

Parmi cet ensemble de démarches participatives et d'outils, **le Web 2.0 prolonge la participation au-delà de l'action et il incite à la participation.** À cet égard, les associations, plus que les entreprises et les grandes marques étudiées lors de la précédente enquête collaborative Generali/Paris 8, présentent des « facilités » pour recourir au Web 2.0. Toutefois, au-delà de ces généralités, c'est au cas par cas qu'il faut analyser le recours au Web 2.0 et aux techniques de communication, même si certains enjeux incontournables pesant sur la communication peuvent être identifiés.

Parmi les éléments dont tiennent compte toutes les associations, il convient de citer les modalités de l'ancrage territorial et de l'ancrage au fondateur. La communication se construit au plus près des fondateurs – elle vise d'ailleurs à mettre en évidence et à légitimer l'importance centrale de ces derniers dans l'association. Elle se construit aussi pour renforcer les liens avec des acteurs de terrain locaux (bénévoles, politiques, médias, sponsors). D'autres associations développent également un ancrage national, voire, international. La communication vise alors à resserrer les liens avec divers acteurs dont les mécènes de compétences, d'autres associations et regroupements. Elle peut aussi permettre l'insertion dans des manifestations nationales/internationales ou rendre visible cette participation.

En conclusion

Nous souhaitons souligner que les modèles restituent des observations réalisées sur des associations à différents stades de développement. Nous avons mentionné les principaux facteurs susceptibles d'expliquer des changements majeurs (local/national, rattachement ou non à des collectifs, etc.). Cependant, nous avons fait une observation de durée limitée ce qui ne permet pas de suivre sur la durée l'évolution des modalités de communication. Aussi, comprendre pourquoi une association choisira telle ou telle forme de communication supposerait de faire des monographies détaillées et en plus d'étudier les mutations de chaque terrain dans lesquels interviennent les associations, des terrains très différents.

Références bibliographiques

Bobineau Olivier, Les formes élémentaires de l'engagement, une anthropologie du sens, Paris, Temps Présent, 2010.

Danièle Demoustier, "Le bénévolat, du militantisme au volontariat", Revue française des Affaires sociales, La Documentation française, 2002, 4, p. 97-116.

Castel Robert, Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat, Paris, Fayard, 1995.

Dacheux Eric, Associations et communications : une critique du marketing, Paris CNRS Editions, 1998.

Flichy Patrice, Le sacre de l'amateur, Paris, Seuil, 2010.

Hély Mathieu, Les métamorphoses du monde associatif, Paris, Puf, 2009.

Hély Matthieu, « L'économie sociale et solidaire n'existe pas », La Vie des idées, 11 février 2008, URL : <http://www.laviedesidees.fr/L-economie-sociale-et-solidaire-n.html> [consulté en mai 2011].

Laville Jean Louis, Fait associatif et espace démocratique, MAUSS, n°11, 1998

Laville Jean-Louis, Renaud Sainsaulieu (dir.), Sociologie de l'association. Des organisations à l'épreuve du changement social, Paris, Desclée, 1997.

Marchal Emmanuelle, « L'emploi et le secteur associatif », Centre d'Etudes et de l'Emploi, dossier n °11, décembre 1984.

Simonet Maud, "Le monde associatif : entre travail et engagement", Norbert Alter (dir.), Sociologie des mondes du travail, Paris, PUF, 2009, p. 192-207.

Une étude Generali / Paris VIII

Retrouvez-nous sur :

www.generali.fr

www.generation-en-action.com - [www.twitter.com/en_action](https://twitter.com/en_action)

