

Réseaux sociaux : une opportunité à saisir pour les associations

● Cécile BETTENDORFF, Fédération Addiction - Chargée du recueil et de la diffusion de l'information - www.federationaddiction.fr

Une précision de vocabulaire en guise d'introduction : le terme de « réseau social » désigne un ensemble de personnes et/ou d'institutions qui communiquent entre elles. Ainsi, une ville, une association, une entreprise, un groupe d'amis sont des réseaux sociaux. Par raccourci, le langage courant désigne comme « réseaux sociaux » certains services électroniques qui permettent de créer, gérer et/ou favoriser les conversations et les interactions sociales d'un réseau. Ces outils font partie d'une catégorie plus large, les « médias sociaux », qui incluent également les blogs, les wikis, les partages de ressources multimédias... tout service électronique participatif, permettant à chaque internaute de s'exprimer et de publier des contenus variés. Cet article s'intéresse plus spécifiquement aux « réseaux sociaux », de type Twitter ou Facebook, sur lesquels l'association peut créer un compte, présenter son activité, partager de l'information et développer ses contacts.

Les réseaux sociaux, ça sert à quoi ?

Les chiffres témoignent de la présence massive des internautes sur ce type d'outils : Facebook compte aujourd'hui près d'un milliard d'utilisateurs (26 millions en France), Twitter plus de 500 millions (7,3 millions en France), LinkedIn plus de 175 millions (4 millions en France), Viadeo plus de 45 millions (5,5 millions en France). Les chiffres concernant Google Plus sont beaucoup plus difficiles à trouver (probablement autour de 150 millions de comptes actifs dans le monde).

Les réseaux sociaux sont parfois perçus, à tort, comme des outils « de loisir » : ce sont au contraire de véritables leviers de communication professionnelle, pourvu qu'ils soient utilisés de manière stratégique. L'utilisation d'un réseau social permet à une association d'être mieux visible, de savoir ce qui se dit sur elle et de partager des informations. Plus précisément, elle permet :

- * de faire vivre les liens et de s'informer mutuellement dans le premier cercle de publics de l'association : équipe salariée, adhérents, bénévoles, partenaires
- * de communiquer vers un second cercle de publics : secteurs plus éloignés, grand public, presse et médias traditionnels

* d'élargir le premier cercle en intégrant des personnes ou des organisations du second

La Fédération Addiction, qui est présente sur Twitter et Facebook, utilise ces médias pour suivre l'actualité de ses partenaires (Médecins du Monde, Aides, IDPC...) et des institutions (Mildt, Ministère de la Santé) ; les établissements adhérents à son profil peuvent prendre connaissance rapidement des prises de position et des productions mises en ligne et faire part de leurs commentaires.

La communication via les réseaux sociaux est de type « virale » : elle se propage au gré des partages des internautes, elle peut donc paraître moins « maîtrisée » que peut l'être une communication ciblée par courrier à un public trié sur le volet. Elle est par nature participative car basée sur la co-construction et la co-diffusion des messages. Cette nouvelle façon de communiquer peut brouiller la frontière entre l'intérieur et l'extérieur de l'association. Elle est pourtant le « reflet technique » de ce qui est au cœur de la vie associative : les échanges, la participation, le débat, les liens entre des personnes. Et donc, potentiellement, un outil très adapté à nos organisations ! La présence sur les réseaux sociaux demande du temps : du temps d'élaboration de stratégie,

du temps de gestion des comptes, du temps pour lire, repérer, « veiller », comprendre l'architecture des liens entre les acteurs. C'est à ce prix que la communication y sera efficace.

Elle demande également une réflexion approfondie autour des contenus mis en ligne : le contributeur est responsable des contenus diffusés et la confidentialité et l'effacement des données ne sont pas garantis sur ces supports.

Comment utiliser au mieux les réseaux sociaux ?

La communication via les réseaux sociaux mérite, comme toute communication, une stratégie. Le blog www.territoiresweb.com propose une série de très bons articles sur le sujet.

Il rappelle que sur ces supports, la stratégie ne consiste pas à toucher un grand nombre de personnes avec un même message, mais de repérer des contributeurs actifs et de développer des relations avec eux. Il recommande de développer une stratégie approfondie sur un ou deux réseaux plutôt que d'entamer une communication superficielle tout azimut sur tous les services en même temps. Enfin, il est bon de travailler cette question avec l'ensemble de l'équipe de l'association, voire d'élaborer une charte avec des règles concernant l'utilisation de ces médias.

Quelques actions préalables indispensables au travail sur les réseaux sociaux :

1. Définir des objectifs spécifiques, mesurables, réalistes et définis dans le temps, en lien avec les objectifs de l'association
2. Définir les publics que l'on souhaite cibler ; connaître leurs usages en matière de nouvelles technologies, leur point de vue sur l'association, ce qui va les toucher plus particulièrement
3. Articuler la stratégie via les réseaux sociaux avec celle de l'ensemble des médias de communication utilisés par l'association
4. Réfléchir à la manière dont on peut mener le changement culturel dans la structure, l'appropriation du service par l'ensemble des acteurs
5. Evaluer les ressources internes disponibles dédiées à cette tâche : compétences, temps de travail dédié (au moins 5h/semaine dans l'idéal), recours à un prestataire extérieur...
6. Choisir les outils et les tactiques qui correspondent le mieux aux objectifs définis
7. Prévoir la mesure des résultats de cette forme de communication

TWITTER est un site gratuit de microblogging : il permet d'échanger, entre l'association, ses « abonnés » (utilisateurs qui suivent l'actualité de l'association) et ses « abonnements » (utilisateurs suivies par l'association), des messages courts (140 caractères, espaces compris) - le plus souvent des URL d'articles ou de contenus, mais aussi des commentaires sur l'actualité par exemple. C'est un outil très réactif, qui permet de rester en contact avec les experts d'un secteur (rôle de veille stratégique) et d'augmenter sa visibilité en ligne (les « tweets » sont répertoriés sur les moteurs de recherche). La Fédération Addiction y a créé un compte, @FedeAddiction, sur lequel elle a choisi de valoriser ses communiqués de presse et ses productions. Le choix des « abonnements » a été pensé dans le double objectif de la veille sectorielle et de l'augmentation de la visibilité de l'association. La question des comptes régionaux, dans le cas d'une association avec des antennes régionales, doit être également abordée : choix de l'intitulé du compte, de la description de l'utilisateur, de l'harmonisation des logos, etc.
www.twitter.com

FACEBOOK est un réseau social gratuit à large public, dédié initialement à une fonction de loisirs plutôt qu'à un usage professionnel. C'est toutefois le premier réseau social mondial et nombre d'entreprises et d'associations, comme la Fédération Addiction, y ont créé leur page institutionnelle. On peut également y créer des pages d'événements, des groupes de discussion thématiques... L'outil est moins ergonomique que Twitter, mais beaucoup plus efficace pour la communication « visuelle » : diffusion d'images, de vidéos. Les internautes intéressés par la page de l'association peuvent s'abonner aux mises à jour du profil via l'option « J'aime » : ce principe assure une bonne visibilité. Facebook propose des solutions de publicité auprès des « fans » de votre page. www.facebook.com

Panorama de quelques réseaux sociaux phares

GOOGLE PLUS fait directement concurrence à Twitter et Facebook. Il propose, comme les autres services, la possibilité de créer une page entreprise, mais à partir d'un compte individuel. Partage de contenus de tous types, discussion instantanée avec des contacts, suivi d'actualités du secteur... les fonctions classiques d'un réseau social sont disponibles. Sa spécificité : la possibilité de classer les contacts par cercles et de définir un niveau de visibilité pour chaque information publiée.
<https://plus.google.com>

VIADEO et LINKEDIN sont des réseaux 100% professionnels, LinkedIn revêtant une dimension beaucoup plus internationale que Viadeo, très bien implanté en France. Entreprises, directeurs, salariés peuvent y créer leur page de profil. Ces outils ont pour vocation de développer les opportunités de partenariats professionnels et un réseau de personnes ressources. L'inscription à ces outils est gratuite, mais l'accès à l'intégralité des options est payant. Des formules spécialisées de ciblage marketing sont proposées. Les utilisateurs intéressés peuvent suivre l'activité de la page de votre association. Viadeo se révèle le plus utile pour une association française qui couvre un champ local, régional ou national.
<http://fr.viadeo.com/> et <http://fr.linkedin.com>