

L'utilisation des médias sociaux par les organisations à but non lucratif

Comment les organisations à but non lucratif utilisent-elles les médias sociaux en Suisse? Dans quelle mesure savent-elles bénéficier de ces moyens de communication? Une étude de la HEG Arc répond à ces questions.



MYRIAM SCHAFFTER, CÉDRIC BAUDET
IMSI, HEG Arc à Neuchâtel

Commenter, partager, suivre, publier. Les médias sociaux inventent leur propre vocabulaire et ont changé notre manière de communiquer. Au-delà de la création et de l'échange de contenu numérique, les Facebook, Twitter et autres YouTube offrent la possibilité de former des communautés. Qu'en est-il spécifiquement des communautés à but non lucratif, autrement dit des organisations sans but lucratif (ci-après OSBL)? Ces nouveaux médias sont-ils utilisés dans le monde des OSBL où celles-ci préfèrent-elles communiquer de façon plus traditionnelle? Des études scientifiques montrent que les OSBL publient volontiers des photographies sur leur site Web mais préfèrent les réseaux sociaux pour les vidéos. De façon générale, les donateurs re-

courent plus au site Web des associations qu'à leur profil sur les réseaux sociaux pour effectuer des dons. En effet, les OSBL ont une préférence pour l'utilisation de leur site Web car les réseaux sociaux génériques sont limités techniquement et ne permettent pas d'offrir les fonctionnalités attendues par les associations. Cependant, les sites Web sont difficiles à concevoir et à maintenir alors que l'utilisation des réseaux sociaux nécessite moins de compétences informatiques. Ceci est un avantage indéniable pour une association qui n'emploie pas de spécialistes IT. Certains chercheurs indiquent, que ce soit par manque de compétences en informatique ou par manque de ressources, que les associations à but non lucratif n'ont pas su tirer parti du potentiel de leurs sites internet comme catalyseur d'engagement social. L'émergence des réseaux sociaux a changé la donne. Nécessitant moins de compétences spécifiques, plus interactifs et conviviaux, les réseaux sociaux numériques tels que Facebook ou Twitter offrent des opportunités intéressantes aux associations pour communiquer et susciter l'engagement bénévole.

Quid des OSBL en Suisse? Pour y répondre, nous avons mené une étude en 2014 afin d'obtenir une image représentative de l'utilisation des médias sociaux par les OSBL en suisse. 493 associations certifiées par la fondation Zewo ont été analysées. 50,7% des associations à but non lucratif étudiées emploient Facebook. Du côté de son concurrent Twitter, seulement 17% des OSBL utilisent le site de microblogging et 25,6% ont ouvert une chaîne YouTube. Ainsi, les associations passent plus volontiers par Facebook que Twitter et YouTube. En nous focalisant sur l'utilisation de Facebook par les OSBL, 90% des associations des domaines des droits de l'homme, de la promotion de la paix, de la prévention et de règlement des conflits, y ont recours. Les OSBL

LES RÉSEAUX SOCIAUX OFFRENT DES OPPORTUNITÉS INTÉRESSANTES AUX ASSOCIATIONS POUR SUSCITER L'ENGAGEMENT BÉNÉVOLE ET COMMUNIQUER.

du domaine du handicap sont les moins attirées par Facebook avec seulement 30% d'utilisation. Les OSBL mentionnent fortement l'adresse de leur site Web depuis leur profil sur les médias sociaux. Or, les liens menant directement sur Facebook ou Twitter moyennant un simple clic depuis leurs sites Web sont plus faibles. Ceci nous mène à penser que les sites Web des OSBL ne sont pas mis à jour.

Nous proposons au terme de cette étude une catégorisation en quatre des messages publiés par les associations sur les réseaux sociaux: les informations générales, les actions, les dialogues et les informations à vocation sensibilisatrice. L'information générale est destinée aux différentes parties prenantes et indique des informations telles que les dates de vacances d'une OSBL. L'information poussant à l'action demande aux bénévoles de mener des actions concrètes. Avec la notion de dialogue, on comprend qu'une information peut être communiquée vers les parties prenantes ou que les parties prenantes peuvent pousser une information. L'information à vocation sensibilisatrice consiste à livrer des informations sur la raison d'être d'une OSBL telles que des désastres engendrés par une maladie.

De ces résultats, des recommandations peuvent être formulées envers les praticiens et plus particulièrement les e-community managers des OSBL. Les messages à vocation sensibilisatrice peuvent être utilisés avant de lancer une action de recherche de bénévoles ou de fonds. Les tweets ou posts en relation avec un fait d'actualité permettent d'augmenter la visibilité de son association. Nous rendons attentif au fait qu'une information non mise à jour est tout aussi nuisible qu'une information lacunaire. De ce fait, nous mettons en garde le monde associatif quant à l'utilisation peu effective des sites Web et des médias sociaux. ■