

Réseaux sociaux et associations – une étude Common knowledge

● La communication qui peut être faite sur les réseaux sociaux s'appuie sur des plateformes (FaceBook, YouTube, Viadeo, etc.) et sur des points d'entrée sur ces plateformes, administrés par des individus.

Une étude récente de [Commonknowledge](#) fait le point sur différents aspects de l'utilisation de ces outils.

Vous retrouverez [ici un lien sur cette étude](#), résumée ci-dessous

● Dans le cadre de l'utilisation de ces réseaux, la question de la maîtrise (ou au minimum de la bonne compréhension) de différents éléments (plateforme, points d'entrées, groupes, administrateurs) est un aspect important à prendre en compte.

La maîtrise des points d'entrée

La question est de savoir qui maîtrise le contenu et administre les membres du réseau. Ces opérations peuvent être totalement contrôlées en interne, ou déléguées à des personnes elles-même plus ou moins « sous-contrôle » (bénévoles, sympathisants, etc.).

L'éventail est large allant d'une maîtrise totale de l'ensemble des points d'entrée (nécessitant des ressources internes mais assurant un meilleur contrôle interne au prix toutefois d'une certaine déviance par rapport à l'esprit de ces réseaux) jusqu'à une totale autonomie des groupes (le risque étant dans ce cas naturellement celui d'une communication anarchique, voire de désinformation ou autre)

La maîtrise des plateformes

Il s'agit ici de la maîtrise technologique et contractuelle liée au contenu.

Par exemple YouTube décide du format, de la taille, et de la durée, des vidéos postées sur sa plateforme. De même, il y a quelques années, FaceBook a décidé que seules les personnes physiques pourraient avoir un profil.

Ce type de contrainte doit être connu, lors de l'arbitrage entre une plateforme commerciale, ou l'installation d'une plateforme dédiée (utilisation de NING par exemple). Cette dernière solution permet naturellement un meilleur contrôle, mais impose la aussi des ressources internes.

● Quelles sont les motivations qui amènent un individu à rejoindre un groupe ?

L'étude en dénombre 8

1. exister socialement
2. développer des liens affectifs
3. accéder à des ressources
4. accéder à des services
5. obtenir de la crédibilité
6. être reconnu
7. se faire de la publicité
8. enrichir son cv

● Qui trouve t-on dans les groupes ?

L'étude reprend l'analyse de Forrester, dont l'on peut retrouver les détails [ici \(le livre Groundswell\)](#) ou [là \(le blog Groundswell\)](#)

- les créateurs
- les critiques

- les collecteurs
- les participants
- les spectateurs

● Pourquoi créer un réseau sur son propre site

L'étude examine 6 raisons pour développer un réseau en interne, plutôt que de s'installer sur une plateforme commerciale

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

● Les 6 bonnes pratiques

1. Définir une cible précise pour la communauté (éviter les mélanges !)
2. Définir un objectif précis
3. Identifier ce que peut être l'apport de l'association à la communauté
4. Mesurer les ressources nécessaires (technologiques, humaines, fonctionnelles)
5. Partir d'une communauté initiale connue (salariés, bénévoles, grands donateurs, membre du CODIR, etc.)
6. Simplifier le processus d'inscription