



Du bon usage d'internet et des réseaux sociaux

(juin 2016)

Les outils numériques ont bouleversé les manières de construire une stratégie de communication. Devenus incontournables, ils représentent surtout une véritable opportunité pour les associations.

N.B : Ce document est basé sur un angle « communication internet » et non pas juridique.

Quelques chiffres clés

En 2015, 3,7 milliards de personnes disposent d'un accès à internet, soit 42 % de la population mondiale.

Parmi les réseaux les plus populaires en 2015, **Facebook** arrive en tête (1,55 milliard d'utilisateurs actifs), mais on peut également citer **Instagram** (400 millions), **Twitter** (307 millions) et, bien que récent, **Snapchat** (150 millions).

En France, 83 % de la population est connectée et passe en moyenne quatre heures par jour sur internet via son ordinateur et une heure via son smartphone. 68 % des Français sont inscrits sur au moins un réseau social et, parmi eux, 28 millions sont inscrits sur Facebook (dont 20 millions d'utilisateurs actifs quotidiens) et 2 millions sur Twitter.

Les enjeux

Avec le numérique et les réseaux sociaux, les échanges sont devenus instantanés entre les personnes et les organisations. Les stratégies de communication doivent s'adapter à ces changements. Elles ne peuvent plus se contenter de considérer internet comme un simple accessoire à leurs supports traditionnels.

→ **Pour les associations**, c'est encore plus vrai puisqu'elles ont cette faculté originale de fédérer des personnes autour d'un projet commun. En outre, le projet associatif peut se nourrir de l'esprit participatif et communautaire qui anime les réseaux sociaux pour créer une synergie positive.

La pièce centrale : le site internet

Il joue le rôle de **support de référence** de la communication de l'association.

Le site internet constitue souvent le premier contact de l'internaute avec l'association. Il doit donner un aperçu rapide et clair de ses activités dès la page d'accueil. Dans le détail, il doit aussi constituer une source d'information complète sur le projet de l'association, ses réalisations, sa structuration, ses engagements, ses partenaires, ses perspectives, ses projets, ou encore son équipe.

Pourquoi est-ce important de soigner le site internet ?

Pour les personnes investies dans l'association, le site internet constitue une vitrine de leur travail et doit être à la hauteur de leurs engagements. Pour les personnes extérieures, il sera une carte de visite, une première image qui doit donner envie d'adhérer au projet associatif.

Une fois que le site est mis en place, il faut **l'animer**, le mettre à jour régulièrement. Verser du contenu relayé par d'autres réseaux ou reprendre les contenus des autres réseaux sur lesquels l'association est présente constitue la base. Mais il peut aussi être alimenté par des reportages, des articles de fond, des photos, des chroniques, etc. La vie de l'association peut être racontée dans des billets et/ou des newsletters.

Newsletter et réseaux sociaux, les outils de la diffusion web

Une fois que l'association a son site internet, actualisé, référencé régulièrement, cela ne suffit pas : elle doit également être visible pour toucher les publics qu'elle a choisis. Ce sont ses adhérents mais aussi tous ceux susceptibles de le devenir.

- **La newsletter** permet de fidéliser une audience. Elle reste un outil incontournable : il suffit d'une adresse mail pour s'y abonner et tout internaute en possède obligatoirement une.

Attention

Il est d'usage d'envoyer une newsletter qu'aux internautes qui se sont volontairement inscrits pour la recevoir. Le site peut proposer l'inscription, mais en aucun cas la newsletter ne doit être envoyée à une personne qui ne l'a pas réclamée. Le risque est qu'elle soit considérée comme un courrier indésirable, ou encore qu'elle soit jetée par l'internaute qui aurait alors une mauvaise image de l'association.

- **Les réseaux sociaux.** Avant de se lancer sur un réseau, il faut l'étudier et bien le connaître car il est inutile d'ouvrir un compte et de le laisser en désuétude. Il est donc nécessaire de choisir avec soin le ou les réseaux sur lesquels l'association va se positionner.
 - **Rôle des réseaux :** les réseaux peuvent être un relais de l'information donnée par le site, mais peuvent aussi évoquer des sujets qui ne seront pas dans le site, en complément. L'avantage des réseaux est leur instantanéité ; ils permettent de faire réagir les internautes avec les contenus postés.
 - **Quels contenus ?** Cela dépend beaucoup du projet associatif. Mais, en général, des questions ouvertes ou des histoires permettront de partager des émotions, des commentaires, et de faire connaître l'association à des publics qu'elle n'aurait pas pensé toucher. Les photos transmettent aussi beaucoup d'informations.
 - **Quelle stratégie ?** Il n'y a pas réellement de stratégie à adopter pour créer une page Facebook ou un compte Instagram. En revanche, ce qui compte, c'est la présence sur les réseaux, l'échange avec les internautes et le partage. Plus le contenu sera vivant, plus il sera apprécié.

Bon à savoir :

- dans le monde, 80 millions de photos sont postées chaque jour sur Instagram ;
- en France, un senior sur deux (plus de 60 ans) utilise Facebook régulièrement et 52 % des Français de plus de 12 ans sont inscrits sur au moins un réseau social.

Juris Associations pour le Crédit Mutuel

Pour compléter votre information et avoir une vue plus juridique dans ce domaine, vous pouvez consulter le guide «La communication et l'association»

[Le cadre juridique - Communication](#)

associ@thèque
Partenaire de votre engagement