Du bon usage d'internet et des réseaux sociaux

(juillet 2022)

Internet, les outils numériques et les réseaux sociaux ont bouleversé les manières de communiquer. Devenus incontournables, ils représentent une véritable opportunité pour les associations. Il est essentiel d'en connaître les règles pour en faire bon usage et éviter les pièges.

Les enjeux

Avec le numérique, internet et les réseaux sociaux, les échanges sont devenus instantanés entre les personnes et les organisations. Les stratégies de communication se sont adaptées à ces changements car elles ne peuvent plus 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. Les enjeux sont multiples :

- **mobiliser** la communauté, accroître le réseau de bénévoles et aller à la rencontre de nouvelles compétences ;
- susciter ou **favoriser les dons** ;
- **nourrir le projet associatif** par l'esprit participatif et communautaire qui anime les réseaux sociaux.

Quelques chiffres clés

Connaître les statistiques, les usages et les tendances permet de choisir les médias les plus appropriés et le positionnement sur ces médias, en fonction des objectifs poursuivis.

➢ Statistiques globales

En 2022, sur 7,91 milliards d'individus sur la planète, les 2/3 utiliseraient internet de façon mobile, soit 5,31 milliards !

Dans le monde, en 2022 : Google, YouTube et Facebook restent les trois sites les plus visités par les internautes en 2022. Parmi les réseaux les plus populaires, Facebook arrive en tête (2,91 milliards d'utilisateurs actifs), suivi par YouTube (2,56 milliards), WhatsApp (2 milliards), Instagram (1,48 milliard), TikTok (1 milliard), Facebook Messenger (988 millions), LinkedIn (830 millions) et Twitter (436 millions).

En France, en 2022 : YouTube compte 49,6 millions d'utilisateurs actifs, Facebook : 40 millions, Snapchat : 25 millions, Instagram : 28 millions, TikTok : 14,9 millions, Twitter : 10,5 millions, LinkedIn : 12,1 millions, Pinterest : 10 millions

Bon à savoir Le groupe démographique qui connaît la plus forte croissance sur les principales plateformes sociales est celui des 50 ans et plus, les « silver surfers » (Facebook : + 25 % chez les hommes de 65 ans et plus ; Instagram : + 63,6 % chez les hommes âgés de 55 à 64 ans).

➢ Les chiffres des associations

Le groupe de travail des « community managers » de France générosités établit chaque année un « baromètre des réseaux sociaux des associations », le dernier en date ayant été publié le 2 juin dernier.

- **La présence sur les réseaux** : si toutes les associations interrogées sont actives sur les réseaux, elles n'utilisent pas toutes les mêmes canaux. Elles sont toutes présentes sur Facebook, Twitter et Instagram. LinkedIn suit de près (98 %), le réseau le moins utilisé restant YouTube, qui totalise cependant une présence de 94 % des associations du panel.

- **Les communautés** : globalement, les volumes d'abonnés ont augmenté, mais la progression est moins importante que les années précédentes. Sur Instagram, cela peut aussi s'expliquer par les évolutions de l'algorithme. En moyenne, les associations et fondations du panel ont 208 268 abonnés sur Facebook, 34 873 sur Instagram, 35 137 sur LinkedIn, 80 153 sur Twitter et 11 151 sur YouTube, les progressions les plus importantes étant LinkedIn (+ 33 % par rapport à 2021) et Instagram (+ 13 %).

- **Le taux de représentativité** : les associations et fondations du panel représentent 11 millions d'abonnés sur Facebook, 1,8 million sur Instagram, 1,8 million sur LinkedIn, 4,2 millions sur Twitter et 590 000 sur YouTube. Rapportés au nombre d'utilisateurs actifs de chaque réseau en France, ces chiffres représentent : 28 % pour Facebook (stable par rapport à 2021), 6 % pour Instagram (– 1 point), 15 % pour LinkedIn (+ 3 points), 40 % pour Twitter (+ 12 points) et 1 % pour YouTube (identique).

Quel droit applicable ?

Internet d'une manière générale et les réseaux sociaux en particulier ne sont pas des zones de non-droit, au contraire. Non seulement **l'ensemble du droit positif s'applique aux échanges numériques**, mais en plus certaines règles juridiques lui sont propres.

Ainsi, par exemple, la **cybercriminalité** est constituée de l'ensemble des infractions pénales commises dans le domaine du numérique. Ce peut être :
- le piratage d'ordinateur ou la transmission de contenus illégaux ;
- le vol de données personnelles destinées à un usage frauduleux, telle que l'usurpation d'identité;
- une escroquerie via de l'hameçonnage ou « phishing » ;
- du cyber harcèlement ;
- etc.

Bon à savoir Le site gouvernemental www.cybermalveillance.gouv.fr a pour mission d'assister notamment les associations victimes de cyber malveillance, de les informer sur les menaces numériques et les moyens de s'en protéger.

Depuis le 25 mai 2018, le **règlement général sur la protection des données** (RGPD) s'applique. Il confère des droits aux personnes concernées (usagers de sites, destinataires de newsletters, par exemple) et fait peser des obligations sur les éditeurs de contenus. L'association qui possède un site internet doit notamment rendre accessible à tous sa politique RGPD depuis son site.

Souvent bafoué sur Internet, **le droit d'auteur est pourtant bien réel, comme tous les droits liés à la propriété intellectuelle**. Toute œuvre de l'esprit a un auteur, et ce n'est pas parce qu'un contenu se trouve sur internet qu'il n'appartient à personne et que l'on peut s'en servir librement. Un minimum est de demander à l'auteur la permission d'utiliser son contenu ; quand on ignore qui est l'auteur, la prudence exige de ne pas l'utiliser.

Certains s'imaginent qu'il suffit d'inscrire « D.R. » (droits réservés), mais c'est une idée fausse qui n'a aucune valeur en droit, et cela expose la personne à l'origine de la publication à des poursuites et des dommages et intérêts, d'autant qu'il est possible de traquer les images volées sur Internet.

Sur les réseaux sociaux, il est toujours plus apprécié de **demander l'autorisation à l'auteur** d'utiliser gracieusement (« reposter ») sa photo - tant que ce n'est pas destiné à un usage commercial -, mais en général, il suffit de tagguer l'auteur avec son pseudo commençant par @. Il est également d'usage de considérer que l'identification d'un compte dans la publication et/ou l'utilisation d'un # dédié vaut autorisation tacite de reposter le contenu. Par exemple, si un utilisateur mentionne #associathèque sous son post ou identifie @associathèque, le compte @associathèque peut reposter sans demander la permission à l'auteur (mais en le créditant en tant que tel, au moyen de la mention @utilisateur).

Bon à savoir Il existe de nombreuses plateformes de contenus « libres de droits » et parfois gratuites en ligne ; même pour ces contenus, le crédit du droit d'auteur doit être mentionné.

Enfin, la question du **droit à l'image** se pose lorsque l'association diffuse du contenu comportant l'image d'une ou de plusieurs personnes. Le droit à l'image est le droit pour ces personnes de faire respecter leur droit à la vie privée. L'association doit donc veiller à **obtenir l'autorisation écrite des personnes** qui sont sur les photos qu'elle diffuse sur internet et qui sont reconnaissables (à l'exception des photos de foule ou d'une assemblée, tant que les personnes ne sont pas individualisées). Faute d'autorisation, la ou les personnes peuvent demander le retrait de ces images.

Quels outils ?

➢ La pièce centrale : le site internet ou le blog

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

Le site internet ou la page de blog 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 pour une visibilité optimale : elle doit également être active via différents canaux pour toucher les publics ciblés, qu'elle a choisis en fonction de ses objectifs. Ce sont ses adhérents mais aussi tous ceux susceptibles de le devenir.

- **La newsletter**

Elle 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 au RGPD !
Il est contraire à la loi d'envoyer une newsletter aux internautes qui ne se sont pas volontairement inscrits pour la recevoir. Le site peur proposer l'inscription, mais en aucun cas la newsletter ne doit être envoyée à une personne qui ne l'a pas réclamée.

- **Les réseaux sociaux**

Avant de se lancer sur un réseau social, 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, et **être en mesure d'y assurer une présence régulière**.

- **Quel rôle ?** Les réseaux sociaux 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. Le contenu doit permettre de raconter une histoire, de partager des émotions, de susciter des commentaires, pour **faire connaître l'association** à des publics qu'elle n'aurait pas pensé toucher.

- **Quelle stratégie ?** Il n'y a pas une stratégie type pour animer une page Facebook ou un compte Twitter, chacun doit trouver la sienne, **en accord avec son image et ses valeurs**. Ce qui compte, c'est la présence sur les réseaux, l'échange avec les internautes et le partage. Plus le contenu sera vivant et authentique, plus il sera apprécié.

Juris associations pour le Crédit Mutuel

> Pour aller plus loin :
Guide pratique – La communication des associations
Appel aux dons sur internet
Fiche conseil – Bien choisir l'adresse d'un site associatif : conseils de l'AFNIC