

LES PETITS DEJ' DE LA COMMUNICATION Compte rendu pratique

« Visibilité sur le web, bonnes pratiques et nouvelles tendances »

Petit-Déj' du 12 octobre 2006, au Café Reflets (Espace Cerise)

Intervenants :

- **Lucie Castex**, consultante en nouvelles technologies et auteure d'une étude sur les nouvelles formes d'engagement en ligne dans le secteur de la solidarité
- **Benoît Tersiguel**, Directeur du site mubility.com, expert blog.
- **Dominique Lê Van Truoc**, directeur de la communication de Handicap International.

Animateur :

Jean-Philippe Teboul, Vice-Président de Décllic

1. Contexte

Une nouvelle "bulle internet" commence à se préciser, autour de la notion très floue de Web 2.0. On regroupe sous ce terme les nouvelles générations de sites internet, selon des critères qui sont très loin de faire consensus car il est difficile de les définir et chacun y va de son interprétation. La définition la plus répandue serait : "Le web 2.0 se caractérise par une implication bien plus forte des utilisateurs qui vont participer à la valeur d'un site".

Définition du Web 2.0 d'après "Dannah Boyd (chercheuse en sociologie)

Dannah Boyd s'intéresse moins à la distinction machines/humains qu'à la "glocalisation" : la glocalisation c'est quand un produit global est également adapté aux particularités locales, quand il restitue à la globalisation sa dimension sociale. En mettant en avant, par exemple, les Folksonomies qui permettent d'ajouter des mots clefs à des contenus, ou le rôle du remix, elle s'intéresse aux "nouvelles structures de réseau qui émergent des structures globales et locales". **Le web 2.0 donne aux gens la possibilité de trouver, organiser, partager et créer de l'information d'une manière à la fois personnelle et globalement accessible.** Il est alors entendu comme une "variation structurale dans l'écoulement de l'information".

La seule application concrète du phénomène Web 2.0 est une spectaculaire valorisation des sociétés qui s'en revendiquent, comme Youtube.com, qui vient d'être rachetée par Google. Mais contrairement à ce que l'on peut lire dans les médias, il n'y a rien de nouveau dans cette technologie qui existe en réalité depuis 3 ans. C'est l'usage qui en est fait qui est "Web 2.0", par exemple pour NetVibes (www.netvibes.com), qui en est l'archétype.

Le web se dirigerait donc vers une "individualisation enrichie de l'expérience utilisateur" : une "bloggisation" de tout l'internet ! Ce phénomène est prévisible car Internet a mûri, le nombre d'utilisateurs a atteint une masse critique, et ses usages se rapprochent de plus en plus de ceux de la société.

Les évolutions "web 2.0" sont donc à la fois les conséquences d'une individualisation à marche forcée et de son corollaire, une mise en avant du partage de connaissances et de la collaboration chers au "village global".

On peut légitimement s'attendre à un appauvrissement volontaire du contenu de certains sites, cherchant à se mettre à niveau du consommateur, un peu comme le nivellement vers le bas que vécut progressivement la télévision, et parallèlement à une montée en puissance d'expériences réussies de travail collaboratif pour d'autres...

Les évolutions "web 2.0" des sites internet méritent étude, ne serait-ce que sociologiquement :

- contenu du site structuré par niveaux selon la cible ("visiteur, sympathisant, donateur, militant" pour un site d'ONG)
- mise en avant de l'interaction la plus large possible avec le visiteur sous forme :
 - > de contenu ("participez à la vie du site", "envoyez-nous vos contributions")
 - > de collaboration (mode Wiki, "éditez cet article")
 - > de dialogue ("répondez à cet article", "participez au forum")
 - > financière ("donnez", "adhérez")
 - > d'appel au relai ("aidez nous à faire connaître ce site")...
- Utilisation de technologies qui permettent de fidéliser le visiteur au site :
 - > inscriptions
 - > mailings
 - > flux RSS

2. ONG et internet, état des lieux

Intervention de Lucie Castex. La présentation utilisée lors du Petit-Dej' est disponible en pièce jointe au format ppt

La première partie de l'exposé a commencé par un classement fonctionnel des sites d'ONG, basée sur une analyse du rôle qu'y joue le visiteur.

On peut retenir 3 fonctions principales:

- Vitrine institutionnelle (= "site plaquette"): présentation verticale de la structure
- Recherche de ressources: paiement en ligne, don en ligne, appel à bénévolat
- Travail collaboratif : partage de ressources militantes, wiki, forum...

On note que rares sont les sites couvrant les 3 fonctions, et qu'il est culturellement plus difficile qu'ailleurs, dans les ONG, de remettre en question l'existant, à la fois par manque de ressources, et pour des raisons structurelles, notamment les inerties dues au manque d'intérêt des structures dirigeantes pour les TIC.

La structuration du contenu, à part pour quelques grosses ONG (Greenpeace, Handicap International, ACF), est souvent teintée d'amateurisme, brouillonne et « verticale ».

D'autre part, on note qu'il n'existe aucune « communauté sociale » (blog collaboratif, forum transversal ou autre) reliant les acteurs d'ONG, alors que des communautés de ce type relient quasiment toutes les autres activités humaines, du tuning au militantisme strictement politique, ce qui serait un signe de sous-utilisation des ressources de l'internet par le secteur.

3. Mener à bien une campagne web

Intervention de Dominique Lê Van Truoc, illustration à partir du site de la campagne sur les Bombes à sous-munition (BASM) : www.sousmunitions.org/home/home.php

La stratégie de communication bâtie autour de la campagne BASM est un succès. Celle-ci a été conçue en plusieurs étapes :

- Développement d'un mini-site dédié au thème
- Lancement faisant appel à tous les mass-medias possibles (jusque l'émission de télévision I «a Méthode Cauet »), recrutement de "relais d'opinions" sur internet en écumant les blogs, mise à contribution de célébrités en promotion... pour faire un maximum de bruit autour du site
- Parallèlement, lancement d'une campagne d'affichage nationale et de pub dans la presse
- Diffusion d'« interviews » clefs en main aux journalistes, en privilégiant la forme (« mieux vaut un texte simple, écrit en direct par un témoin d'une catastrophe, qu'une analyse complexe »)
- Mise en ligne de petites vidéos et autres fonds d'écran, appels à participation... et même un psychotest (www.sousmunitions.org/engagezvous/index.php).

Le nombre de visiteurs est contrôlé quotidiennement et afin de mieux connaître leurs internautes, Handicap utilise la méthode du profiling.

4. L'internet de demain: quelles opportunités pour les ONG ?

Intervention de Benoît Tersiguel, présentation Powerpoint disponible à cette adresse : www.mubility.com/spare/ONG/presentation_ONG.ppt

Cette intervention présentait quelques idées amélioration de la communication des ONG sur internet. Plusieurs idées ont été présentées : flux RSS, paiement en ligne, utilisation des forums sur quelques thèmes, utilisation d'un CMS (logiciel de gestion de contenu) comme SPIP (système de publication pour internet), utilisation d'un module de statistiques, mises en lignes décentralisées, etc.

5. Pour aller plus loin

- Pistes d'action :

Dans les idées énoncées lors de cette rencontre, plusieurs points sont à retenir pour dynamiser son site internet :

- mise en place d'un mini-site pour contourner l'inertie structurelle lors d'une campagne, qui permet le montage ponctuel d'une équipe dédiée et un archivage simplifié ; possibilité également de dégager plus facilement une identité visuelle propre à la campagne
- utilisation de supports humoristiques ou décalés sous forme de vidéos pour appuyer les campagnes
- recours à l'image ou au son dès que cela est possible, diffusion des contenus « lourds » en utilisant les réseaux « peer to peer » (réseau d'échange et de partage de fichiers entre internautes)
- envisager plusieurs niveaux de navigation sur le site officiel en fonction du profil des internautes afin de faciliter l'accès

- Ouvrages :

Anne-Laure Quatravaux et Dominique Quatravaux, *Réussir un site web d'association...avec des outils gratuits*, Collection Accès libre, Ed. Eyrolles, 2004, 280 pages.

Fabien Granjon, *L'Internet militant : Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Ed. Apogée, 200, 189 pages.

Loïc Le Meur et Laurence Beauvais, *Blog pour les pros*, Coll. Planète Internet, Ed. Dunod, 2005, 268 pages

Seth Godin, *Les secrets du marketing viral*, Ed Maxima, 2001, 194 pages

- Revue

Courrier International, Dossier spécial « *La révolution Web 2.0, Quand le Net devient une communauté* », N°826 du 31 août au 6 septembre 2006.

- Mémoire

Lucie Castex-Flament, *De l'information vers l'action en ligne : les dispositifs de e-pétition des grandes ONG en France. Les apports d'un outil transversal pour l'optimisation du processus de lobbying citoyen*, mémoire sous la direction de M. Gonzague Chastenet de Géry, 2006

Stéphanie Dupont, *Les enjeux d'Internet dans la communication des ONG*, mémoire sous la direction de A. Rufino, 2002

- Site internet

Framasoft : site internet collaboratif dont le sujet est le logiciel libre et son état d'esprit. Il a pour objectif principal de faire découvrir le logiciel libre au plus large public. Il propose ainsi un vaste annuaire classé et commenté de plusieurs centaines de logiciels libres régulièrement mis à jour, mais également des tutoriels, des espaces de discussion et des articles de fond.
www.framasoft.net/article3050.html