

L'usage des réseaux sociaux par les associations (étude NTEN – avril 2010)

Rapide synthèse d'une étude (disponible [ici](#) dans son intégralité), menée en février et mars 2010 auprès de 1173 associations aux états-unis.

Nos commentaires et questions, non tirées de l'étude, sont en italique.

L'enquête (réalisée conjointement par [Nten](#), [Common Knowledge](#), et [the Port](#)), portait sur:

- L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux (Facebook, Twitter, etc.)
- L'utilisation des réseaux sociaux privés (développés sur le propre site des associations, avec des outils privés ou des solutions standards du marché tels que celles proposées par [Ning](#) ou [thePort](#))

Un tableau général permet une première comparaison :



- La tendance la plus notable semble être la diminution importante de l'usage des réseaux privés, passés de 30% en 2009 à 22% en 2010. (*Il aurait été intéressant de savoir si les associations ayant abandonné cette solution l'ont fait au profit d'un réseau commercial, ou ont purement abandonné cette activité*).

Quelques résultats pour les réseaux commerciaux

- Facebook reste le plus utilisé, par 86% des répondants (74% en 2009)

- La taille de la communauté Facebook a considérablement diminué, passant en moyenne de 5 391 à 2 440 membres en 2010. Ceci est expliqué par un grand nombre de communautés récentes. *(Il serait intéressant de savoir si l'on n'assiste pas également à une multiplication du nombre de communautés par associations, plus ciblées donc plus restreintes.)*
- Twitter a connu une croissance importante, passant de 43% en 2009 à 60% en 2010.
- Augmentation également de la taille de la communauté, mesurée pour Twitter par le nombre moyen d'abonnés, qui est passé de 286 à 1 792. *Concernant Twitter, la question qui se pose de façon générale est de savoir si cet outil est réellement utilisé comme support d'un réseau social, alimenté donc par des communications bidirectionnelles. Tous secteurs confondus, il semble que cela ne soit pas le cas. Voir à ce sujet ce billet publié [ici](#) par ReadWriteWeb, selon lequel seules 22% des communications sur Twitter sont bidirectionnelles. Dans le cas des associations en France, la lecture du compte Twitter de certaines (chiffres au 14 mai 2010) semble confirmer cette hypothèse :*

- Amnesty : 30 abonnements, 1668 abonnés
- ACF : 0 abonnements, 148 abonnés
- Fondation d'Auteuil : 0 abonnements, 73 abonnés

La Fondation Lejeune échappe à ce schéma ayant autant d'abonnements que d'abonnées (245)

Il semble donc bien qu'actuellement, faute probablement de ressources plus que par une réelle stratégie dans ce sens, la plupart des associations utilisent Twitter plus comme un flux RSS amélioré (par le non anonymat des abonnés) que comme un réel moyen d'échange.

- 2/3 des répondants allouent moins d'un demi ETP à la promotion et à la gestion de leurs réseaux.

Quelques résultats pour les réseaux privés

- Une diminution de leur nombre : nécessitant de plus importantes ressources, cette évolution semble logique en période de récession.
- Un rôle plus lié à l'activité (program delivery, customer support), qu'à la communication et à la recherche de fonds

Quelques tableaux de résultat

Ressources humaines



Taille de la communauté

