L’inactivisme : LIKER n’est pas DONNER

vu ici sur l’atelier, une information sur une étude universitaire, réalisée par Kirk Kristofferson (Sauder School of Business).

Cette étude porte sur la nature du slacktivism (traduit ici par « inactivisme »), et analyse en quoi la visibilité sociale d’un support symbolique en faveur d’une cause peut ou non impacter des engagements ultérieurs concrets en faveur de cette même cause.

Il est bien évident que pour une ONG, et comme le met en avant cette campagne 2013 de l’UNICEF Suède (« Likes Don’t Save Lives »), l’implication sur les réseaux sociaux n’est pas une fin en soi.

[iframe http://www.youtube.com/embed/RwZEjiSHOqc 840 600]

Quelques exemples de support symbolique :

- Porter un bracelet ou un badge supportant une ONG
- Liker une page Facebook
- Suivre une ONG sur Twitter
- Signer une pétition

Un support symbolique est caractérisé notamment par le fait qu’il entraine peu d’effort et qu’il est peu couteux, à la différence d’un support impactant, qui d’une part réclame un véritable investissement et d’autre part a un effet tangible pour la cause supportée.

Ce travail de recherche explore les conditions à remplir pour que le premier support symbolique puisse être suivi par des engagements impactants.

On trouvera dans le document complet ici (sur jstor) ou là (sur pegasso), l'ensemble des hypothèses et des études, dont nous reprenons quelques aspects ci-dessous :

- Quand le premier engagement symbolique a une forte visibilité sociale (il est fait en public), il est suivi d'un moindre engagement impactant que lorsqu'il a une faible visibilité sociale
- Principe de la caution morale : réaliser un engagement social pour une cause ouvrirait un « droit » à mener ultérieurement des actions moins morales ou charitables. Comme si la valeur morale totale de ses actions tendait vers zéro.
- L'effet pied dans la porte : étude menée en 1966 (Freedman et Fraser) : des ménagères sont contactées pour une première petite enquête sur des aspirateurs. Une seconde vague d'enquête est menée quelques jours plus tard sur 2 populations : la population A des personnes ayant déjà été interrogées, et une population B n'ayant jamais été interrogée. La population A répond de façon significativement plus importante.
- Principe de la première marche, qui tendrait à prouver qu'un premier engagement minime est nécessaire pour passer à un engagement plus important.

Rapport 2011 sur les réseaux sociaux dans les ONG

NTEN, Common Knowledge,et Blackbaud proposent la troisième édition de leur rapport sur l'usage des réseaux sociaux dans

les OSBL aux états-unis.

Disponible ici dans son intégralité

Quelques enseignements :

- Facebook reste le leader (89%) parmi les réseaux commerciaux, mais sa progression ralentit. Twitter a vu son usage diminuer légèrement, passant de 60% à 57% entre 2010 et 2011. De la même façon, Linkedin est passé de 33 à 30%
- La taille des réseaux augmente. Pour Facebook, le nombre de membres de la communauté est passé de 2 440 à 6 376 entre 2009 et 2011. Twitter est plus stable depuis 2010, passant de1 792 à 1 822.
- La collecte augmente mais reste assez marginale.
- Le sentiment des associations à l'égard de ces outils reste positif.
- Quelques nouveaux venus apparaissent (FourSquare, Jumo, Vimeo, Ning, Yelp, Delicious). Des sites tels que CrowdRise, FirstGiving, Razoo, et Causes sont également cités pour la première fois.
- Une population de 27 organisations a été identifiée comme leader dans le domaine (collecte de plus de 100 000$ sur Facebook en 2011). Il est intéressant de constater que ces organisations ne sont pas les plus importantes en taille, et que de petites structures peuvent tirer leur épingle du jeu efficacement. La raison principale tient aux ressources humaines mises en oeuvres (30% de ces leaders emploient 2 personnes ou plus dans ce domaine, contre 2% en moyenne).
- Les associations environnementales, de protection animales, et d'aide internationale, sont les plus efficaces.
- Les réseaux privés voient également la taille de leur communauté augmenter (de 3 520 en 2010 à 5 967 en 2011). L'importance de la communauté semble directement liée à la taille de l'organisation.

- Les directions opérationnelles gèrent directement les réseaux, et non le service IT, qui intervient en tant que support.

LA COLLECTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX COMMERCIAUX

2009 – 2010 LES TENDANCES

Free Rice : un jeu en ligne du Programme Alimentaire Mondial

FreeRice est un site web à but non lucratif géré par le Programme alimentaire mondial des Nations Unies (PAM).

FreeRice a deux objectifs:

- Fournir à tous un accès gratuit à l'éducation.
- Aider à mettre fin à la faim dans le monde en offrant du riz aux personnes sous-alimentées à titre gracieux.

Le site propose de jouer en ligne, en répondant à des questions de vocabulaire, et en accumulant des grains de riz à chaque bonne réponse.

Les questions sont regroupées en différents thèmes :

Pour chaque bonne réponse, 10 grains de riz seront versés au Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies contre la faim dans le monde.

Une fois inscrit, il est possible de créer un groupe (un

groupe d'amis Facebook, une classe, une entreprise, etc.), en invitant ses amis Facebook ou ses abonnés Twitter, afin de concourir au classement par groupe (il existe deux classements : un classement par individu et un classement par groupe).

---

7 minutes par mois sur Twitter en décembre ? (étude Comscore)

Différents résultats dans cette étude, réalisée par Comscore en décembre 2010 (voir ici le communiqué de presse complet).

- La France compte 46,9 millions d'internautes français âgés de 6 ans et plus, parmi lesquels plus de 80 % visitent les réseaux sociaux.
- Le taux de pénétration des réseaux sociaux en France s'élève dorénavant à 84,7% (*ou 80% ?*).
- Facebook reste le leader en nombre d'utilisateurs, et en temps moyen passé sur le site.
- Le temps moyen passé sur les différents réseaux (*par mois ?*):
    - *4,25 heures sur Facebook;*
    - *9 minutes sur Viadeo;*
    - *7 minutes sur Twitter;*
    - *6 minutes sur Linkedin.*

A noter que ces chiffres ne comprennent pas les trafics issus

des ordinateurs publics (cybercafés), ni ceux en provenance des smartphones et mobiles, ce qui peut expliquer certains résultats, en particulier ceux de Twitter. On peut également s'interroger sur la pertinence d'un tel indicateur pour des réseaux sociaux tels que Twitter par exemple.

Comscore sera présent au salon E marketing les 25 et 26 janvier 2011, et pourra donc fournir des explications plus détaillés sur l'ensemble de ces résultats, et la manière dont ils ont été calculés.

Les dessous d'une campagne – « courir pour des enfants » (agence Curiouser pour la Chaine de l'Espoir)

L'objectif de l'association la Chaine de l'Espoir ?

Mettre en place in programme de course solidaire visant à recruter des coureurs motivés et des supporters actifs, afin d'accroitre la notoriété de l'association et de récolter des fonds.

L'agence Curiouser détaille ici sur son site la méthode employée pour atteindre ces objectifs, en détaillant le mix de différents outils (site permanent, réseaux sociaux, évènements) mis en oeuvre à cette occasion pour recruter et fidéliser les participants.