

I  éducat pop



# **Éducation populaire et réseaux sociaux**

Panorama de la présence  
des associations d'éducat pop  
sur Facebook et Twitter

janvier 2014



## **Introduction**

Il y a 5 ans, quand nous avons créé I love éducation populaire, les acteurs de l'éducation populaire, qu'on dit souvent réticents à la communication, étaient peu présents sur les réseaux sociaux. Mais depuis, Facebook et Twitter se sont imposés dans notre quotidien, au point qu'il n'est quasiment plus possible d'allumer la télévision sans que l'on vous propose de réagir en instantané sur Twitter.

A l'occasion de l'anniversaire que nous fêtons, nous avons voulu savoir où en étaient les associations de jeunesse et d'éducation populaires avec les réseaux sociaux : que font-elles des outils que sont Facebook et Twitter ? Quelle est leur audience sur ces réseaux ?

Pour avoir des réponses à ces questions, nous avons décidé de mener une étude, de dresser un panorama de la sphère éducation populaire sur les réseaux sociaux.

Ce travail ne prétend pas à l'exhaustivité. Nous avons volontairement limité le champ d'observation aux associations membres du Cnajep (le Comité pour les relations nationales et internationales des associations de jeunesse et d'éducation populaire). Sauf mention contraire, chiffres indiqués datent du 15 janvier.

Nous ne nous sommes pas penchés sur un certain nombre d'autres acteurs du secteur, dont l'Injep (Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire), qui a pourtant mis en place une stratégie sociale cohérente qui porte ses fruits, avec plus de 2 000 fans sur Facebook et autant sur Twitter.

Les résultats présentés dans les pages suivantes sont un premier aperçu. Ils montrent que beaucoup d'associations de jeunesse et d'éducation populaire sont désormais actives sur les réseaux sociaux, mais que les différences sont importantes, sur la manière de faire comme sur l'audience.

Ces résultats montrent aussi qu'il y aurait encore beaucoup à explorer et à écrire sur l'éducation populaire et les réseaux sociaux.

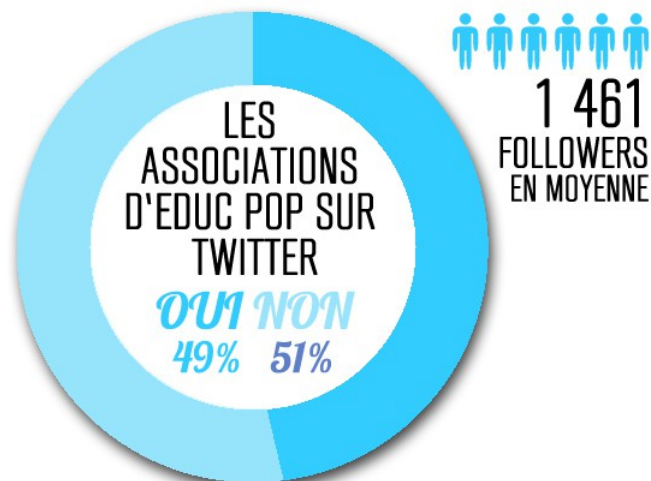
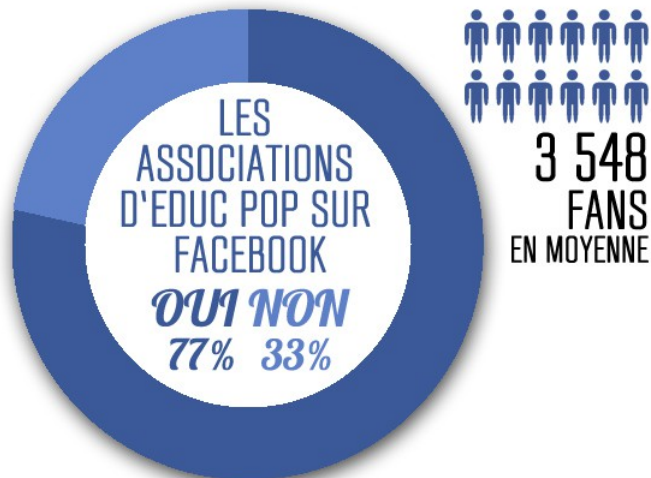
Bonne lecture !



## Des associations très présentes

Notre état des lieux le confirme, l'éduc pop est bien dans son époque : 81 % des associations membres du Cnajep sont présentes sur Facebook ou Twitter. En quelques années les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables pour bon nombre d'entre-elles. Avec en moyenne 3 548 fans et 1 461 followers, les associations d'éducation populaire démontrent leur capacité à fédérer largement en ligne, quelque soit leur domaine d'action.

### EDUC POP, FACEBOOK ET TWITTER LES CHIFFRES

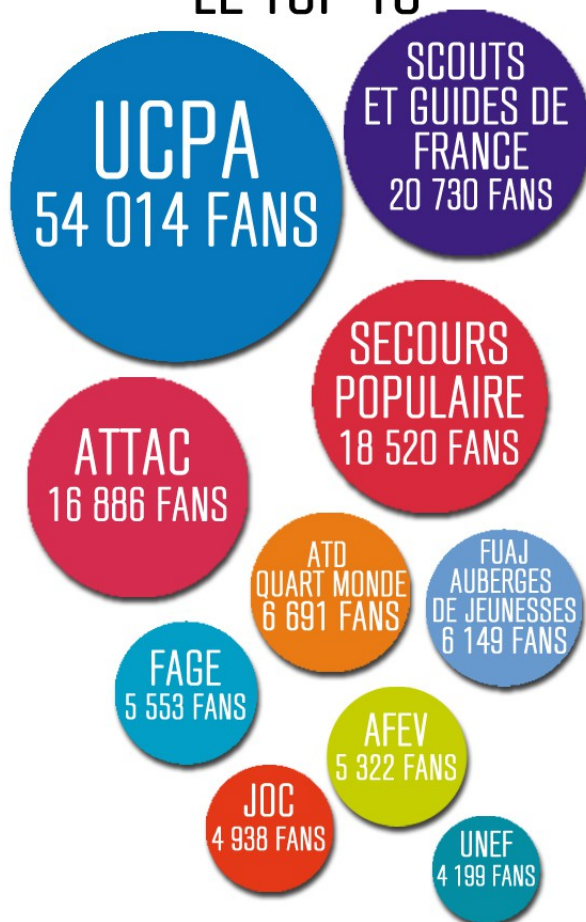


L'ensemble n'est cependant pas homogène. Les disparités sont fortes et une quinzaine d'associations jouent le rôle de locomotives. Sur Facebook, l'UCPA (54 014 fans), les Scouts et guides de France (20 730 fans) et le Secours populaire (18 520 fans) rassemblent le plus grand nombre de fans (*voir infographie page suivante*). On devine à travers ces chiffres une diversité de personnes : anciens membres, adhérents actuels, sympathisants, utilisateurs d'activités...

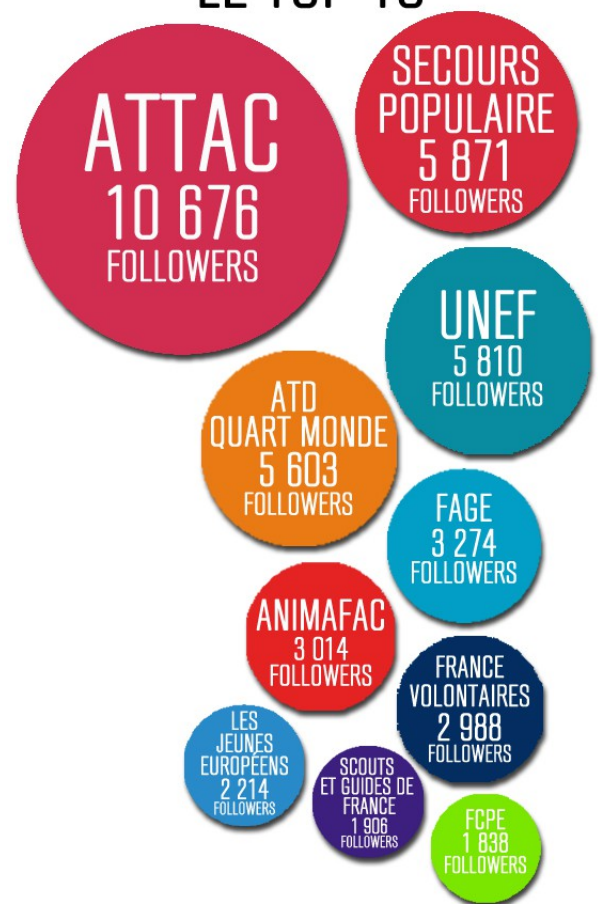


Sur Twitter les organisations semblent avoir plus de difficultés à trouver leur public. Attac (10 676 followers), le Secours populaire (5 871 followers) et l'Unef (5 810 followers) tirent leur épingle du jeu. Mais 50 % des associations actives sur ce réseau rassemblent moins de 450 followers, ce qui, sur Twitter, est relativement modeste.

## L'EDUC POP SUR FACEBOOK LE TOP 10



## L'EDUC POP SUR TWITTER LE TOP 10



### Le community management façon éduc pop

Lorsqu'elles sont présentes sur les réseaux sociaux, les associations d'éducation populaire sont actives. 92 % des comptes Facebook étudiés ont été mis à jour au moins une fois au cours des trois derniers mois. La plupart sont même très actifs : jusqu'à 18 posts mensuels pour l'Afev et France volontaires, alors que les moins réguliers publient tout de même 3 à 4 posts par mois en moyenne.

Les disparités sont plus importantes sur Twitter. Avec 10 tweets par jour en moyenne, Attac fait figure d'exception. Les organisations qui « tweetent » plus d'une fois par jour sont rares : l'Afev (4,5 fois en moyenne), France volontaires (3,8) ou ATD Quart Monde (2,3). Un constat étonnant sur un réseau plus propice aux publications fréquentes.

Les associations semblent attachées à proposer une animation de qualité. Certains des comptes font preuve d'une approche très professionnelle : photos, concours, vidéos, sondages... Les résultats sont contrastés. Ils dépendent notamment de la taille de la



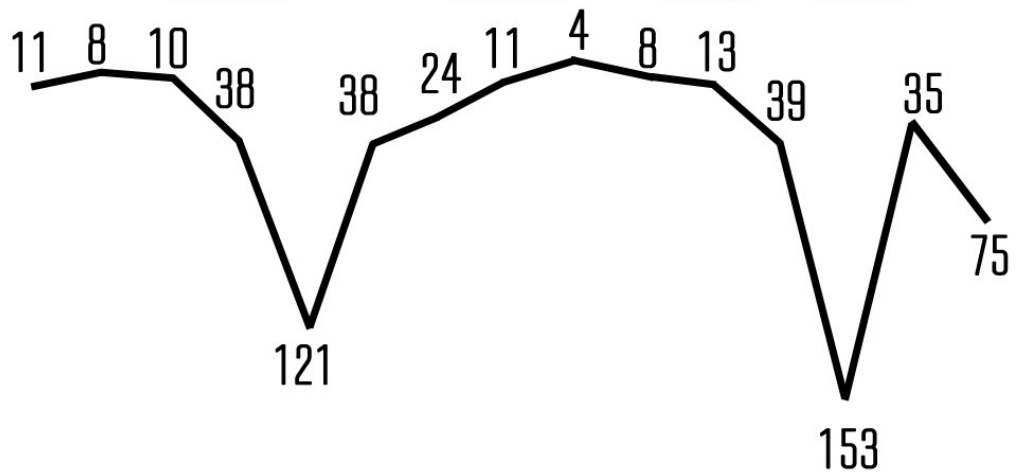
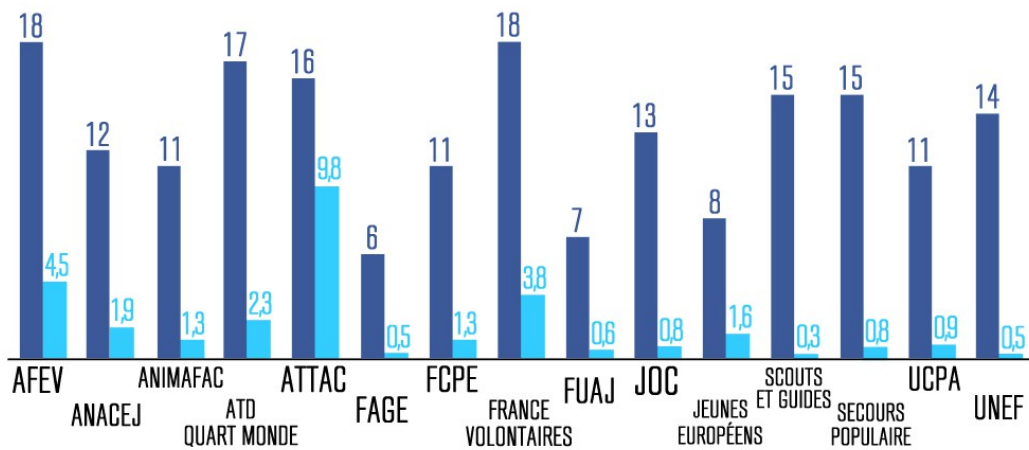
communauté et de l'engagement de ses membres. L'absence de budget publicitaire dédié à Facebook pénalise fortement la plupart des associations d'éducation populaire et limite leur développement sur ce réseau social.

La page des Scouts et guides de France sur Facebook est un bon exemple de démarche adaptée à l'outil (interactif, participatif...) et à ses membres (membres actuels et anciens). L'animation de la communauté déclenche parfois plusieurs dizaines et commentaires. Même constat chez l'UCPA qui joue le jeu et n'hésite pas à dialoguer en commentaires avec ses « fans ».

# EDUC POP, FACEBOOK ET TWITTER LES PUBLICATIONS

■ NOMBRE DE POSTS MOYEN PAR MOIS SUR FACEBOOK

■ NOMBRE DE TWEETS MOYEN PAR JOUR



## LES TOPS RETWEETS

NOMBRE DE RETWEETS MAXIMUM POUR UN TWEET



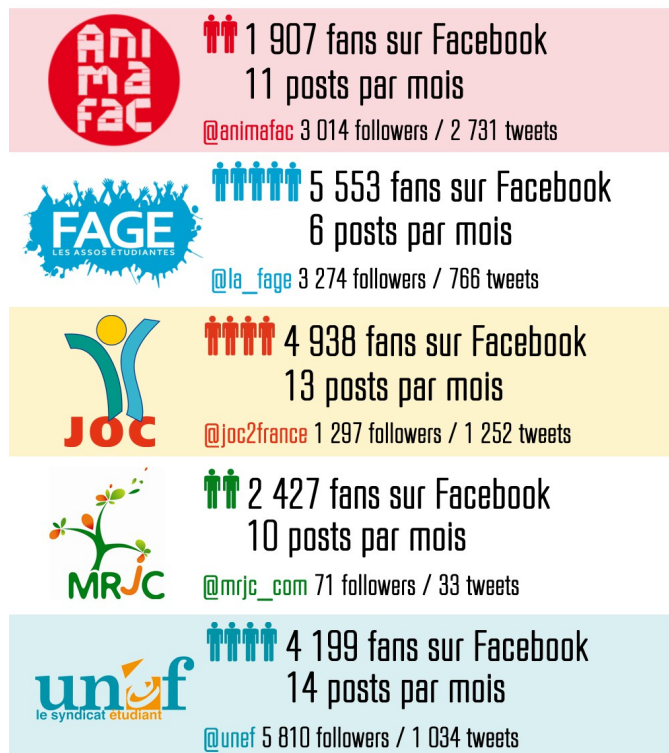
## Et les jeunes, ils sont où ?

Les concepts de « génération Y » et de « digital native » construisent l'image d'une jeunesse pour laquelle l'Internet et les réseaux sociaux seraient une seconde nature.

Or s'il l'on regarde de près les comptes Facebook et Twitter des organisations de jeunes du Cnajep (organisations dont tous les adhérents et responsables sont des jeunes), on s'aperçoit que si elles sont sans doute plus sensibles aux enjeux des réseaux sociaux, elles n'ont pas de recette magique pour autant.

Leur base dans la vie réelle demeure plus importante que sur le web. Signe qu'Internet n'est pas un fort moteur de développement pour ces organisations non plus.

## FACEBOOK, TWITTER ET LES ORGANISATIONS DE JEUNES



(nombre moyens de posts mensuels au cours du dernier trimestre 2013)

## Ceux qui n'y sont pas... ou si peu

Certaines associations ne sont pas sur les réseaux sociaux. Sans doute par choix ou bien par manque de moyens à consacrer à cette activités, ou encore parce qu'elles n'y voient pas un enjeu pour elles.

Pour certaines d'entre-elles, des pages locales ou régionales ont tout de même été créées. C'est notamment le cas pour les Cemea (Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active) et la CNNFR (Confédération nationale des foyers ruraux). On ne sait

pas si c'est le fait d'une stratégie qui privilégie la proximité ou bien si la base de l'association a choisi de se lancer sur les réseaux sociaux sans attendre les instances nationales. Cette dernière option est plus fréquente que la première dans le monde des organisations non-marchandes.

Enfin, parmi les associations qui ont investi le terrain du web social, certaines ont très peu de fans ou de followers (quelques dizaines seulement parfois). Leurs pages ne souffrent pas forcément d'un manque d'animation. Certaines présentent même une activité très régulière. Sur Twitter, les comptes d'organisations qui ont le moins de followers, ont toujours très peu de tweets à leur actif.

Pour ces associations, on peut s'interroger sur la pertinence de continuer à être présentes, de cette manière, sur les réseaux sociaux...