

Université du Québec en Outaouais

Médias sociaux et marketing social : le cas des organismes à but non lucratif

Mémoire présenté au jury constitué de :

Ndiaga Loum (UQO) : Directeur

Farah Bérubé (UQTR) : Évaluatrice externe

Caroline Caron (UQO) : Évaluatrice interne et présidente du jury

Comme exigence partielle du programme de Maîtrise en sciences sociales du  
développement territorial

Par

Émilie Gravel

Mai 2014

## **Table des matières**

Résumé .....	4
Remerciements .....	5
Liste des acronymes .....	6
Introduction.....	7
Chapitre 1 - Problématique .....	10
1.1 Définition des concepts .....	10
1.1.1 L’usage .....	10
1.1.2 Quelques définitions du marketing social .....	11
1.1.3 Quelques définitions des médias sociaux .....	13
1.1.4 Organisme à but non lucratif .....	15
1.2. Organismes à but non lucratif et médias sociaux .....	16
1.3 Cadre théorique.....	18
1.4. Spécification de l’objet d’étude.....	23
1.4.1 Énoncé des objectifs et sous-objectifs de recherche .....	23
1.5 Pertinence de l’objet de recherche pour le développement territorial .....	24
1.6 Formulation de la question de recherche et des hypothèses.....	29
Chapitre 2 — Méthodologie .....	31
2.1. Choix de terrain .....	32
2.2. Méthodologie de recherche .....	33
2.2.1. Recherche préliminaire.....	33
2.2.2. Collecte des données .....	34
2.3 Échantillonnage .....	39
2.3.1 Sujet d’étude : Les organismes à but non lucratif.....	39
2.4 Dimensions.....	47
2.4.1 Démocratisation et participation .....	47
2.5 Limites de la recherche .....	50
Chapitre 3 – Présentation et analyse des résultats.....	53
3.1. Présentation des thématiques des entretiens avec les OBNL .....	53
3.1.1. Organismes présents sur les médias sociaux .....	53
3.1.2. Organismes absents des médias sociaux .....	69
3.2 Interprétation des résultats .....	71

Contexte général.....	72
Médias sociaux .....	72
Marketing social .....	74
Approche territoriale.....	75
3.3 Discussion .....	76
Conclusion .....	84
Annexe A- Courriel de recrutement .....	88
Annexe B- Formulaire de consentement .....	89
Annexe C- Grille d’entrevue.....	91
Annexe D- Transcription intégrale des entretiens.....	94
Bibliographie.....	132

## Résumé

Les médias sociaux ont pris progressivement une place de plus en plus importante dans le monde du Web 2.0 voire dans les communications tout court. L'impact des médias sociaux sur les acteurs de la société nous intéressait, plus particulièrement les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif (OBNL) à faire usage des médias sociaux. Pour les OBNL, à première vue, il s'agit là d'une avenue attrayante pour recruter des ressources humaines, obtenir des dons et par le fait même, profiter du tremplin médiatique qu'ils peuvent apporter. La présente recherche tente de vérifier cette hypothèse par l'entremise d'entrevues semi-dirigées effectuées auprès de divers organismes œuvrant dans la région de l'Outaouais et dans la ville de Québec. Les organismes ciblés sont: Accueil-Parrainage Outaouais (APO), Comité d'action pour la mixité en emploi (CAMEO), Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais (GFGSO) et Opération Nez rouge. Les entrevues effectuées ont démontré que les OBNL font usage des médias sociaux pour les raisons précédemment mentionnées. De plus, ils y ont trouvé un intérêt en raison de leur gratuité, de la possibilité d'y offrir du service à la clientèle, sans compter de l'occasion qu'ils offrent de joindre divers publics. Nous avons également relevé que les OBNL plus ou moins actifs ou encore absents des « plateformes numériques » jugent qu'ils ont des connaissances insuffisantes sur les rouages des médias sociaux ou encore qu'ils ne sont pas complètement à l'aise pour agir dans ce domaine. Ainsi, l'éducation aux médias constituerait une avenue potentielle à l'initiation des gens au milieu innovateur que les médias sociaux représentent.

## **Remerciements**

Pour arriver à réaliser un projet d'envergure comme celui-ci, la participation des sujets devient le moteur de la recherche. Je remercie donc ceux et celles qui ont accepté de prendre quelques instants de leur temps et qui ont bien voulu partager leur passion du milieu communautaire. Certes, sans vous, le résultat n'aurait pas été aussi intéressant.

Je ne peux passer sous silence mon directeur de recherche, Ndiaga Loum, sans qui je n'aurais pu conduire un projet aussi libre et personnalisé. Je tiens à souligner la confiance qu'il m'a portée et particulièrement son ouverture d'esprit. Les pistes proposées ont su renforcer l'idéal accordé au projet.

L'élaboration d'un mémoire de maîtrise repose également sur la contribution d'autres professeurs qui contribuent de près et de loin à l'apprentissage et à la réflexion nécessaire à la formation académique. Thibault Martin et Martin Robitaille, vous m'avez forcé à réfléchir plus profondément et vous m'avez indiqué la bonne direction à prendre avec les fondements de ma recherche.

À mes amis étudiants, merci à vous pour votre écoute et disponibilité. Grâce à vous, la maîtrise et le processus d'écriture de ce mémoire auront été une expérience agréable.

Je réserve ces prochains remerciements aux gens proches de moi qui m'ont soutenu dans ce cheminement que j'ai longtemps considéré comme un défi personnel. Ma famille et mes amis, vous vous reconnaissez, je vous dis un gros merci! Marc-André Faucher, merci pour ta complicité, ta patience, et l'ordre que tu arrivais à mettre dans ma tête. Je réalise aujourd'hui que c'était beaucoup plus qu'un défi, merci de m'avoir incité à entreprendre ces études de maîtrise, je t'en suis reconnaissante. Enfin, je remercie ceux et celles qui ont manifesté l'intérêt de lire le produit final. Cette recherche vous est destinée.

À tous et à toutes, merci et bonne lecture.

## **Liste des acronymes**

APO	Accueil-Parrainage Outaouais
CAMEO	Comité d'action pour la mixité en emploi de l'Outaouais
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC)
CRONT	Comité régional en options non traditionnelles
GFGSO	Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OBNL	Organisme à but non lucratif
OSBL	Organisme sans but non lucratif
ONU	Organisation des Nations Unies
TIC	Technologies de l'information et de la communication

## Introduction

L'époque dans laquelle nous vivons a été d'abord marquée dès le début du XXe siècle d'un progrès remarquable dans le monde des communications. Ce progrès a mené à l'ère de la technologie avancée du XXIe siècle, au point de donner naissance à ce que la théorie critique en communication nomme « la société de l'information » (George et Grandjon, 2008). Dans ce contexte caractérisé par le changement technologique, la société a dû réorienter ses façons de faire, et par conséquent, réorienter sa façon de communiquer. Cette époque étiquetée sous le thème de l'évolution avec l'émergence des nouveaux réseaux sociaux ou encore des médias rend pertinent le titre de la recherche que nous proposons de traiter : « le marketing social et les médias sociaux : le cas des organismes à but non lucratif (OBNL) ». Les progrès dans le domaine des communications auraient également été synonymes du renforcement des relations entre les individus grâce à la possibilité qu'offrent désormais les différents médias de communication. Comme le disait Manuel Castells (2001) dans son ouvrage *La société en réseaux*, « les réseaux constituent la nouvelle morphologie sociale de nos sociétés » (p.575). Ce besoin de créer des relations par la multiplication des contacts fait partie des comportements courants de l'individu dans cette modernité technologique. Ce besoin évoqué se traduit beaucoup plus facilement dans les nouveaux lieux maintenant à la disposition du plus grand nombre : Internet.

Deux concepts s'entrecroisent dans un rapport relevant d'une réalité actuelle : médias sociaux et marketing social. La démocratisation de l'Internet a permis de révolutionner les pratiques de communication. Partie intégrante de l'espace infini qu'est Internet, les médias sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube sont considérés comme étant des organes de ce dernier. En termes de démonstrations quantitatives, en janvier 2009, Facebook comptait 175 millions d'utilisateurs actifs (Kaplan et Haenlein, 2010, p.59) pour bondir à 1,23 milliard en décembre 2013 (Facebook, 2013). Twitter, pour sa part, comptait 200 millions d'utilisateurs actifs en février 2013 (Twitter, 2013) tandis que YouTube compte 800 millions d'utilisateurs uniques chaque mois (Seabrook, 2012). Plusieurs attributs clés découlent d'Internet et des médias sociaux. Avec l'interactivité comme caractéristique principale, ils en constituent un moteur important. Le marketing social, découlant des procédés du marketing, particularise la vente des idées au nom du changement social plutôt que la vente d'un produit par exemple (Shewchuk,

1992). Les organismes à but non lucratif, constitués à des fins sociales, ont comme objectif de mettre en place des activités où le bénéfice n'est pas redistribué entre leurs membres ou leurs donateurs. Ils sont d'autant plus intéressants en raison de ce caractère social commun qu'ils partagent avec le marketing social. La combinaison des deux concepts à l'étude démontre la pertinence sociale et scientifique du projet d'abord parce que les médias sociaux illustrent ces nouveaux lieux de socialisation, ensuite parce qu'ils servent d'instruments à la promotion que revêt le marketing social. Nous percevons progressivement l'engouement de l'usage des médias sociaux par les organismes à but non lucratif par le simple fait que ceux-ci « permettent une distribution rapide de l'information en plus d'échanges d'informations rapides » (Lovejoy et al., 2012, p.313, traduction libre). Quelques études menées au cours de l'année 2012, aux États-Unis et au Royaume-Uni, que nous présenterons plus loin, démontrent cet engouement.

Autant le projet de recherche détient une pertinence sociale et scientifique, autant il a également une pertinence territoriale. Agissant dans des lieux virtuels comme la Toile, les médias subissent un effet de déterritorialisation. Ironiquement, ils agissent néanmoins directement sur les territoires de par leur universalité, par l'entremise de leurs utilisateurs qui, eux, sont territorialisés. Breton et Proulx (2002) le précisent d'ailleurs « [l]es communautés virtuelles font sur le Réseau tout ce qu'on fait "en vrai" ; il y a juste le corps physique qu'on laisse derrière soi » (p.299). Comme nous le verrons plus loin, la Toile est déterritorialisée par ses frontières abstraites (Lévy dans Breton et Proulx, 2002), mais les usages par ses utilisateurs, eux, sont « reterritorialisés » dans ces nouveaux territoires créés par les technologies des communications (Breton et Proulx, 2002). De leur côté, les organismes à but non lucratif agissent sur les territoires dans lesquels se trouvent les individus territorialisés qui font usage des médias sociaux, soulignant ainsi la pertinence dans le développement territorial ou régional.

Dans le premier chapitre de cette recherche, nous verrons une présentation des concepts clés et des théories sur lesquels s'appuie notre recherche. Analysés, entre autres, avec la théorie de la sociologie des usages, les concepts d'usage, du marketing social, des médias sociaux et des organismes à but non lucratif seront définis. Nous reviendrons sur l'importance de cette théorie et des concepts lors de l'élaboration du cadre théorique. Nous y émettrons également notre question de recherche. C'est dans ce même chapitre que notre cadre théorique sur la sociologie de l'usage



sera délimité; cadre théorique à partir duquel nous observerons les effets directs des nouveaux médias sur les OBNL et l'orientation que prend la fameuse citation d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans l'ouvrage *Influence personnelle* de 1955, « ce que les gens font aux médias » (Katz et Lazarsfeld, 2008).

Le second chapitre sera destiné à la méthodologie de recherche empruntée pour mener à terme notre étude. Il y sera donc question de l'établissement des fondements de la recherche en ce qui concerne le choix de terrain, l'échantillonnage, les dimensions attribuées aux concepts clés ainsi que les limites de notre recherche.

Le chapitre trois est entièrement consacré à la présentation et à l'analyse des résultats obtenus lors de nos entrevues avec les différents OBNL sélectionnés. Cette analyse comprend en premier lieu, la présentation des données obtenues en entrevues où celles-ci sont distinguées et interprétées selon la pertinence des éléments de réponse. Dans la partie finale de cette même analyse, nous avons laissé place à une discussion où les dimensions de notre étude ont été intégrées à notre cadre théorique afin de construire le pont entre notre réflexion et l'application.

# Chapitre 1 - Problématique

## 1.1 Définition des concepts

Le thème sur lequel nous nous penchons prend en compte quelques concepts généraux auxquels nous serons confrontés tout au long de l'étude. Puisqu'ils sont au cœur de notre recherche, leurs définitions s'imposent.

### 1.1.1 L'usage

Au sens général, le terme « usage » signifie une « action de se servir de quelque chose » (Le Petit Larousse, 1997, p.1049). Or, de nombreux auteurs attribuent une signification beaucoup plus composite. Philippe Breton et Serge Proulx (2006) affirment que « [l]a notion d'*usage* renvoie à un continuum de définitions, allant du pôle de la simple « adoption » (achat, consommation, expression d'une demande sociale en regard d'une offre industrielle) au pôle de l'« appropriation » » (Breton et Proulx, 2006, p.255). La façon de penser les usages est réorientée désormais vers ces nouvelles formes d'échanges que permettent les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). L'*Encyclopedia Universalis* stipule que « son usage courant renvoie, de façon plus restrictive, aux médias de masse, c'est-à-dire aux moyens de diffusion collective permettant d'atteindre des publics vastes et hétérogènes » (Piar, p.1). Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) citent le *Dictionnaire de sociologie Le Robert* (1999) pour donner le sens suivant à la notion d'usage en prenant en compte cette réorientation, ce changement technologique : « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières... On pense ici aux usages sociaux d'un bien, d'un instrument, d'un objet pour mettre en relief " les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne " » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.25). Breton et Proulx (2006) avancent de plus que la « concentration vers les usages plutôt que sur l'effet des médias constitue un virage épistémologique dans l'étude de l'influence des médias » (Breton et Proulx, 2006, p.159). Ce virage représente donc un basculement de ce que les médias font aux gens à ce que les gens font des médias. Nous reviendrons plus loin sur ce basculement.

Depuis les années 1970, deux conceptions sur la façon de penser l'action de la technique dans la société ressortent. La première considère l'innovation technique comme influant sur les « aspects socioculturel, économique et politique du vivre ensemble » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.11), soit le déterminisme technique. En ce qui concerne la deuxième conception, elle est perçue comme un « mécanisme de reproduction des inégalités, des hiérarchies et des fractures du tissu social » (Ibid, p.10), soit le déterminisme social. Diverses visions, tant optimistes que pessimistes, placent les technologies de l'information et de la communication (TIC) sur des pôles d'influences importants, c'est-à-dire que peu importe les conséquences de ses actions, elles représentent la voie d'un changement, quel qu'il soit. Caractérisées comme des « outils de libération » (Ibid, p.12) ou encore comme des outils « pour mieux nous manipuler » (Ibid, p.17), les TIC sont certainement des outils d'interprétation dans lesquels les usages sont de « nouvelles formes d'échanges dans les situations de communication » (Ibid, p.8).

### **1.1.2 Quelques définitions du marketing social**

Le marketing se définit comme « un ensemble d'activités mises en œuvre par une organisation – l'entreprise par exemple – pour identifier ou anticiper, puis satisfaire, les besoins et désirs des consommateurs, grâce à la création et à la mise sur le marché de produits ou de services dont ces consommateurs percevront la valeur » (McCarthy et Perreault, 1985; Lambin, 2012 dans Filser, 2014). Selon Salerno (1997) repris par Gabriel (2001), le marketing au niveau pratique est considéré comme « un ensemble de technologies, dont la fonction est d'aider les preneurs de décisions en mettant au point un certain nombre de pratiques normatives et fonctionnelles » (Gabriel, 2001). Il poursuit en ajoutant qu'« il est alors considéré comme un ensemble d'outils de recettes destinés à étendre les capacités naturelles d'échange, d'analyse et de communication de l'être humain » (Ibid). Dans le cadre du marketing dit opérationnel, l'introduction de la typologie des « 4 P » par Neil Borden en 1948, c'est-à-dire le produit, le prix, la publicité et la place dans les canaux de distribution amène une chaîne d'opérations et de positionnements afin que l'organisation atteigne ses objectifs (Filser, 2014). Cette même typologie se retrouvera plus tard dans les autres formes de marketing additionnées d'autres variables.

L'évolution de la discipline du marketing s'observe, entre autres, par la naissance de divers types de marketing tels que le marketing relationnel, le marketing politique ou encore le marketing social. Filser (2014), le dit bien : « l'évolution du marketing le conduit désormais à aborder des problématiques macroéconomiques et des activités à but non lucratif » (Filser, 2014). Ici, l'auteur semble faire allusion au marketing social plus particulièrement. Au sens pratique du terme, « il s'agit de vendre des idées... de créer, de mettre en œuvre et de superviser des programmes conçus pour amener un changement social » (Shewchuk, 1992). Dans sa définition anglo-saxonne, Philip Kotler définissait le marketing social comme « [l]'application des techniques et des outils du marketing commercial à des milieux relevant de problématiques sociales, environnementales ou culturelles » (Kotler et Roberto, 2002, p.5, traduction libre). Dobiecki (2007) définit le marketing social comme « la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes destinés à accroître l'adhésion à une idée, à une cause, ou une pratique sociale, dans un ou plusieurs groupes cibles. Il utilise la segmentation, les études de marché, le positionnement, la communication, la distribution, les actions de stimulation, ainsi que la théorie de l'échange, afin d'avoir la réponse du groupe cible la plus favorable possible » (p.96). Tout comme les autres formes de marketing telles que le marketing politique où l'on développe des techniques fiables pour l'élection d'un candidat particulier (Bobin, 1988), le marketing territorial, où l'on tente d'attirer les touristes et les entreprises dans une ville pour le bien du territoire, le marketing social viendra jouer sur les aspects culturels et sociaux d'un groupe, d'une population pour « mousser l'intérêt du programme » (Shewchuk, 1992) des organismes ou associations par exemple.

Au même titre que le marketing, le marketing social fonctionne avec les « 4 P » : produit, prix, place, promotion (Ibid). Contrairement au marketing commercial, à l'équation du marketing social s'ajoute un 5<sup>e</sup> « p » pour participation (Ibid). Cette participation représente l'implication du public, son rôle au niveau de la planification et de l'élaboration du produit, qui dans le marketing commercial est représenté par l'idée (Ibid). Ainsi, le produit serait une idée, une croyance ou une habitude que le public cible doit adopter ou accepter, le prix en termes d'habitudes ou de mentalité, le point de « vente » comme l'endroit où le média utilisé pour transmettre le message, la promotion comme le moyen de communication ou le message utilisé pour attirer l'attention. (Ibid).

Le marketing social a été défini une première fois, entre 1971 et 1975, par son créateur Philip Kotler comme « la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes destinés à accroître l'adhésion à une idée, à une cause, ou une pratique sociale, dans un ou plusieurs groupes cibles » (Dobiecki, 1995, p.42). Plus tard, en 1989, Kotler propose une définition révisée du marketing social. Selon Kotler, il « est une stratégie pour changer le comportement. Il utilise les avancées de la technologie de communication et les savoir-faire sophistiqués du marketing » (Ibid, p.43).

Longtemps lié aux communications proprement dites, à la publicité ou encore à la vente de produits sociaux (Andreasen, 2006, p.viii), le marketing social subit un repositionnement dans son approche. Comme le dit Andreasen (2006), à sa phase « adolescente », le marketing social retrouve sa réelle identité : « [a]fter an extended "identity crisis" it might be said that social marketing finally recognized its true nature in the 1990s when a number of leading scholars and practitioners came to realization that its essence was not changing ideas but influencing behaviour » (Ibid, p.90-91).

Ainsi, une logique s'installe dans le marketing social. Pour en arriver au « produit final », qu'est le changement de comportement chez l'individu, et encore plus, chez la société dans laquelle il évolue, il faut faire mousser l'intérêt du programme ou de l'organisme en question. Cela amène inévitablement, si succès il y a, une augmentation de la participation de ses membres, bénévoles et citoyens pour en arriver à l'ultime étape du renversement des mentalités; du changement des comportements.

### **1.1.3 Quelques définitions des médias sociaux**

Émanant du concept 2.0, la plateforme du Web social « repose sur l'utilisateur, le partage, la personnalisation des contenus et l'intelligence collective » (Charest et Gauthier, 2012, p.15). Partie intégrante du Web social, les médias sociaux se définissent comme « l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes

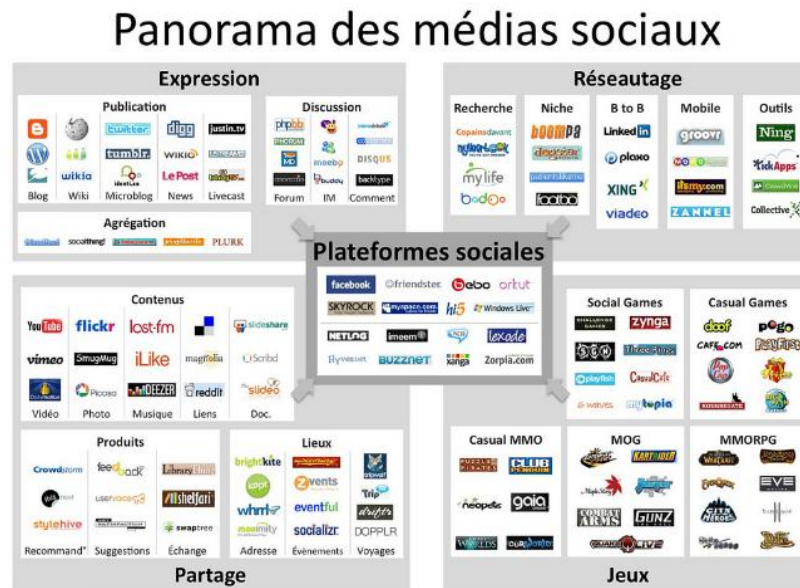
les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises et des institutions » (Charest et Gauthier, 2012, p.16). Pour Michelle Blanc (2011), spécialiste des médias sociaux, malgré leur existence encore toute récente, les médias sociaux ont été définis comme étant « différents outils technologiques qui permettent à un néophyte de partager de l'information, de faire de la création et de la mise de contenu en ligne et permet l'interaction sociale » (p.51). Le média social en soi « désigne les sites Internet permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction » (Définitions marketing, 2011).<sup>1</sup>

L'avantage qu'offre le média social est principalement son accessibilité dans la mesure où n'importe quel individu peut choisir d'être actif sur une des plateformes sociales existantes sans avoir nécessairement l'expertise dans sa manipulation. C'est ainsi que la grande majorité des gens peut se lancer dans leur exploitation sans se questionner sur les compétences à les utiliser. L'attrait second, sans lui enlever son importance, demeure l'interactivité que le média social crée dans l'univers médiatique entre ses utilisateurs. En effet, peut-on émettre l'hypothèse que beaucoup de gens délaisseront le média traditionnel pour le média social en raison de la rapidité de communication et de la facilité à émettre et à recevoir les messages?

---

<sup>1</sup> Compte tenu de la nouveauté et de l'originalité du sujet de recherche, nous croyons pertinent l'usage de cette source non académique qui donne un aperçu différent et dynamique.

**Tableau 1 — Panorama des médias sociaux selon Fred Cavazza (2013)<sup>2</sup>**



### 1.1.4 Organisme à but non lucratif

Un organisme à but non lucratif est défini principalement comme un :

« [o]rganisme constitué notamment à des fins sociales, éducatives, religieuses, philanthropiques ou de santé qui n'émet généralement pas de titres de capital transférables et dont l'objet n'est pas de procurer un avantage économique direct à ses membres ou donateurs ni de leur distribuer les profits que certaines de ses activités pourraient lui procurer » (Office québécois de la langue française, 2006).

Certaines organisations définissent les OBNL de manière statistique. Ainsi, « l'Organisation des Nations Unies (ONU), qui amasse des données permettant de faire des comparaisons internationales, considère qu'un organisme est sans but lucratif (OSBL) lorsqu'il reçoit plus de 50 % de son financement sous forme de dons de charité ou par le biais de fondations caritatives » (Bélanger, 1999, p.89).

L'organisme à but non lucratif a comme principal mandat ou comme principale mission d'offrir un service spécifique ou encore de s'attaquer à un problème ou une cause sociale dans le but d'enrayer ce problème ou de contribuer à son avancement, sa prévention. Le volet

<sup>2</sup> Cavazza, F. (2013). "Panorama des médias sociaux (mars 2009)." [En ligne], (Page consultée le 26 juin 2013), Adresse URL : <http://bit.ly/fredcavazza>.

organisation dans un organisme offre une perspective intéressante dans la mesure où une implication sérieuse en découle : « [à] vrai dire, le B tout seul fonctionnerait bien. B comme but, c'est sobre et complet à la fois, ça se suffit. Mais O en plus, ça change déjà tout. Le but demande qu'on l'organise et ça, c'est une autre affaire. Il faut commencer à imaginer des plans, des structures, conseils d'administration, comités ad hoc, documents de programmation, planification à long terme, prévisions budgétaires... » (Haentjens, 1983, p.20).

## **1.2. Organismes à but non lucratif et médias sociaux**

La relation entre les organismes à but non lucratif et les médias sociaux fait état d'éléments nouveaux dans le domaine où les technologies et la communauté se fusionnent. En effet, très peu d'études ont été menées précisément sur l'usage des médias sociaux par les organismes à but non lucratif. Toutefois, quelques-unes publiées récemment offrent des perspectives parallèles à notre projet de recherche ainsi qu'à son angle.

Les auteurs Kristen Lovejoy et Gregory D. Saxton (2012) du département de communication de l'Université de Buffalo ont produit un article intitulé *Information, Community, and Action : How Nonprofit Organizations Use Social Media* qui illustre cette nouvelle ère de possibilités qu'offrent les réseaux sociaux aux organismes à but non lucratif. Avec comme échantillon 100 organismes à but non lucratif américains de grande taille qui font usage de Twitter, leur étude révèle trois fonctions clés de mises à jour de micro-blogging: l'information, la communauté et l'action (Lovejoy et Saxton, 2012). Par ces trois fonctions clés, les auteurs avancent que l'« adoption des médias sociaux semble avoir engendré de nouveaux paradigmes de l'engagement du public » (Ibid, p.337). Par information, ils entendent une interaction unidirectionnelle où seuls des faits saillants reliés à des événements, des faits ou de l'information sur les activités quotidiennes de l'organisme seraient échangés. Son principal objectif est uniquement d'informer (Ibid). La fonction « communauté » sous-tend le volet de création de dialogue : « Organizations can thus use Twitter to interact, share, and converse with stakeholders in a way that ultimately facilitates the creation of an online community with its followers [...] There are effectively two aspects to this function: dialogue and community-building » (Ibid, p.343). La troisième fonction, « action » évoque sa signification d'elle-même : « The heart of this



function are messages that aim to get followers to ‘do something’ for the organizations – anything from donating money or buying T-shirts to attending events and engaging in advocacy campaigns » (Ibid, p.345). À la lumière de l’analyse de contenu de leurs « tweets » publiés sur une période d’un mois, ces auteurs ont pu constater que les applications des médias sociaux ont créé l’espoir que les organismes à but non lucratif pourront répondre à ce besoin d’être davantage proactifs, « dialogiques » et d’être une société civile interactive (Ibid, p. 349). Toutefois, avec un peu de recul, ils concluent que le « que le dialogue est tout simplement une pièce essentielle du puzzle de la communication, et que l’information pourrait toujours être la forme de base de la communication » (Ibid, p.349, traduction libre).

Dans la même veine, Sarah Quinton et Paul Fennemore (2013) dans leur étude intitulée *Missing a strategic marketing trick ? The use of online social networks by UK charities* présente une approche similaire à la nôtre en transposant le terrain à douze organismes de bienfaisances du Royaume-Uni et trois agences de marketing numériques. D’entrée de jeu, les auteurs qualifient les réseaux sociaux en ligne de « culture dominante » intégrées dans la routine quotidienne (Quinton et Fennemore, 2013, p.37). Pour ces derniers, les médias sociaux représentent de (belles) occasions de créer des « espaces neutres où les organismes de bienfaisance et les donateurs peuvent collaborer » (Ibid, p.38). Cette « plus grande connectivité » permise par les médias sociaux, mène à la transformation de communautés plus saines qui, en retour, créent des opportunités économiques améliorées (Ibid, p.38). Les résultats de leur recherche illustrent l’impact positif des médias sociaux sur le rendement tant social que financier des organismes interviewés. En effet, les auteurs affirment que « The potential to engage with new audience was also proposed as a reason to adopt social networks and by doing so, be able to build profiles and identify potential groups of donors/volunteers/employees etc » (Ibid, p.44). Toutefois, de la résistance s’observe entre autres au niveau du contrôle des entrées et sorties par les réseaux sociaux spécifiquement par rapport à la réputation de l’organisme en question : « charities believed that there was the potential to lose control over brand reputation to community members who may misrepresent the charity’s brand, unless the charities started to participate and ‘take control » (Ibid, p.45). Les auteurs tirent des conclusions évocatrices sur l’usage des technologies de l’information et de la communication ainsi que sur les habitudes de consommation des consommateurs : « A shift has occurred in consumer adoption of communication technologies

and as consumers increasingly incorporate the Internet into their lives organisations need to consider to what extent to mirror the spaces consumers now inhabit » (Ibid, p.48). En ouverture, Quinton et Fennemore (2013) amènent comme proposition la création d'objectifs spécifiques pour les médias sociaux avant d'en faire l'utilisation ainsi que d'intégrer ces derniers aux activités stratégiques de marketing.

Pour Giselle A. Auger (2013), les organismes à but non lucratif tirent avantage à s'engager dans les médias sociaux : « [w]hile all types of organizations are engaging in social media, it is particularly important for nonprofits to do so as they rely on individual support in the form of donations and volunteers, and they also rely on general public support for their very existence » (Auger, 2013, p.369). Auger (2013) aborde la transformation dramatique de la venue des réseaux sociaux sur la communication. De cette transformation, l'auteure fait allusion au marché : « the information they provide must compete with many more voices in the vast online communities of cyberspace, and the information must be timely, responsive, persuasive and transparent to compete within this large marketplace of ideas » (Ibid, p.370). Les médias sociaux seraient en réalité de bons propulseurs pour répondre aux missions sociales des OBNL : « They suggest that to achieve the goals of their missions, organizations must strategically consider the amount of information and interactivity of content that they provide to stakeholders in the online environment » (Ibid, p.371).

L'argumentaire présenté dans ces projets de recherche démontre l'importance des OBNL à faire usage des médias sociaux dans leur stratégie que nous qualifions de marketing social. En plus de leur procurer une fenêtre supplémentaire aux yeux du public, ils viennent créer un pont important avec le public et ses donateurs. Une collaboration unique se dessine dans le cyberspace découlant des médias sociaux. De plus, nous verrons plus loin que ces études viennent rejoindre l'essence de la nature de notre recherche et ses objectifs.

### **1.3 Cadre théorique**

Le cadre théorique retenu ici pour notre recherche est la théorie de la sociologie des usages. L'usage des médias est une action universelle du développement de l'intelligence

humaine (Proulx, Vallières & al. 1982). Plusieurs penseurs, théoriciens, tels que Michel De Certeau, Everett M. Rogers, Callon et Latour, Josiane Jouët, ont élaboré la théorie de la sociologie des usages au cours des 70 dernières années. Dans la même veine, le courant fonctionnaliste américain des « uses and gratifications » associé à l'école de Columbia est l'un des premiers à faire l'emploi de la notion d'usage en sociologie.

Le contexte de l'approche sociologique des usages des technologies vers la fin des années 1970 a été marqué par l'affrontement entre deux conceptions d'épistémologie déterministe pour saisir le cadre social dans le développement des innovations techniques. D'une part, le déterminisme technique voyait l'innovation technique comme un élément moteur du changement social et historique. D'autre part, le déterminisme social percevait plutôt un mécanisme de reproduction des inégalités, des hiérarchies et des fractures du tissu social. Des visions tant optimistes que pessimistes de chacune des conceptions semblent rendre compte de la complexité qu'en découle de l'usage des technologies. Sur la pente positive du déterminisme technique, on attribuait les technologies comme une possibilité de « rompre le binôme espace-temps : l'économie de l'espace se traduirait par un gain de temps » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.12). D'un côté négatif, on se demande si « ce que certains individus cherchent prioritairement à travers les technologies de la communication n'est pas leur valorisation narcissique que le développement des échanges » (p.18). Pour le déterminisme social, il s'agit plutôt de « déterminer en quoi les structures de reproduction sociale conditionnent le développement des technologies ». D'une vision pessimiste, les nouveaux réseaux sont construits là où se retrouvent les zones démographiques et créés donc cette « disparité spatiale » (p.20). Les efforts sont donc concentrés sur cette réflexion de minimiser la ségrégation sociale causée par les technologies.

C'est en 1940 que font surface les premières études influentes sur les effets des médias présentées par Lazarsfeld, la théorie du « two step flow of information » et l'introduction du « leader d'opinion » sous le courant fonctionnaliste américain des « uses and gratifications ». (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.26). Les fonctionnalistes s'interrogent alors sur la circulation des messages à l'intérieur des groupes d'appartenance menés par les « leaders d'opinion ». Selon Lazarsfeld, « les médias n'ont que des effets limités » et les « leaders d'opinion » étaient présents pour jouer « un rôle d'interprètes des messages médiatiques auprès des membres des réseaux

personnels dont ils faisaient partie » (Ibid, p.26). À partir de 1960 jusqu'en 1970, on parle d'effets directs des médias, c'est-à-dire ce que les médias font aux gens (Ibid, p.26). Or, « pour abandonner le médiacentrisme, ils proposent un déplacement du programme de recherche vers les usages en tentant de savoir « ce que les gens font des médias » » (Ibid, p.26). C'est dans cette perception qu'ils en retirent que « les membres des audiences utilisent « activement » les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques ou psychosociologiques » (Ibid, p.26). Dès les années 1980, on semble observer un tournant dans la conception et la diffusion des technologies. Le passage des médias traditionnels aux nouveaux médias est important. Dès lors, il y a lieu de constater que le développement des TIC fait désormais partie intégrante des mécanismes de reproduction sociale (Denouël, 2011). C'est à cette époque que les études sur les usages émergent et ouvrent des pistes de recherches novatrices et pertinentes. On observera alors « un enchevêtrement entre les études d'usage et les études de réception en raison de l'avènement des nouveaux outils de l'Internet devenant des lieux privilégiés de production et d'usage de « contenus » médiatiques informatifs, culturels, commerciaux ou éducatifs » (Ibid, p.26). L'effet des usages affecte maintenant une autre dimension du phénomène des nouveaux médias. Pour reprendre les écrits de Pierre Chambat, « l'usage n'est pas un objet naturel, mais un construit social » (Breton et Proulx, 2006, p.253). Dans cette logique, on considère que la notion d'usage est constituée de divers pôles passant de l'« adoption », à « l'utilisation » jusqu'à l'« appropriation » du média où certaines conditions doivent être réunies selon les différents auteurs. En premier lieu, les auteurs Breton et Proulx (2006) avancent qu'il est important de « démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. En deuxième lieu, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'usager. Troisièmement, l'appropriation ouvre vers des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions ou même de participation directe des usagers à la conception des innovations » (p.256-257).

Dans le pôle de « l'adoption », également associé à la « diffusion », le sociologue Everett M. Rogers modélise son processus en cinq phases jugées applicables à toute innovation : « [l]a *connaissance* (exposition à l'innovation et acquisition de quelques notions sur son fonctionnement); la *persuasion* (début d'une prise de position sur l'innovation); la *décision* (choix d'adoption ou pas); la *mise en œuvre* (utilisation et évaluation de l'innovation); la *confirmation* (affirmation du choix) » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.33).

On fait allusion, par ces cinq phases, à un continuum passant de l'achat à la consommation (Tableau 2). Dans l'introduction de l'« épaisseur sociale entre l'innovation et l'individu », on rejoint ce modèle de Rogers à celui du *two-step flow of communication* de Lazarsfeld explicité précédemment. En ce qui concerne le pôle de « l'utilisation » ou de la « conception », on parle du renvoi au « simple emploi d'une technique dans un face-à-face avec la machine ou le dispositif » (Breton et Proulx, 2006, p.256). Il s'agit de l'*ergonomie* entre l'être humain et le rapport à la machine (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.40). Cette utilisation fait état de la relation entre l'utilisateur et la technique dans le cadre d'une série d'actions normales, où « l'épaisseur sociale » ne prédisposerait pas l'utilisateur. On identifie donc dans ce pôle le continuum de l'emploi fonctionnel, le face-à-face avec l'objet, le mode d'emploi et l'ergonomie des interfaces (Tableau 2). Le pôle de « l'appropriation » ou des « usages » englobe un processus un peu plus complet où la relation entre usager et technique se complexifie. On y fait de constantes références à Michel De Certeau et son vocabulaire sur le bricolage : « les usagers développent toujours « des déviations, des variantes, des détournements et des arpeges » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.52). C'est la maîtrise de la technique jusqu'à la sociologie des usages qui caractérisent ici le pôle de « l'appropriation ». Josianne Jouët disait de l'appropriation qu'elle « est un procès, elle est l'acte de se constituer un *soi* » (Jouët, 2000, p.502).

**Tableau 2 - Continuum de définitions de la notion d'usage selon Breton et Proulx (2006)<sup>3</sup>**

Adoption	Utilisation	Appropriation
Achat	Emploi fonctionnel	Maîtrise technique
Consommation	Face-à-face avec objet	Intégration créatrice
Objet stable	Conforme au mode d'emploi	Ré-inventions possibles
Diffusion	Ergonomie des interfaces	Sociologie des usages

<sup>3</sup> Breton, P. et S. Proulx (2006). L'explosion de la communication : à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle. Montréal, 2<sup>e</sup> édition, Boréal/La Découverte. p.256

Aujourd'hui, l'industrie informationnelle et culturelle est soumise aux récents changements technologiques et donc, par conséquent, doit s'accommoder à ces changements (Proulx, Vallières & al. 1982, p.147).

La théorie de la sociologie des usages vient établir un pont entre le développement et le cheminement de la pensée de l'usage des techniques avec l'utilisateur. Ce cheminement constitue un cadre primaire à la compréhension de l'usage des nouveaux médias, les médias sociaux dans les limites de notre étude, avec des entités de nature différentes telles que les organismes à but non lucratif. Effectivement, nous croyons que l'arrimage de cette théorie avec notre problématique nous donnera des pistes dans la compréhension des raisons de l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## 1.4. Spécification de l'objet d'étude

### 1.4.1 Énoncé des objectifs et sous-objectifs de recherche

Dans un contexte où la technologie transforme le monde, tout organisme, entreprise, voire citoyen, a désormais avantage à se munir d'outils pour être capable de cheminer avec l'avancement technologique du monde. Notre sujet de recherche, « le marketing social et les médias sociaux : le cas des organismes à but non lucratif », s'inspire du désir de comprendre l'articulation d'un outil des nouvelles technologies de l'information et de la communication à une technique de marketing. À titre illustratif, dans cette articulation, les médias sociaux mettent en évidence les NTIC et les organismes à but non lucratif, quant à eux, correspondent les acteurs sociaux responsables de l'utilisation de ces derniers. Par l'entremise de notre terrain de recherche, l'objectif ultime sera de comprendre pourquoi les OBNL font usage des NTIC dans une stratégie de marketing social ou encore, à l'inverse, s'ils n'en font pas usage, pourquoi? Outre que pour cheminer avec l'avancement des technologies, quelles raisons les poussent particulièrement à faire appel aux NTIC? Le marketing social représente, dans le cadre de notre recherche, un comportement sous-entendu des organismes à but non lucratif. Nous qualifions ce comportement de sous-entendu puisque sans nécessairement afficher leur stratégie dite sociale, ils adoptent les mêmes principes fondamentaux. Comme le décrit Nedra Kline Weinreich dans son article intitulé *What is Social marketing?*, le marketing social se concentre sur le consommateur et sur l'objectif de déterminer leurs besoins : « [l]ike commercial marketing, the primary focus is on the consumer--on learning what people want and need rather than trying to persuade them to buy what we happen to be producing. Marketing talks to the consumer, not about the product » (2006).

Suite à l'accomplissement de cet objectif ultime, l'illustration et la publication des résultats finaux serviront de concrétisation à la recherche.

## **1.5 Pertinence de l'objet de recherche pour le développement territorial**

Comprendre la contribution de la communication, la place qu'elle occupe dans notre société actuelle et particulièrement dans des domaines beaucoup plus précis tels que le marketing social, change radicalement les perceptions. En raison de son caractère encore mystérieux et moderne, la thématique des médias sociaux, pour sa part, gagne à être davantage traitée; son exploration s'avérera des plus intéressantes. D'évidence, le marketing social et les médias sociaux demeurent des sujets pertinents à l'avancement des connaissances puisque ces phénomènes sont émergents et en perpétuel changement. Relevants d'une certaine nouveauté, ses impacts sont effervescents sur la scène publique mondiale. Le développement territorial est partie intégrante de tous les domaines puisque « le territoire ne se limite pas seulement à son caractère physique et géographique. Il devient dès lors le résultat d'une production sociale, c'est-à-dire une construction élaborée par des acteurs sociaux à partir de cette réalité première qu'est l'espace » (Raffestin et Bresso dans Tremblay et Rousseau, 2005, p.38).

La notion de développement territorial renvoie à plusieurs formes de développement que celui-ci se fasse sur le territoire local, régional ou international. Qu'il s'agisse du développement économique du territoire, du développement social, du développement géographique ou encore du développement culturel, le développement territorial proprement dit couvre un vaste champ d'action. Selon Gilbert Rist (1996) le développement offre deux perspectives; l'une étant l'épanouissement du territoire et des pratiques exercées sur celui-ci et l'autre étant une série d'opérations qui mènent à son changement physique et fonctionnel. Toujours selon Rist (1996), le développement comme tel, ne peut toutefois se réduire à une série d'opérations reliées au changement social; le développement est beaucoup plus complexe. Pour Jean-Philippe Peemans (1995), le développement, d'abord axé sur la modernité du monde matériel, émerge progressivement vers un développement centré sur les gens de par leur rôle dans la sphère civile et l'articulation de ses espaces. Du point de vue de la communication, le développement émane du processus d'avancement des technologies et de la création de nouvelles communautés : « les TIC créent des communautés qui reposent sur une différence d'ancrage contextuel de leurs participants et sur la volonté commune de construire ensemble une compréhension partagée » (Bourdon, 2009, p.64).



Les NTIC sont capables de changer les conceptions communes en termes territoriaux. Les notions d'espace réel versus espace virtuel font état de discussions sur le nouvel entendement des frontières proprement dites. Marc Guillaume dans *La maîtrise virtuelle de l'espace réel* en dit que « [l]e virtuel semble abolir l'espace réel » (Flichy et Quéré, 2000, p.61). En harmonie avec ces propos, Manuel Castells disait des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet, dans *La galaxie Internet* qu'il mettait fin à une certaine forme de la géographie dans sa signification strictement territoriale, physique où la notion de frontière, non virtuelle, prédomine : « [o]n a salué dans l'ère d'Internet la fin de la géographie. En réalité, Internet a sa propre géographie. Elle est faite de réseaux et nœuds, qui traitent des flux d'information créés et gérés dans des lieux bien précis. L'unité, c'est le réseau » (Castells, 2001, p.255). Faisant preuve d'ouverture, Internet est le pilier d'une toute nouvelle construction identitaire. Plusieurs auteurs affirment ce nouveau rôle qu'entreprend ce dernier dans la sphère du cyberspace. On observe une nouvelle dynamique de localisation ou de délocalisation. En réalité, les NTIC créent une bipolarité dans la compréhension territoriale; non seulement ils agissent comme facteurs déterritorialisant, mais ils conçoivent de nouveaux espaces tout aussi importants. Luc Vodoz (2001) fait état de ce phénomène : « [l]es distances s'évaporent, les lieux se télescopent, les temporalités s'effritent, l'instantanéité règne. Tout et chacun sont atteignables ici et maintenant, la proximité se fait fusion, la mobilité explose, les territoires se meurent... vraiment? » (Ibid, p.2).

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent la création de ce nouvel espace public où la ségrégation n'est pas de mise. Peu importe la race, la classe sociale, l'âge, le sexe, Internet, sans y inclure le fléau de la fracture numérique, ne sépare pas sa masse d'utilisateurs selon des critères prédéfinis. Il laisse place à tous les genres d'utilisateurs. Malgré le fait qu'Internet agit dans le monde virtuel, n'empêche qu'il crée toutefois des ancrages géographiques réinventés selon Fortin et Sanderson (2004) : « [à] priori, Internet paraît dénué d'ancrage géographique : il n'y a ni frais ni délais supplémentaires pour l'envoi et la réception de messages ou d'information de quelque point que ce soit dans le réseau » (p.37). Toutefois, ces mêmes auteurs poursuivent en avançant que « [l]'approche des réseaux sociaux, qui ne présume rien à propos de l'ancrage géographique des relations, venait toutefois remettre en question cette

prééminence de l'ancrage géographique : les liens et les relations sociales significatives ne sont pas nécessairement établis avec les personnes les plus près physiquement, ce qu'on observe tant dans les réseaux interpersonnels que dans des réseaux d'affinité, par exemple les réseaux intellectuels et artistiques ou dans les mouvements sociaux » (Ibid, p.40). D'autres auteurs affirment la présence de cette nouvelle « modalité » de la gestion de la sociabilité médiatisée. À ce sujet, Christian Licoppe (2009) introduit le concept de « présence connectée » pour expliquer l'état dans lequel les technologies de l'information et de la communication peuvent désormais nous amener. En effet, la technologie nous permet d'être présents dans une conversation téléphonique via Internet malgré notre absence physique; les technologies de communication seraient un substitut à l'absence : « [c]ette présence connectée brouille les frontières entre présence et absence, puisqu'à force d'enchaîner les contacts, les participants sont toujours un peu présents l'un à l'autre... [l]es technologies de communications interpersonnelles constituent, au même titre que le face-à-face des ressources pour engendrer des contacts » (Licoppe, 2009, p.30-31).

Agissant dans des lieux intangibles comme la Toile, les médias et Internet subissent un effet de déterritorialisation. Par déterritorialisation, nous entendons une certaine libération d'une perception précédemment ancrée où le territoire physique tel que compris ne serait plus. Ironiquement, les médias et Internet agissent néanmoins directement sur les territoires de par leur universalité, par l'entremise de ses utilisateurs qui eux sont territorialisés. Cette déterritorialisation à laquelle nous avons fait allusion se manifeste à travers les médias sociaux agissant sur des territoires inconnus et non définis qui seront créés par les différentes communautés qui les exploitent. Dans cet ordre d'idée, Ruggero Crivelli précise que « [l]e territoire apparaît ainsi comme la résultante de la projection des intentions humaines » (Vodoz, 2001, p.79).

Les NTIC viennent ajouter une autre dimension à la redéfinition des territoires. Ils contribuent non seulement à en former d'eux-mêmes, mais servent d'outils aux organismes à but non lucratif, aux entreprises ou encore aux administrations par exemple dans leur démarche territoriale. Vodoz (2001) l'a bien précisé, les territoires ne se meurent pas, mais se redéfinissent par l'entremise des NTIC. Cette autre définition transmet l'idée que « les changements

territoriaux s'inscrivent dans la continuité, et donc que ce qui nous apparaît aujourd'hui comme étant la disparition d'un territoire n'est qu'en réalité qu'un moment de déstructuration sous-tendant une forme d'organisation territoriale ultérieure » (Crivelli dans Vodoz, 2001, p.78). Crivelli (dans Vodoz, 2001) parlera ainsi de « reterritorialisation » pour expliquer ce phénomène de redéfinition des frontières amenée par les NTIC.

Dans une perspective de développement territorial, notre projet de recherche vient prouver une pertinence assez unique. Nous pouvons avancer qu'il illustre une double territorialité. D'abord, il évoque cette présence sur les territoires par les organismes à but non lucratif nationaux et régionaux de par leurs installations physiques sur ceux-ci. Ensuite, la territorialité abstraite est dessinée par les NTIC. De leur côté, les NTIC viennent brouiller les frontières géographiques communément comprises et crée cette absence de territoires symbolisant cette déterritorialisation auquel nous faisons allusion : « avec les NTIC viennent se créer des territoires abstraits, et surtout des territoires qui se font et se défont en fonction des finalités des acteurs du moment : la durée de ces territoires est limitée à l'existence de ces ensembles de relations » (Crivelli dans Vodoz, 2001, p. 81).

Dans cette recherche particulière, six organismes à but non lucratif ayant des portées sociales différentes ont été sélectionnés pour des études de cas ciblées sur leur usage des médias sociaux dans leur stratégie de marketing social. C'est par ces organismes, entre autres, que diverses communautés sociales se formeront et délimiteront des frontières qui constitueront par la suite des territoires. Ces territoires nouvellement formés circonscriront donc volontairement une cause particulière de par la nature même de l'action des organismes. Les NTIC ajoutent une autre dimension à la redéfinition des territoires. Elles contribuent non seulement à en former d'eux-mêmes, mais servent d'outils aux organismes dans leur démarche territoriale.

Projeté sur une vitrine aussi spacieuse que les médias sociaux et aussi précise que les organismes à but non lucratif, le marketing social vient s'inscrire dans cette même veine de déterritorialisation dans la mesure où il est applicable partout; à de petits organismes comme à des gros (Gallopel-Morvan, 2008, p.11), sur des territoires délimités géographiquement par des frontières autant que sur des territoires reconstruits par la magie du virtuel. Nous constatons donc

que cette compréhension innée, géographique du territoire entre aussi bien en lien avec notre problématique que cette autre logique du territoire connue illustrée par la déterritorialisation.

## 1.6 Formulation de la question de recherche et des hypothèses

Sachant que les nouvelles technologies de l'information et de la communication prennent de l'expansion tant au niveau technique qu'au niveau des utilisateurs, nous tenterons de déterminer pourquoi les organismes à but non lucratif font usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le marketing social. Plus précisément, **pourquoi les organismes à but non lucratif font-ils usage des médias sociaux dans leurs stratégies de marketing social?** Nous déclinons cette question principale en trois objectifs spécifiques auxquels nous répondrons en interrogeant les organismes :

- Le premier objectif spécifique, qui s'approche le plus de notre question de recherche, consiste à identifier les objectifs poursuivis par ces organismes dans le cadre de leur utilisation des médias sociaux. Plus précisément, nous tenterons de discerner si ces organismes visent à augmenter leur visibilité auprès de la population, à attirer de nouveaux membres, des bénévoles, des dons, à faire la promotion de leurs services et/ou à provoquer un changement dans le comportement de la population envers eux.
- En ce qui concerne le deuxième objectif spécifique, nous comptons déterminer l'efficacité escomptée de l'usage de ces médias sociaux par les OBNL. Nous chercherons à savoir dans quelle mesure l'utilisation des médias sociaux aide les organismes dans le cadre de leur stratégie de marketing social. Plus spécifiquement, les médias sociaux leur apportent-ils les effets positifs envisagés en fonction des objectifs préétablis et poursuivis par les organismes en question.
- Comme troisième et dernier objectif spécifique, nous y allons avec un complément aux deux premiers. Nous tenterons de savoir si les organismes tirent satisfaction de l'utilisation des médias sociaux.

À notre question de recherche, nous émettons comme hypothèse générale que les médias sociaux agissent comme facteurs de renforcement dans la stratégie de marketing social des organismes à but non lucratif. Il est important de mentionner qu'ici, le marketing social est perçu comme un comportement sous-entendu plus que verbalisé et publicisé par les organismes à l'étude c'est-à-dire que ces organismes font du marketing social sans toutefois inscrire ce concept

dans leurs valeurs et leur mission. À titre de sous-hypothèses, nous croyons que les organismes à but non lucratif utilisent les médias sociaux pour trois objectifs principaux.

Dans un premier temps, pour attirer des ressources humaines, c'est-à-dire des bénévoles pour veiller à leur bon rendement voire leur survie puisque : « [l]a gouvernance au sein des organismes à but non lucratif (OBNL) incombe aux administrateurs bénévoles qui sont légalement et moralement responsables de la direction des OBNL et qui doivent rendre des comptes aux diverses parties prenantes au sujet de l'efficacité et de l'efficience de ces organismes ou de leur performance » (Turbide, 2005, p.55). Ainsi, toutes les stratégies sont bonnes pour amener les gens à s'intéresser à l'organisme en question. Les médias sociaux permettraient une ouverture intéressante à la communauté à envisager de devenir bénévole.

Dans un deuxième temps, l'utilisation des médias sociaux dans une stratégie de marketing social serait un moyen technologique d'amasser des dons sachant que « de nombreuses associations expérimentent quotidiennement l'efficacité de leurs démarches marketing sur le montant des dons recueillis ou sur l'impact d'événements mis en place » (Mayaux, 2009, p.101)

Finalement, et ce, toujours dans une perspective de marketing social, les organismes à but non lucratif utiliseraient les médias sociaux comme tremplin médiatique afin de se faire connaître du grand public. Cette raison particulière à l'utilisation des médias vient justifier les deux premières citées précédemment dans la mesure où se faire connaître attirerait ces ressources humaines et financières.

Ainsi, ces sous-hypothèses tiennent un ordre chronologique bien établi puisque sans les ressources humaines, les organismes n'auraient personne pour amasser les ressources financières et donc aucun levier pour se faire connaître à travers les diverses plateformes disponibles telles que les médias sociaux.

## Chapitre 2 — Méthodologie

De façon à bien délimiter l'étendue du projet de recherche, nous nous devons d'établir concrètement les propositions énoncées précédemment sur le terrain à l'aide d'une méthodologie bien ancrée. C'est donc par la déclinaison du choix de terrain, la méthodologie de recherche, l'échantillonnage, l'élaboration des dimensions et les limites de la recherche que nous positionnerons notre projet dans les cadres de la réalité.

Notre projet de recherche se veut de type qualitatif, c'est-à-dire qu'il tentera de décrire et d'analyser des événements ou des phénomènes relevant du domaine des sciences sociales. Madeleine Grawitz (2001) définit l'enquête de type qualitatif comme des enquêtes qui « reposent avant tout sur la perspicacité des propositions, des hypothèses, constatations faites, sur la finesse des remarques, le sérieux des observations recueillies, bref sur la valeur des chercheurs plus que sur la technique au sens étroit du terme » (Grawitz, 2001, p.554). Pour répondre à notre question de recherche, ce type d'étude s'avère idéal puisque l'usage des médias sociaux dans une stratégie de marketing social par les organismes à but non lucratif ne peut se décrire qu'en de simples termes et méthodes quantitatives. Pour reprendre nos objectifs spécifiques qui sont d'identifier les objectifs poursuivis par les organismes, de connaître l'efficacité escomptée de l'usage des médias sociaux ainsi que de voir si ces organismes tirent satisfaction de cet usage, il nous paraît plus efficace de procéder à une recherche de type qualitative. Par notre question de recherche et nos objectifs spécifiques, nous chercherons à comprendre le pourquoi et le comment de la prise de décision de l'usage des médias sociaux par les OBNL et non seulement le quoi et le combien que fournissent les méthodes quantitatives. C'est ainsi ce désir d'établir des liens entre les médias sociaux et leur usage par les OBNL par l'entremise des trois objectifs spécifiques qui vient valider la méthode qualitative. La validation ou encore la quantification de ces liens par des analyses quantitatives devient ici extérieure au cadre de notre recherche. La valeur des mots pour expliquer une problématique vient rajouter une dimension beaucoup plus profonde et détaillée.

## 2.1. Choix de terrain

L'idée de faire ce projet de recherche sur l'usage des médias sociaux par les organismes à but non lucratif nous est venu de l'intérêt porté vers le domaine des communications et également de la popularité grandissante des médias sociaux. Cette thématique nous semblait des plus intéressantes une fois arrimée à des acteurs ayant un impact sur les sociétés, soit, dans le cas présent, les organismes à but non lucratif.

Le cas des OBNL est particulièrement intéressant puisque certains croient que ces derniers tentent de s'éloigner des stratégies de marketing traditionnelles (Pope et al., 2009). Le raisonnement supposerait que le marketing donne l'impression de chercher à générer du profit, une image dont les OBNL tentent de s'éloigner. L'utilisation de fonds pour des campagnes de marketing pourrait aussi être mal vue. Ces organismes sont donc dans une position singulière à l'usage des médias sociaux.

L'engouement des médias sociaux chez les OBNL est facilement perceptible. À l'image des tendances générales de la population, plusieurs organisations, incluant les OBNL, emboîtent le pas (Curtis et al., 2010; Lovejoy et Saxton, 2012; Lovejoy et al., 2012). Toutefois, l'information quant à leur usage demeure tout de même rare et assez récente. À ce sujet, lors de la recension des écrits, plusieurs études traitant du type de communications sur les médias sociaux par les OBNL ont été trouvées (Waters et al., 2009; Waters et Jamal, 2011; Lovejoy et Saxton, 2012; Lovejoy et al., 2012; Auger, 2013; Waters et Feneley, 2013). Ces dernières s'entendent généralement pour dire que les OBNL utilisent les médias sociaux pour la faire la promotion de leur organisation d'activités ou autres. Ils les utilisent cependant très peu pour entretenir des dialogues avec des individus ou d'autres organismes. Très peu d'études portant sur l'usage et sur les motivations derrière cet usage des médias sociaux par ces organismes ont été réalisées. Nous en avons tout de même trouvé une provenant de l'Angleterre, opérée par Quinton et Fennemore (2013) recherchant à répondre à des questions très similaires aux nôtres. Il existe cependant une distinction importante entre cette étude et celle que nous conduisons. Cette distinction est la localisation des organismes ciblés par l'étude. Quinton et Fennemore (2013) ont sélectionné des organismes de charité parmi les 500 plus importants d'Angleterre alors que les organismes que



nous avons choisis sont tous basés au Québec dont une majorité en Outaouais. Cette différence demeure importante puisque rien n'indique que les résultats observés en Angleterre seront répétés au Québec, ou ailleurs dans le monde.

La faible quantité d'études sur le sujet n'est en rien surprenante étant donné que les médias sociaux sont aussi relativement jeunes. L'avènement de ces derniers s'est fait pour la plupart qu'au milieu des années 2000. Respectivement, ce n'est en 2004, 2005 et 2006 que les médias sociaux Facebook, YouTube et Twitter ont débuté. Les organismes à but non lucratif, comme la plupart des autres organisations, commencent à peine à explorer les médias sociaux comme moteur de marketing social. Cet argumentaire fait des OBNL un terrain de recherche idéal quant à leur usage des médias sociaux et d'autres projets de recherche en communication.

## **2.2. Méthodologie de recherche**

### **2.2.1. Recherche préliminaire**

Puisque notre projet de recherche étudie les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif à faire usage des médias sociaux, nous devons nous appuyer sur une recherche absente d'objets mesurables, c'est-à-dire sur une recherche qui s'inscrit dans une approche qualitative.

Notre analyse de données a débuté par la consultation de documents sur le marketing social, les médias sociaux et les organismes à but non lucratif. Nous avons, en premier lieu, lu et déterminé les définitions qui se prêtaient à notre sujet et à l'angle que nous voulions adopter. Nous avons également beaucoup lu sur le volet de la « participation » intégré dans le marketing dit social puisqu'il qualifie « le rôle du public au niveau de la planification, de l'élaboration du " produit " » (Shewchuk, 1992), où l'outil à même de contribuer à ce volet est les médias sociaux. Après une mise en matière sur l'avancement technologique engendrée par les médias sociaux et sur le contexte du marketing social, une définition des concepts clés de la recherche (Usage, Marketing social, Médias sociaux et organismes à but non lucratif), la présentation d'études sur la relation entre OBNL et médias sociaux, nous nous sommes appuyés sur la théorie de la sociologie des usages dans le but précis de comprendre pourquoi les organismes font usage de

certaines dispositifs techniques parmi lesquels figurent les médias sociaux. Cette théorie allait de soi puisqu'elle prend « le contexte d'ensemble des gestes quotidiens » (Breton et Proulx, 2006, p.257), de l'utilisation particulière qu'un groupe, dans ce cas-ci, peut faire d'un instrument dans le « construit social » comme nous l'avons évoqué plus haut (Chambat dans Breton et Proulx, 2006, p.253). C'est à partir de cette théorie et des réponses obtenues lors de nos entretiens semi-dirigés que nous avons tenté de déterminer quelles sont les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif à faire usage des médias sociaux dans leur stratégie de marketing social.

### **2.2.2. Collecte des données**

Diverses méthodes de collecte des données s'offraient à nous. À l'intérieur d'une période de plus ou moins deux mois, nous avons, dans un premier temps, navigué les sites Web des divers organismes à but non lucratif québécois particulièrement de la région de l'Outaouais. Notre observation avait comme objectif d'identifier les organismes ayant des pages Facebook, Twitter et YouTube pour ensuite arrêter notre choix sur des organismes actifs dans la région de l'Outaouais autant que possible. Dans un deuxième temps, nous nous sommes penchés sur l'historique et la mission de chacun des organismes, de façon à être en mesure de sélectionner finalement ceux qui répondaient à l'un de nos critères, c'est-à-dire de choisir des organismes ayant des portées sociales différentes. Parmi nos critères de sélection de bases, la notoriété de l'organisme figurait en tête de liste, c'est-à-dire que ce premier critère allait nous aider à déterminer nos premiers organismes. En termes de notoriété, nous nous sommes arrêtés sur les organismes les plus publicisés dans les médias traditionnels de la région de l'Outaouais ainsi que ceux étant les plus actifs sur la scène régionale. Pour nous, la notoriété se traduit par la question suivante : est-ce que les gens connaissent l'organisme à la mention de son nom? Afin d'explorer davantage sur notre question de recherche, nous avons cru également important de sélectionner des organismes inactifs sur les médias sociaux à travers le Web tout en suivant notre critère premier, soit la notoriété de l'organisme en question dans la région de l'Outaouais.

Dans l'exercice de sélection des organismes à l'étude, nous avons pris soin de les choisir en fonction d'une échelle réaliste où l'écart en notoriété entre chacun n'est pas extrême. Ainsi, nous avons pu les comparer notamment avec des statistiques propres à chacun qui constituent nos

indicateurs de notoriété. D'abord, pour Opération Nez rouge Outaouais, ce sont 2173 bénévoles pour l'année 2012, 878 personnes qui ont cliqué « J'aime » sur leur page Facebook (Opérations Nez rouge, page Facebook, 3 janvier 2013). Au niveau national, ce sont 58 319 bénévoles en 2012, 12 700 « J'aime », 3814 abonnés Twitter et 114 623 visionnements sur YouTube. Ensuite, pour Centraide Outaouais, ce sont plus de 1500 bénévoles (Centraide Outaouais, 2013), 1587 « J'aime » sur leur page Facebook (Centraide Outaouais, page Facebook, 2014), 309 abonnés Twitter (Centraide Outaouais, page Twitter, 2014) et 7124 visionnements YouTube (Centraide Outaouais, page YouTube, 2014). Pour l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, ce sont 196 « J'aime » sur leur page Facebook (GFGSO, page Facebook, 2014) et plus de 250 bénévoles (GFGSO, 2011/2012, p.5). Au Canada, on parle de 3717 « J'aime » (GFGS, page Facebook, 2014), 2051 abonnés Twitter (GFGS, page Twitter, 2014) et de 66 684 visionnements YouTube (GFGS, page YouTube, 2014). Finalement, pour La Soupière de l'Amitié de Gatineau ce sont 990 amis qui suivent ses activités sur Facebook (La Soupière de l'Amitié, page Facebook, 2014).<sup>4</sup> Sans nécessairement observer directement sur le terrain les acteurs des organismes, nous avons cru pertinent de prendre connaissance des informations de base sur le Web, surtout en prenant compte que le Web est l'une des manifestations des comportements des organismes.

Notre étude qualitative et surtout la nature de notre projet imposaient une analyse de l'usage des médias sociaux par les OBNL par le biais d'entrevues semi-dirigées qui conservent « un caractère sérieux et confidentiel » (Grawitz, 2001, p.643). Celles-ci sont préparées à partir d'une grille d'entrevue destinée aux OBNL présents sur les médias sociaux et une autre grille destinée aux OBNL absents des médias sociaux. Ainsi, afin de recueillir l'information pertinente et surtout de soutirer des détails auxquels nous n'aurions peut-être pas pensé, l'entrevue semi-dirigée demeurait l'option la plus ouverte à notre type de recherche. Puisque les « méthodes d'entretien se distinguent par la mise en œuvre des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine » (Campenhoudt et Quivy, 2011, p.170), nous croyons requérir à la meilleure méthode pour traiter de notre sujet de recherche. Cette dernière est un « tête-à-tête » ou un « rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations » (Grawitz,

---

<sup>4</sup> Toutes les statistiques sur les pages Facebook, Twitter et YouTube respectives de chacun des organismes ont été recueillies en date du 25 février 2014.

2011, p.643). Elle consiste spécifiquement à « questionner des personnes à propos de leurs représentations, de leurs sentiments, de leurs expériences et de leurs expertises » (Savoie-Zajc, 2009, p.337). L'entretien semi-directif « n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises » (Campenhoudt et Quivy, 2011, p.171). Pour bien procéder aux entretiens semi-dirigés, nous avons accordé de l'importance à la perspective de l'autre, c'est-à-dire que nous avons attribué de la pertinence aux propos des personnes interviewées puisque ce sont elles qui nous ont guidés à travers notre grille d'entrevue (Annexe C) et qui ont mené, en quelque sorte, la direction de nos résultats. Nous nous sommes concentrés sur des entretiens à questions ouvertes pour que l'enquêté puisse se sentir « libre de répondre comme il le désire, mais dans le cadre de la question posée » (Grawitz, 2001, p.648). Étant donné que notre projet de recherche porte sur une thématique relativement nouvelle, l'entrevue semi-dirigée nous a permis de découvrir davantage sur celle-ci. L'entrevue semi-dirigée « poursuit divers buts : l'explication, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation » (Savoie-Zajc, 2009, p.342). C'est par ses buts qu'elle semble bien s'arrimer au projet de recherche dans l'objectif d'aller chercher de nouvelles connaissances.

Nous avons choisi d'interviewer, dans la mesure du possible, les responsables des communications, les porte-parole ou encore les individus responsables des médias sociaux de chacun des organismes à but non lucratif sélectionnés. La raison qui a motivé ce choix est bien simple : interviewer des gens qui sont à l'aise dans ce type d'entrevue nous a certainement permis de recueillir de l'information ordonnée et essentielle à l'évolution de notre recherche. Pour recruter nos sujets, nous avons d'abord envoyé un courriel de recrutement (Annexe A) pour les informer du projet de recherche et les solliciter à participer à son écriture par le biais d'entrevues. Pour parvenir à une entrevue réussie, nous avons élaboré une grille d'entrevue (Annexe C); étape essentielle puisqu'elle est primordiale pour obtenir une bonne fluidité et une bonne orientation dans les thèmes et questions posées et surtout un triage efficace en fin d'entrevue. Malgré l'élaboration de cette grille de questions, nous n'avons pas exclu les autres questions qui ont émergé en cours d'entrevue puisque l'essence même de l'entrevue semi-dirigée suppose une interaction, un échange de connaissances, « un savoir d'expertise » de l'émetteur au récepteur ou à l'inverse (Savoie-Zajc, 2003, p.295).

Dans le processus de sélection des OBNL, nous avons correspondu avec six organismes sur une dizaine contactés soit par courrier électronique ou par téléphone en présentant notre projet de recherche et en sollicitant leur participation par l'entremise d'une entrevue d'une durée maximale d'une heure. Quatre organismes sur les dix contactés n'ont pas répondu à notre appel. Suite à leur accord, nous avons procédé à l'envoi d'un formulaire de consentement (Annexe B) pour l'utilisation libre des données recueillies et des informations relatives à l'organisme en question ainsi que son représentant. Lors des entretiens, nous avons utilisé un magnétophone pour enregistrer la conversation afin de ne rien oublier : « dans les sciences sociales, bien que l'interprétation soit essentielle et la recherche de l'explication, d'autant plus intéressante qu'elle est profonde, les instruments utilisés : magnétophone, ou certains outils plus spécialisés d'enregistrement, représentent une possibilité de reproduction ou d'extension de l'observation plus qu'un approfondissement » (Grawitz, 2001, p.394). Suite aux entretiens avec les représentants des organismes, nous avons procédé à la transcription de ceux-ci aux fins de consultations et d'analyses (Annexe D). Avec le contenu de nos entrevues, nous pouvons nous déclarer satisfaits de la contribution de nos participants et nous sommes confiants de détenir le matériel nécessaire afin de procéder à une analyse complète et originale des données.

Pour la portion « analyse », nous avons choisi de procéder avec l'analyse de contenu. Selon Sabourin (2003) « l'analyse de contenu a pour but de connaître la vie sociale à partir de cette dimension symbolique des comportements humains » (Sabourin, 2003, p.358). Ce même auteur poursuit en avançant que « faire une analyse de contenu, c'est produire du langage (le discours savant d'interprétation des documents) à partir du langage (les documents analysés résultant d'une interprétation du monde) » (Ibid, p.358). L'objectif est donc de « convertir les matériaux bruts » (Grawitz, 2001, p.606) afin d'en ressortir des réflexions et des interprétations plus profondes. Nous nous sommes appuyés sur la méthodologie de Morrill et al. (2000), qui détermine cinq grandes étapes à la technique de l'analyse de données qualitatives. La première étape consiste à la collection de la documentation et à la description des données. Cette étape est directement liée aux entretiens semi-dirigés que nous avons menés. En deuxième étape, Morrill et al. (2000) parlent de l'organisation des données en concepts qui, pour nous, se traduisent en blocs thématiques traduits dans notre grille d'entrevue. L'arrimage des données pour démontrer les liens d'influence entre les concepts figure comme troisième étape. Finalement, l'auteur liste la

corroboration ou la validation en quatrième étape et la présentation des résultats en cinquième (Morrill et al., 2000, p.6). Nous avons pris soin de diviser notre document en section distincte ou plutôt en blocs thématiques afin de le rendre le plus complet et compréhensible possible. Ainsi, nous avons fait le choix de présenter les données obtenues d'abord pour laisser place à la prise de connaissance selon quatre blocs thématiques, où ceux-ci ont été préalablement déterminés lors de la conception de la grille d'entrevue. Ces blocs thématiques parcourent donc le contexte général, les médias sociaux, le marketing social et à l'approche territoriale. Ils ont été déterminés en début de recherche en fonction d'un groupement de questions de même nature à travers la grille d'entrevue. Ensuite, nous avons analysé les résultats obtenus en dégagant notamment, les grandes tendances, les points d'unanimité et les points de divergence qui ressortent des entretiens effectués auprès des organismes à l'étude toujours selon les mêmes thématiques. Nous avons rassemblé ces constats dans une section que nous avons nommée « interprétation des résultats ». Pour reprendre les dires de Grawitz (2001), « dans l'analyse qualitative, la notion d'importance implique la nouveauté, l'intérêt, la valeur d'un thème, ce critère demeurant évidemment subjectif » (Ibid, p.609). Après quoi, pour donner suite à la réflexion que nous avons faite sur nos concepts principaux et pour construire notre discussion, nous avons repris l'analyse de nos résultats en fonction des deux grandes dimensions de notre conceptualisation que sont la démocratisation et la participation.

Ces deux méthodes de collecte des données sont cohérentes à notre projet de recherche dans la mesure où elles découlent de l'analyse qualitative qui précisons-le « repose sur la présence ou l'absence d'une caractéristique donnée, tandis que l'analyse quantitative recherche la fréquence des thèmes, mots, symboles retenus » (Grawitz, 2001, p.608).

## **2.3 Échantillonnage**

Les organismes à l'étude sont tous à but non lucratif. Nous nous sommes concentrés uniquement sur ceux-ci puisqu'ils constituent l'élément original de cette présente recherche; ce sont ces acteurs qui nous intéressent plus que d'autres.

Cinq des six entrevues complétées proviennent d'organismes géographiquement situés en Outaouais, c'est-à-dire Accueil-Parrainage Outaouais, CAMEO, Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié et Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais. Notre sixième organisme et par conséquent notre sixième entrevue, Opération Nez rouge, est située dans la région de Québec étant donné que la maison mère s'y retrouve.

Comme nous l'avions prévu, nous avons rencontré chez ces organismes différents représentants, occupants des postes variés, tant au niveau des communications qu'au niveau de l'administration.

### **2.3.1 Sujet d'étude : Les organismes à but non lucratif**

Au Québec, plus de 48 000 organismes à but non lucratif sont mis sur pieds dans le but d'offrir à la population en besoin des services dans divers secteurs en plus de veiller « à la protection et au respect des droits humains » (Cloutier, 2011, p.86). Afin de mieux situer le présent projet de recherche, nous avons cru bon d'explicitier notre choix de terrain.

#### **2.3.1.1 Les organismes à but non lucratif à l'étude**

Pour rendre l'analyse plus intéressante et diversifiée, nous avons décidé de sélectionner six organismes à but non lucratif ayant tous des portées sociales différentes. Nous avons procédé ainsi afin de démontrer que l'influence technologique des médias sociaux, entre autres, n'agit pas que sur une seule sphère sociale, mais bien sur diverses sphères. Nous avons jugé essentiel d'étendre notre étude non seulement aux organismes à but non lucratif présents sur les médias sociaux, mais également à ceux absents de ces derniers pour ainsi offrir une analyse plus

complète de notre question de recherche. De plus, pour répondre au mandat d'appliquer le projet de recherche à un niveau territorial, ces organismes sont tous situés dans la province de Québec et majoritairement en Outaouais. Nous avons arrêté notre choix sur les organismes suivants : Accueil Parrainage Outaouais, CAMEO, Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais et Opération Nez rouge. Dans le cas des quatre premiers organismes à but non lucratif mentionnés précédemment, soit Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais et Opération Nez rouge, il y a usage des diverses plateformes des médias sociaux telles que Facebook, Twitter et YouTube. Pour ce qui est d'Accueil Parrainage Outaouais et CAMEO, aucun de ces organismes n'était actif sur les médias sociaux au moment des entrevues ou n'est présentement actif sur les médias sociaux. Afin de bien nous situer dans la recherche, voici un bref aperçu historique de chaque organisme ainsi que leur mission.

### **Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais**

L'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs est un organisme régional, national et international qui intervient auprès de la jeunesse par des programmes de mentorat individuels, de groupes afin de changer le cours de vies des jeunes et des adolescents vers un avenir plus optimiste (Grands Frères Grandes Sœurs, 2012). Il paraît porter ce nom, Les Grands Frères Grandes Sœurs, en l'honneur des bénévoles qui agissent en tant que « modèles adultes ou adolescents » aux jeunes qu'ils parrainent (GFGSO, 2013). Cet organisme détient une vision unique soit celle « [q]ue tous les enfants au Canada qui ont besoin d'un mentor en aient un » (GFGSO, 2011). La mission sociale qu'il s'engage à poursuivre s'arrime dans la même voie que la vision c'est-à-dire qu'il s'engage « envers les jeunes Canadiens à être des leaders en matière de programmes de mentorat qui sont dirigés par des bénévoles de la plus haute qualité » (GFGSO, 2011). Les Grands Frères Grandes Sœurs concentre principalement ses activités autour du bien-être des enfants en tentant de développer au maximum leur potentiel, et ce, en ayant à cœur leur évolution dans la société et leur avenir. Axé sur le changement, l'organisme ne vise pas seulement que les jeunes dans leur quête, mais de plus grands problèmes sociaux tels la pauvreté et le chômage (GFGSO, 2011).



Par l'entremise de programmes scolaires ou non, tant individuels qu'en groupes, Les Grands Frères Grandes Sœurs œuvre dans le milieu communautaire international depuis plus de 100 ans (Ibid). En inculquant les valeurs de respect et de la générosité, l'organisme continue d'appuyer ses démarches en souhaitant y voir des transformations notables chez les jeunes en voie de devenir des individus responsables de leur communauté. « Ce qui différencie les Grands Frères Grandes Sœurs par rapport à d'autres organismes qui offrent des programmes de mentorat, c'est que nous sommes à la recherche de bénévoles qui s'engagent à aider un enfant régulièrement pendant au moins un an, ou nous l'espérons, jusqu'à ce que cet enfant obtienne son diplôme d'études secondaires » (Ibid). Ainsi, le bénévole jumelé avec un enfant sera présent tout au long du cheminement personnel de ce dernier. En Outaouais, les mêmes objectifs sont poursuivis avec ferveur. En termes de territoire desservi, l'agence des Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais « dessert la grande région de l'Outaouais ainsi que la municipalité régionale de comté (MRC) de la Haute-Vallée-de-la-Gatineau » (GFGSO, 2011/2012, p.6). Seulement en 2011/2012, avec plus de 250 membres/bénévoles, l'organisme a eu « plus de 50 jumelages, incluant plus d'une dizaine de jumelages axés sur la résolution de problématiques en milieu scolaire » (GFGSO, 2011/2012, p.5). Plusieurs activités sont ainsi organisées afin d'amasser des dons, faire connaître l'organisme au plus grand nombre possible et recruter des bénévoles dans le but de parrainer les enfants.

### **Centraide Outaouais**

La mission sociale de Centraide Outaouais est de « [m]obiliser les gens et rassembler les ressources pour améliorer la qualité de vie des personnes plus vulnérables et contribuer au développement de collectivités solidaires... » (Centraide Outaouais, 2011). Sous la bannière de quatre grandes valeurs soit le partenariat, le respect, la dignité et l'efficience, Centraide Outaouais accorde certaines priorités sociales tout axées sur l'aide et l'entraide collective portée sur la voie du changement. En effet, « agir sur ce qui rend les personnes et les familles vulnérables, développer la capacité des collectivités et favoriser la participation sociale de tous ainsi que soutenir les collectivités dans une perspective de développement continu font toutes partie du grand projet de Centraide Outaouais » (Ibid). C'est donc en satisfaisant les besoins de

base tels que la nourriture, le logement et les vêtements et en soutenant le réseau social des personnes et des familles que l'organisme pose ses actions concrètes (Ibid).

Historiquement, Centraide Outaouais a fait ses premiers pas en septembre 1943 sous le nom de la Fédération des Œuvres de Charité de Hull avec sa première grande levée de fonds. Sous la formule d'une seule campagne de souscription chaque année, l'organisme se fixe déjà de grands objectifs. En 1961, « les déductions à la source sont permises pour la première fois, au sein de la fonction publique, en faveur des campagnes de deux Fédérations D'œuvres d'Ottawa, Hull et la région » (Ibid). Depuis, la campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) aide à amasser des dons considérables chez les fonctionnaires fédéraux. C'est ainsi que « par l'entremise de la CCMTGC, les employés de la fonction publique peuvent appuyer Centraide/United Way, Partenairesanté et tout autre organisme de bienfaisance de leur choix » (GCWCC-CCMTGC, 2008). C'est en 1975 que l'organisme connu sous le nom Fédération des Œuvres de Charité de Hull se nomme désormais Centraide pour passer à Centraide de l'Ouest québécois jusqu'à Centraide Outaouais en 1990 (Ibid). À ses 65 ans, en 2009, Centraide Outaouais est fière d'avoir réussi à amasser une somme totale de 84 669 520 \$ (Ibid).

C'est aussi par le partenariat avec d'autres organismes qui œuvrent auprès des personnes et des collectivités les plus vulnérables que Centraide Outaouais réussit à laisser sa marque dans la communauté. L'organisme offre « de la formation à plus de 500 employés et bénévoles des organismes communautaires » (Ibid). De plus, il s'est engagé à contribuer à la « réalisation de projets collectifs initiés par les membres de la communauté » en plus de siéger au « Collectif régional de lutte à l'itinérance en Outaouais (CRIO) et à la Table de concertation sur la faim et le développement social de l'Outaouais » (Ibid). C'est donc « 675 entreprises partenaires, 22 500 donateurs et 1 500 bénévoles » qui appuient « 70 organismes, 3 programmes qui viennent en aide à 1 personne sur 3 en Outaouais » (Ibid).

## **Opération Nez rouge**

Opération Nez rouge est un organisme national, dont la maison mère est située à Québec, qui fait la promotion de l'adoption d'un comportement responsable face à la conduite avec les

facultés affaiblies auprès de la communauté (Opération Nez rouge, 2013). L'organisme fait appel aux rouages du marketing social afin de provoquer ce changement de comportement auprès de la communauté nationale face à la conduite automobile responsable. La mission d'Opération Nez rouge consiste à « valoriser, par une approche non moralisatrice, l'adoption d'un comportement responsable face à la conduite avec les facultés affaiblies en rendant possible l'existence d'un service de raccompagnement accessible et confidentiel, offert à la communauté par la communauté, et dont les résultats financiers profitent à des organismes locaux dédiés à la jeunesse et/ou au sport amateur » (Opération Nez rouge, 2013). C'est dans cette perspective non moralisatrice que l'organisme a pu se servir entre autres de l'humour afin de passer son message à la population canadienne et québécoise (Ibid). Pour la campagne 2012, Opération Nez rouge a établi un partenariat avec Dominique Maltais, triple championne de la Coupe du monde de surf des neiges, dans laquelle cette dernière « fait part de ses objectifs annuels dans la vidéo publicitaire et invite la population à la rejoindre, que ce soit comme utilisateur ou raccompagnateur » (Ibid). De par sa nature, Opération Nez rouge est en action particulièrement durant la période des fêtes, là où les accidents routiers sont les plus fréquents en raison des nombreuses célébrations. C'est donc durant les mois de novembre et décembre que l'organisme fonctionne à plein régime.

Historiquement, l'organisme Opération Nez rouge a été fondé en 1984 par le professeur de mathématiques et entraîneur de natation, Jean-Marie De Koninck de l'Université Laval (Ibid). C'est en recherchant des fonds pour son équipe de natation et en entendant des statistiques outrageuses à la radio sur les décès provoqués par l'alcool au volant que M. De Koninck établit le premier lien de « l'Opération Nez rouge » (Ibid). C'est donc « [a]vec la collaboration du Service de police de la Ville de Québec et de la station de radio CHRC [que] la première Opération Nez rouge se déroulait du 13 au 23 décembre 1984 » (Ibid). Depuis, l'organisme n'a cessé de grandir tant en notoriété qu'en efficacité; « [a]ujourd'hui, ce sont plus de 100 organisations au Canada qui bénéficient de l'argent recueilli à la suite d'une campagne Nez rouge. Chaque année, entre 1 200 000 et 1 300 000 dollars sont redistribués à ces organismes locaux dédiés à la jeunesse et/ou au sport amateur » (Ibid). Également, « l'Opération Nez rouge n'a cessé de grandir et d'accueillir de nouveaux services visant à renforcer les effets de sa campagne de sensibilisation en sécurité routière » (Ibid). 1989 marque l'année du premier partenariat avec Educ'alcool pour la *Tournée*

*Party sans Déraper*, un programme qui vise à sensibiliser les jeunes de 16 à 24 ans à l'importance d'agir de façon responsable en matière de consommation d'alcool et de conduite avec les facultés affaiblies » (Ibid). Toujours en collaboration avec Educ'alcool, l'organisme met sur pied en 2006, une campagne de sensibilisation nommée *C'est notre tournée!*, par l'entremise de conférences interactives gratuites en entreprise pour la prévention de « la conduite avec les facultés affaiblies auprès des travailleurs, consommateurs et parents » (Ibid). C'est en 2008 que « la conférence *Bouclez-la!* qui vise à sensibiliser les jeunes et le grand public aux dangers de la vitesse excessive et à l'importance d'utiliser la ceinture de sécurité » (Ibid) voit le jour.

Afin de joindre une plus grande partie de la population chaque année, l'Opération Nez rouge développe sans cesse ses installations et ses outils pour faciliter, entre autres, l'utilisation du service. À l'heure du bilan de l'année 2012, l'organisme, dans son communiqué de presse de janvier 2013, annonçait un total de 87 761 raccompagnements au pays avec ses 58 319 bénévoles ainsi que 65 391 raccompagnements au Québec avec à son actif 44 186 bénévoles (Lévy, 2013). Pour l'Outaouais, la page Facebook officielle indiquait dans son bilan un total de 44 745 \$ en dons, 2 406 raccompagnements, 2 173 participations bénévoles et 90 139 km parcourus (Opération Nez rouge Outaouais, 3 janvier 2013). Ainsi, du 30 novembre au 31 décembre 2012, 110 opérations Nez rouge étaient fonctionnelles au Canada, dont 67 au Québec (Opération Nez rouge, 2013). Comme nouvelle aventure, l'organisme s'est plongé dans le monde 2.0 avec le « [l]ancement d'une application mobile pour téléphones Android et une mise à jour de l'application iPhone » (Ibid). Dans cette même perspective, « [l]es applications mobiles iPhone et Android demeureront d'ailleurs actives toute l'année et permettront, entre autres, d'obtenir le numéro de téléphone d'une compagnie de taxi locale » (Lévy, 2013).

### **Accueil-Parrainage Outaouais**

Fondé en juillet 1979 par un groupe de bénévoles « provenant de différents horizons » (APO, 2008), l'organisme Accueil-Parrainage Outaouais offre des services aux immigrants néo-québécois. La mission sociale de l'organisme se définit comme suit :

La mission d'Accueil-Parrainage Outaouais consiste prioritairement à accueillir la clientèle immigrante, à l'accompagner dès son arrivée au pays et à l'aider à s'intégrer à la société d'accueil

en lui offrant au moins les conditions minimales. L'organisme voit donc à ce que toutes les conditions de base soient remplies : se nourrir, se vêtir, se loger et se sentir en sécurité. Il se charge aussi de répondre aux autres besoins nécessaires pour une bonne intégration à la société québécoise et plus spécifiquement à la société (de l'Outaouais) outaouaise (APO, 2013).

Originellement, « les priorités étaient de promouvoir, d'informer, de coordonner le programme de parrainage des réfugiés et d'assurer le suivi de l'insertion sociale des néo-Québécois » (Ibid). Avec le temps, l'organisme s'est donné une mission plus large. En effet, 25 ans plus tard, il élargit la clientèle visée par les services; « aux immigrants de différentes catégories : personnes protégées (réfugiés), immigrants économiques (indépendants), demandeurs d'asile, etc » (Ibid).

En raison des préjugés, relevant du caractère inconnu des différentes cultures, envers cette clientèle mal connue des citoyens de l'Outaouais, l'organisme s'est engagé à ajouter à sa mission, la sensibilisation du public aux préjugés souvent véhiculés. À ce jour, Accueil-Parrainage Outaouais a accueilli plus de 9 000 immigrants en Outaouais (Ibid).

### **La Soupière de l'amitié**

Pour l'organisme La Soupière de l'amitié, la mission sociale première consiste à « [a]ider dans la ville de Gatineau à soulager la faim et tout le mal-être qui la précède ou qui s'en suit » (La Soupière de l'amitié, 2012). Pour y parvenir, il s'attaque à divers groupes d'âge à différents niveaux : « [c]omme Centre de Jour depuis 1986, la Soupière de l'amitié poursuit ses services de soupe populaire, de banque alimentaire, de dépannage d'urgence et de prévention auprès des élèves du primaire tout en misant sur son volet d'accompagnement, de responsabilisation et de réintégration sociale » (Ibid). Les divers objectifs visés par l'organisme se présentent sous six buts convergents soit

[a]méliorer la situation économique et sociale des personnes dans la pauvreté ou l'exclusion sociale, [r]éduire les inégalités qui affectent particulièrement les personnes en situation de pauvreté, [i]ntervenir immédiatement auprès des personnes ou des familles en situation de dépannage alimentaire d'urgence pour ensuite les accompagner vers de l'aide plus

constante, [ê]tre un lieu de réinsertion à l'emploi, de responsabilisation vis-à-vis sa situation d'insécurité alimentaire, d'accompagnement dans la démarche d'autonomie, d'implication dans la bonne marche de l'organisme, [ê]tre un acteur et un leader actif dans l'amélioration des conditions de vie des gens démunis en Outaouais et [ê]tre une entreprise d'économie sociale (Ibid).

En 1993, avec l'aide de la communauté, La Soupière de l'amitié de Gatineau a pu élargir ses services avec la fondation de La Soupière de l'amitié de Hull pour ainsi répondre aux besoins des bénéficiaires du secteur de Hull. Lutter contre la pauvreté dans toutes ses dimensions demande des efforts supplémentaires. Autofinancée à 85 % (Ibid), La Soupière de l'amitié doit faire preuve de créativité afin de trouver les fonds nécessaires pour la poursuite de sa mission sociale. À cet effet, l'année 2007 marque la consolidation de la vision d'entreprise d'économie sociale comme voie d'avenir et d'autonomie financière.

## **CAMEO**

Mis sur pied il y a plus de 10 ans, le Comité d'action pour la mixité en emploi de l'Outaouais (CAMEO), détient comme principale mission la mixité en emploi : « sa mission n'est plus centrée exclusivement sur les femmes, mais s'étend à la mixité en emploi » (CAMEO, 2012). Autrefois axé sur l'objectif « de favoriser la diversification des choix professionnels pour les femmes et les jeunes filles tout en facilitant leur intégration au marché du travail », le Comité régional en options non traditionnelles (CRONT), ancêtre du CAMEO, a du passer par une réorientation pour justifier la pertinence de poursuivre ses activités.

Parmi les partenaires actifs du CAMEO, on retrouve « Option Femmes Emploi, le Service régional de la formation professionnelle en Outaouais, Emploi Québec, ainsi que deux représentantes du volet sectoriel de la main-d'œuvre : la Commission de la construction du Québec, bureau de l'Outaouais et l'Agence de la santé et des services sociaux de l'Outaouais » (Ibid).

En termes d'activités, CAMEO compte plusieurs réalisations à son dossier telles que la Tournée régionale de sensibilisation à la diversité des choix professionnels, l'implantation de la

minitrouse d’Ella Laflamme, le projet de suivi des étudiantes des métiers non traditionnels au Centre de formation professionnelle de l’Outaouais. De plus, en tant qu’employeur, le CAMEO souligne divers événements tels que la Journée internationale de la femme. L’organisme a également procédé à la réalisation d’un *dépliant de la mixité*, « ayant pour objectif de faire connaître aux employeurs les avantages de la mixité en emploi dans le contexte du marché du travail actuel de l’Outaouais » (Ibid).

## 2.4 Dimensions

Pour nous permettre de déterminer pourquoi les OBNL font usage des médias sociaux, nous nous sommes appuyés sur deux grandes dimensions soit la démocratisation et la participation reliées respectivement par les concepts médias sociaux et marketing social. Nous avons déterminé ces deux grandes dimensions par déduction logique et par construction personnelle. D’une part, la dimension de la démocratisation nous est venue de l’interactivité que les médias sociaux apportent. D’autre part, la dimension de la participation provient de la composante originale du marketing social énoncée plus tôt dans les « 5 p » (Shewchuck, 1992).

### Concepts, dimensions et indicateurs

Concepts	Dimensions	Composantes	Indicateurs
<u>Médias sociaux</u>	Démocratisation	Interactivité/accessibilité	Présence sur le Web
<u>Marketing social</u>	Participation	Changement du comportement	Le citoyen : - Personnes participantes

### 2.4.1 Démocratisation et participation

Il est pertinent d’inclure la dimension de la démocratisation pour notre concept « médias sociaux » afin de comprendre l’articulation entre ceux-ci, l’accessibilité qu’ils procurent ainsi que

l'interactivité qu'ils amènent. Cette idée de rejoindre le plus grand nombre de personnes ou encore de rejoindre la « masse » dans cette « société de l'information » (Castells, 2002) prédominait dans la structure du concept des médias sociaux : « [l]a démocratisation des réseaux sociaux est liée à l'évolution de plusieurs leviers notamment technologiques et à une accessibilité rendue possible pour tous. En effet, l'essor d'Internet va de pair avec le développement des TIC (*technologies de l'information et de la communication*) » (Méhat, 2012). C'est donc en partant de la dimension de la démocratisation que nous avons identifié les composantes de l'interactivité et de la l'accessibilité. Giselle Auger (2013) avance que les médias sociaux ne dressent pas de frontières quant à l'accessibilité : « [n]o longer are individuals and groups hindered by lack of access to print media or the limited dissemination of such collateral. Today, individuals and organizations may promote and persuade using the various platforms and tools of social media, potentially reaching anyone in cyberspace » (p.369). Les médias sociaux poussent les limites de la communication : « they engendered substantially greater capabilities for collaboration, interactivity, and “polychronic” communication » (Lovejoy et Saxton, 2012, p. 338). L'ère numérique modèle les communications : « la force de ces nouveaux modes de partage est telle que l'idée reste largement répandue que le numérique contribue à « démocratiser » les industries culturelles en permettant aux créateurs et aux indépendants de fournir directement leurs œuvres au consommateur » (Benghozi, 2011, p.35). À titre d'indicateur, la présence sur le Web est la mesure prédominante. Nous sommes donc intéressés à rechercher, par les diverses présences sur le Web des OBNL, l'accès que ce type de médias offre au public, c'est-à-dire sa démocratisation.

Pour la dimension de la participation, c'est avec celle-ci que nous tenterons de mesurer l'effet réel que les médias sociaux apportent chez les organismes à but non lucratif. Nous saurons donc si, à travers une stratégie de marketing social, dont la pierre angulaire est la participation, l'usage des médias sociaux par les OBNL entraîne une augmentation de la participation du public et un changement de comportement du citoyen dans le volet participatif, que ce changement soit au niveau de l'intérêt ou encore au niveau du comportement ciblé par l'organisme. Précisons ici que la notion de changement de comportement, dans le cadre de cette présente recherche, vise dans un premier temps le volet « attitude envers l'organisme » et dans un deuxième temps le réel changement de comportement anticipé par les organismes suite à leur campagne de sensibilisation, et ce, s'il y a lieu. La participation et le changement de comportement du public



correspondent dans un cadre où le marketing social sous-entend la participation comme l'extension d'une action qui amènera la prise d'actions et par translation, un changement de comportement envers une cause par exemple : « social marketing is an extremely powerful set of concepts and tools for bringing about changes in individual behavior » (Andreasen, 2006, p. 10). Dans l'article de Quinton et Fennemore (2013) portant sur l'utilisation des réseaux sociaux en ligne par les organismes de bienfaisance au Royaume-Uni, la participation des usagers est abordée par le biais des travaux de Li et Bernhoff. Bien que la référence à la participation soit rapportée dans un contexte communautaire, les deux auteurs penchent davantage cette typologie empirique de la participation dans un cadre relationnel existant entre compagnies et consommateurs. En effet, leurs travaux se concentrent sur cette relation particulière dans un mouvement de masse qu'est représenté par les médias sociaux (Li et Bernhoff, 2008). C'est donc par ce vecteur que Li et Bernhoff analyse la participation. Quinton et Fennemore (2013) transposent ce schéma vers les organismes de bienfaisance en conservant ses mêmes valeurs. C'est ainsi que dans le spectre de la participation, appuyés par Li et Bernhoff, que Quinton et Fennemore (2013) rapportent 6 niveaux de participation passant des inactifs aux créateurs : « [s]tarting at the lowest levels of participation, these levels are inactive, spectators, joiners, collectors, critics and creators » (p.40). C'est à partir de ces types de participants qu'il est possible d'espérer un mouvement de rassemblement autour d'une cause et ainsi créer des associations qui amèneront une valeur significative à un organisme (Ibid). Le changement de comportement des individus s'observe sous plusieurs formes comme par le nombre d'individus qui sollicitent les organismes pour le bénévolat, par la participation aux événements organisés par les organismes ou encore par l'achalandage des points de contact offerts par les organismes. C'est en passant de cette participation passive à cette participation active de la part du public que nous aurons donc l'occasion de cerner les impacts de ces médias sur notre acteur principal. Nous concentrerons donc notre étude au plan du changement de comportement du public à savoir si celui-ci est modifié par le type de participation (active ou passive). Comme mentionné précédemment, nous investiguerons ce changement de comportement, qu'il soit petit ou grand, par l'augmentation de la participation du public dans les divers programmes des OBNL tels que l'intérêt démontré envers celui-ci ou le bénévolat.

## 2.5 Limites de la recherche

Du point de vue des résultats de la recherche même, une première limite s'observe. En effet, l'entièreté des entrevues effectuées s'est déroulée sur une période de plus ou moins deux mois. Elles reflètent donc la situation de l'OBNL, la perception et le point de vue de l'interviewé au moment de l'entrevue; les résultats obtenus se retrouvent ainsi figés dans le temps. Nous pourrions en déduire que l'usage des médias sociaux à ce moment précis peut avoir changé de cette période à la lecture du présent document. Plusieurs éléments de réponses pourraient se présenter autrement, comme le contexte. Ainsi, il existe une probabilité que nos éléments relevés en entrevue subissent des modifications.

Une seconde limite à la recherche réside dans l'acteur choisi pour effectuer l'étude de terrain. Les conclusions que nous avons tirées au terme de cette recherche s'appliquent spécifiquement aux OBNL. Sans toutefois exclure l'application des résultats de cette analyse à d'autres acteurs, nous avons orienté notre plan en fonction de ce type d'organisme en tenant en compte les caractéristiques et les qualificatifs de ceux-ci. À titre indicatif, nous nous sommes arrêtés sur des concepts, des dimensions, des composantes et des indicateurs relevant du domaine des organismes à but non lucratif. Ainsi, le concept « marketing social », la dimension « participation », la composante « changement du comportement » et l'indicateur « citoyen » agissent comme éléments clés dans notre démarche vis-à-vis de l'acteur que sont les OBNL.

Sur un tout autre plan, nous sommes conscients que notre étude a été menée sur une petite échelle, mais qu'avec un échantillon plus significatif, elle aurait exprimé des résultats plus complets et révélateurs. Sachant que six organismes ont participé sur un total de dix organismes contactés, nous sommes conscients qu'avec plus de temps et d'ardeur dans la quête de sujets, l'étude pourrait bénéficier d'une analyse plus exhaustive et diversifiée. Toutefois, avec les conclusions que nous avons tirées, et ce, malgré l'échantillon restreint, nous estimons que les résultats représentent assez bien le portrait d'ensemble que nous aurions retrouvé avec un nombre plus important d'organismes à l'étude. En prenant en compte que les éléments soutirés des entrevues constituent des pièces intégrant une certaine cohérence, les grandes tendances auraient sensiblement intégré des logiques semblables.

En ce qui concerne les interviewés, comme tout sujet prêt à fournir de l'information sur son entreprise ou encore son organisme, nous savons qu'ils aspirent à vouloir paraître sous leur meilleur jour. Puisque notre recherche s'appuie sur le recueil d'information par des sujets humains, un biais se rattache à la ressource humaine. Effectivement, les entrevues effectuées nous ont révélé des résultats d'une certaine nature; ces mêmes entrevues reportées à des dates ultérieures auraient pu nous révéler des informations complètement différentes en raison des dispositions physiques du sujet interviewé. Pour éviter ce type de scénario, nous assumons donc que les sujets se sont soumis à une préparation préalable aux entrevues afin de contrôler le contenu de l'entrevue. À la lumière de cette constatation, nous pouvons donc en retirer que les informations obtenues de nos entrevues ne relèvent pas de la spontanéité parfois recherchée. De plus, toujours face à la ressource humaine, nous sommes conscients que dans l'organisation d'un OBNL les tâches sont divisées selon le principe des tâches connexes. Dans cette perspective de l'accomplissement de tâches multiples et par conséquent, d'une faible diversité dans les sujets disponibles aux fins d'entrevues, il devient irréaliste d'avoir à notre disposition absolument un individu expert en communications. Très souvent, les organismes fonctionnent avec très peu d'employés, parfois une seule personne est responsable de tout. C'est donc la personne disponible au moment déterminé qui agira en tant que sujet, que son expertise ou non s'arrime à notre champ de recherche.

Le type de recherche dans lequel la présente étude s'inscrit, c'est-à-dire une recherche qualitative, porte le chercheur à s'appropriier le sujet. Il y a donc une possibilité qu'il puisse difficilement s'en détacher compte tenu de l'investissement tant par le temps accordé ou encore par la passion portée au sujet de recherche. Nous prenons donc en compte que l'interprétation des résultats obtenus doit être la plus objective possible et que nous devons appliquer une distance critique par rapport à la démarche.

En parallèle avec notre cadre théorique sur la sociologie de l'usage, Jauréguiberry et Proulx (2011) parlent de visions pessimistes en regard à l'usage des technologies de communication comme l'accélération des « phénomènes de l'enfermement dans la sphère privée » (p. 18). La sociologie des usages, dans un contexte de pratiques quotidiennes, énonce

que « l'insertion active de technologies de communication dans le tissu des échanges entre les individus entraîne par définition une « technicisation » des relations sociales, ce qui veut dire qu'une partie des relations de communication est « rendue technique » du fait même de la présence du dispositif technique » (Conein, Proulx et al. 2005, p.95). Ces deux limites caractérisent donc les défis que soulèvent les réseaux sociaux et ses applications que devront relever les organismes à but non lucratif dans leur quête de changer les comportements du public par l'entremise du marketing social.

## **Chapitre 3 – Présentation et analyse des résultats<sup>5</sup>**

### **3.1. Présentation des thématiques des entretiens avec les OBNL**

Pour faciliter notre analyse des données, chaque question figurant dans le questionnaire soumis aux organismes à but non lucratif rencontrés intègre l'une des thématiques de la recherche. C'est donc sous les thèmes du contexte général, des médias sociaux, du marketing social et de l'approche territoriale que les données retirées des entrevues semi-dirigées seront d'abord présentées et par la suite analysées. Nous avons procédé à cette présentation en deux temps, d'abord avec les OBNL présents sur les médias sociaux et ensuite avec les OBNL absents des médias sociaux.

L'analyse de ces résultats se fera en marge des objectifs spécifiques préalablement exposés. Rappelons-le, ces objectifs spécifiques tenteront de voir quels sont les objectifs poursuivis par les OBNL dans le cadre de leur utilisation des médias sociaux, quelle est l'efficacité escomptée de leur usage et finalement, il s'agira de connaître si les OBNL tirent satisfaction de ces derniers.

#### **3.1.1. Organismes présents sur les médias sociaux**

Cette première section regroupe les résumés de réponses des organismes à but non lucratif présents sur les médias sociaux soit Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais et Opération Nez rouge.

#### **Bloc 1 — Contexte général**

Dans le but d'en connaître davantage sur les organismes sélectionnés aux fins de notre recherche, nous nous sommes concentrés sur des questions d'introduction afin de mettre en contexte le sujet d'étude qui porte sur l'usage des médias sociaux dans une stratégie de marketing social.

---

<sup>5</sup> Le mode de la présentation de l'analyse des résultats repose sur notre volonté de situer le lecteur par la mise en contexte et par le fait même, faciliter la compréhension.

Selon la taille et l'ampleur de l'organisme à but non lucratif en question, les étapes de promotion peuvent être très variées en passant par les médias traditionnels, les sites Web, le « *one-on-one* » et même les médias sociaux. Pour certains, les organismes ayant moins de ressources financières, les moyens publicitaires à prendre s'appuieront sur le coût de ces derniers. C'est ce que notre interviewé des Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais nous confirme : « nous, les organismes à but non lucratif qui n'ont pas beaucoup de moyens pour se payer de la publicité à grande échelle, utilisons le site web... Ce que nous allons utiliser est ce qui est gratuit ou qui ne demande pas beaucoup de moyens parce que c'est dispendieux faire de la publicité dans les journaux, dans les publi-sacs, etc » (GFGSO, communication personnelle, 2013). En effet, la gratuité devient ici un facteur important pour faire connaître l'organisme. Nous voyons donc qu'avec peu de moyens financiers voire aucun, les médias traditionnels semblent être hors de leur portée; le coût de l'imprimé et le temps d'antenne en publicité coûtent trop cher. Pour eux, les rencontres entre individus et le Web deviennent des solutions plus qu'abordables; ils réfèrent à des solutions idéales. La Soupière de l'amitié s'appuie tout comme Accueil-parrainage, CAMEO et Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais sur ces solutions : « [e]ssentiellement, nous allons dans les magasins en personne. Nous sommes toujours allés en personne » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

Pour les organismes qui disposent d'un peu plus d'argent, diverses possibilités sont envisageables dont, entre autres, l'affichage, le publipostage, l'usage des médias traditionnels en général. Centraide Outaouais et Opération Nez rouge bénéficient d'une plus grande diversité dans la promotion de leur organisme en raison de leur importance et de leur budget. Pour Opération Nez rouge, la promotion se fait à plus grande échelle, en partenariat avec les différents diffuseurs. Effectivement, du temps d'antenne et des services d'affichage leur sont offerts gratuitement tout en considérant qu'ils sont tenus de produire le matériel publicitaire rattaché : « nous sommes capables d'en faire pas mal dans le sens où toute la diffusion du message télé partout au pays est du temps d'antenne offert gratuitement par les stations de télévision. Les messages radio, c'est la même chose; pour les journaux aussi. Nous, à l'inverse, nous allons produire tout le matériel qu'ils ont besoin. Donc oui, il y a un budget qui est mis dans la production du message télé et non dans sa diffusion » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013).

À titre informatif, tous les organismes interrogés font au moins usage du Web, alors que pour Centraide Outaouais et Opération Nez rouge, la publicité sous toutes ses formes (incluant les médias électroniques) est grandement utilisée que ce soit la télévision, la radio, l’affichage, etc. À cette question, l’ensemble des organismes répond à l’affirmative en considérant qu’Internet figure parmi les médias électroniques utilisés. Pour presque tous les organismes, Internet semble être le média électronique prioritaire en raison, d’une part, de sa gratuité et d’autre part, de sa facilité d’accès. Pour Centraide Outaouais, la télévision est le média prioritaire alors que pour Opération Nez rouge cette plateforme est plutôt en déclin; les médias sociaux et les applications mobiles ont définitivement davantage la cote : « pour nous, ces deux supports (télévision et radio) sont en déclin. Je dirais que l’Internet en général qui est en évolution. J’y inclus le site web, les applications mobiles et les médias sociaux. Ce sont trois éléments pour nous qui sont en forte progression » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013).

Somme toute, surtout selon les budgets, certains organismes voient encore des avantages par les moyens publicitaires comme les journaux communautaires et régionaux ou encore les affiches installées dans les lieux publics. C’est ce que Centraide avance : « nous sommes encore beaucoup dans l’imprimé parce que nous pensons que c’est important puisqu’il y a encore des gens qui lisent les journaux et il y a encore des gens assis dans les autobus qui vont regarder les affiches » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013).

## **Bloc 2 – Médias sociaux**

Sur les six organismes à but non lucratif interrogés, quatre d’entre eux ont répondu faire usage des divers médias sociaux; que ce soit Facebook, Twitter ou YouTube. En plus de l’usage d’un site Web, les organismes Centraide Outaouais, la Soupière de l’amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l’Outaouais et Opération Nez rouge font tous usage de Facebook sans exception. Que cet usage soit occasionnel ou quotidien, ils ont tous un compte Facebook actif. Pour Centraide Outaouais et Opération Nez rouge, Twitter fait également partie des médias sociaux exploités. Pour les deux autres organismes à l’étude, c’est-à-dire Accueil-Parrainage

Outaouais et CAMEO, l'usage des médias sociaux serait imminent. D'ailleurs, à ce sujet, Accueil-Parrainage avance que « la nécessité d'y être est présente » (Accueil-Parrainage, communication personnelle, 2013). En vue de cette utilisation des médias sociaux, Opération Nez rouge s'est doté d'un guide sur l'usage des médias sociaux. L'organisme voit donc circuler entre ses murs, entre autres, un guide de rédaction et politique d'utilisation des médias sociaux, un plan de direction des médias sociaux et un plan de diffusion des médias sociaux, sans compter divers autres documents relatifs aux diverses plateformes utilisées (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013).

L'intégration aux médias sociaux s'avère, pour plusieurs, un processus graduel. Ce processus est motivé par diverses raisons, propres aux objectifs de chacun des organismes. Des raisons variées ont été mentionnées quant à l'usage des médias sociaux. Pour Centraide Outaouais et Opération Nez rouge, suivre la vague semblait être la raison à un certain moment dans leur stratégie communicationnelle. En effet, pour Centraide Outaouais, ce n'était plus une question de choix, « non seulement ce n'est pas passé, mais c'est devenu pour certains l'unique façon de se renseigner » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Opération Nez rouge, quant à lui, a profité de la vague pour faire des médias sociaux des outils du service à la clientèle; « notre compte Twitter en novembre et en décembre est clairement un service à la clientèle et non un outil pour pousser de l'information » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Aux termes de ce que Centraide Outaouais et Opération Nez rouge stipulent, nous pouvons avancer que l'une des principales raisons de leur entrée sur les différentes plateformes des médias sociaux se traduit par geste populaire, c'est-à-dire pour suivre la vague. C'est d'ailleurs également le cas pour les organismes Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais : « il faut se mettre à la page avec ce qui est populaire en ce moment » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Toutefois, précisons que pour Centraide Outaouais, l'expertise de notre interviewé en communication a influencé l'organisme à envisager une activité plus marquée sur les médias sociaux. S'ajoute à suivre la vague, l'idée de joindre le plus de gens possible. En effet, c'est de cette raison que les organismes ont cru bon de créer des pages professionnelles :



[n]ous avons pensé que c'était une belle façon d'abord de joindre les gens. Depuis deux ans, nous essayons d'élargir le public, notamment les jeunes. Nous savons que les jeunes sont sur Facebook, les personnes âgées aussi contrairement à ce que l'on pense y sont. Beaucoup de 55 ans et plus y sont alors nous nous sommes dit qu'on pouvait y trouver de grands utilisateurs (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013).

Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, il faut être dans « la connaissance des gens. Si nous ne sommes pas sur Internet ou sur les médias sociaux, on ferme des portes » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Des gens de tous âges profitent de l'accessibilité des médias sociaux pour en faire leur source d'information et de découverte première. De ce fait, les organismes ont, au fil de l'évolution de ces médias, constaté qu'ils pouvaient aller y chercher de « grands utilisateurs » pour reprendre les mots de Centraide Outaouais. En constatant ce potentiel, les organismes en ont déduit que ces pages professionnelles servent non seulement à donner le goût aux gens d'en apprendre davantage sur l'organisme et sa mission, mais également de servir d'outil pour changer son image. Ainsi, les pages professionnelles agissent sur deux niveaux : pour les utilisateurs et pour l'organisme lui-même. Aussi, Opération Nez rouge a trouvé dans les médias sociaux le canal par excellence pour centraliser les communications destinées aux bénévoles. En ce sens, non seulement Twitter et Facebook servent d'outil de communication, mais ils servent également d'outil de recrutement pour les futurs bénévoles :

L'idée c'était de rester aussi en contact avec nos bénévoles. Je pourrais prendre en exemple l'Opération Nez rouge de Québec qui est gérée par nous puisque nous sommes situés à Québec et puisque le club natation du Rouge et Or de Laval ont fondé la première Opération Nez rouge. Nous nous servons du Facebook de l'Opération Nez rouge de Québec pour informer la centrale des fermetures en raison des tempêtes ou encore pour informer de la soirée de reconnaissance des bénévoles. Le Facebook national va servir beaucoup pour les activités de recrutement et pour le partage de vidéos aussi. Facebook est beaucoup pour les bénévoles (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013).

Pour reprendre les dires de l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, c'est le caractère actif des médias sociaux qui est intéressant : « Facebook est plus facile d'accès et ce sont les jeunes aussi qui y sont. Facebook c'est la grosse mode; lorsque c'est sorti, tout le monde

voulait y être. C'est le réseau qui bouge le plus et qui s'améliore constamment » (GFGSO, communication personnelle, 2013). En considérant le fait que la relève est constituée des jeunes et que Facebook est le réseau qui bouge le plus, ce sont ces derniers (jeunes) qui l'alimentent tout en l'améliorant. De façon unanime, les organismes interrogés sont tous d'accord pour dire que leurs pages professionnelles sur les différents médias sociaux représentent de belles cartes de visite pour quiconque voulant les connaître ou obtenir de l'information pertinente au sujet des actions entreprises par ces derniers.

En ce qui concerne la sélection des médias sociaux, chaque organisme à l'étude a évidemment une préférence que ce soit en raison du désir d'une exploitation adéquate ou encore pour une question de combinaison. La combinaison de diverses plateformes profite à certains organismes en raison des avantages distinctifs qu'elles offrent. Par exemple, Facebook permet davantage d'espace texte alors que Twitter limite les caractères rendant ses messages plus rapides. Pour les organismes Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié et Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, Facebook demeure la plateforme par excellence d'abord en raison de la combinaison entre le site Web et la page Facebook qui s'harmonise bien et ensuite parce que « les ressources disponibles permettent de le gérer correctement » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013).

Pour revenir à la base, les organismes optent pour utiliser les médias sociaux puisqu'ils sont gratuits et faciles à manipuler. Ainsi, Facebook semble remplir ces deux fonctions essentielles. Cependant, pour l'organisme Opération Nez rouge, Twitter est le plus approprié à sa vocation puisqu'il fait partie intégrante des outils du service à la clientèle. Twitter joue un très grand rôle dans la diffusion d'informations importantes qui permettent de désengorger entre autres les lignes téléphoniques lors des grandes périodes d'activités. De plus, la nature même de Twitter, c'est-à-dire les messages d'un maximum de 140 caractères, permet à l'organisme de publier plusieurs « Tweets » dans une même journée « sans avoir l'impression d'inonder les utilisateurs » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Plusieurs autres médias sociaux sont utilisés par nos organismes même s'ils ne sont pas prioritaires; on nous a identifié entre autres YouTube. D'ailleurs, Centraide en a fait déjà l'utilisation dans le cadre de la création de témoignages ou encore du clip Web avec son porte-parole du volet jeunesse, le magicien

Daniel Coutu. Opération Nez rouge, quant à lui, a utilisé YouTube pour faire « des capsules Web [visant] à compléter le message télé avec le porte-parole sportif » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Certes, d'autres plateformes sont également dans la mire; Opération Nez rouge demeure proactif dans l'éventualité où il faudrait aller joindre un public plus large. Pour eux, Pinterest est une plateforme intéressante : « nous avons un compte créé dont nous ne nous servons pas encore, mais il est réservé au cas où nous aurions besoin de nous en servir un jour. Dans le cas où nous voudrions mettre plus d'effort sur une tranche d'âge plus jeune, Pinterest pourrait nous aider » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Pour Centraide Outaouais, LinkedIn est utilisé beaucoup plus de façon personnelle pour joindre « la partie un peu plus affaires » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Évidemment, l'argument demeure le même, tant et aussi longtemps que le temps et les ressources le permettront, l'utilisation des médias sociaux sera en expansion; Centraide Outaouais l'explique bien : « lorsque nous rajoutons quelque chose, cela signifie toujours plus de temps. Le temps n'est pas élastique et il y a des moments où nous n'avons pas ce temps » (Ibid).

Les médias sociaux sont synonymes d'interaction. En ce sens, de façon unanime, les organismes ont tous répondu à l'affirmative en ce qui concerne l'interactivité et la rétroactivité que peuvent apporter les médias sociaux. En effet, nos interviewés croient tous que les médias sociaux permettent une certaine liberté, surtout du côté des utilisateurs. À ce sujet, Opération Nez rouge avance que « les gens se permettent beaucoup avec Twitter d'ailleurs d'émettre leurs opinions ». Pour sa part, Centraide Outaouais voit chez les médias sociaux une plateforme beaucoup plus interactive que les médias traditionnels : « [a]vec la télé, on ne peut pas véhiculer nos émotions. Avec Facebook, moindrement que les gens n'aiment pas quelque chose, ils le disent » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Certaines fonctions disponibles chez Facebook, par exemple, engendrent encore plus d'impacts qu'une simple interactivité avec les utilisateurs; elles créent un effet domino. La Soupière de l'amitié compte d'ailleurs sur la fonction de création d'événements de Facebook pour joindre ses « amis ». Ainsi, d'un seul coup « nos invitations passent donc par ces 600 personnes. Selon nous, le plus de gens que nous invitons, le mieux, c'est pour nous puisque nos levées de fonds deviennent plus grosses! » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

Dans la même veine, interaction apporte également sur la table la notion de dialogue. Pour l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, l'usage de Facebook (déjà utilisé dans le passé sous une autre administration) est imminent et selon eux, il permettra certainement le dialogue avec le public. Pour les organismes activement utilisateurs, les médias sociaux servent à interagir et à informer le public. Selon Opération Nez rouge, ils sont là surtout lors d'évènements imprévus : « nous en profitons aussi pour les informer particulièrement dans des situations comme nous avons eu cette année telle que des tempêtes dans différentes régions à différents moments » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Toutefois, Centraide Outaouais spécifie ne pas être rendu aux forums de discussion. Nous pouvons donc constater que les organismes utilisateurs s'appuient sur l'élan que procurent les médias sociaux sur la diffusion de l'information, mais ils ne sont pas encore rendus au point d'interagir en direct avec le public ou encore d'entretenir des fils de discussions concentrés sur des mêmes sujets. Or, les OBNL se font un devoir de suivre et surtout de prendre en considération les commentaires qui sont envoyés sur leurs différentes pages professionnelles. Toutefois, une manœuvre de triage s'impose selon Opération Nez rouge : « Oui, les commentaires sont toujours pris en considération, mais un certain tri des choses qui sont dites est fait... maintenant, comme n'importe quelle organisation, nous ne pouvons donner suite à tous les commentaires reçus, mais il y a une cascade qui va suivre pour un commentaire » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Évidemment, les commentaires émis ne sont pas toujours positifs; à ce sujet, Centraide Outaouais répond qu'« il n'y a pas d'inquiétude par rapport à la critique quelle qu'elle soit » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013).

À travers cette interaction et ce dialogue avec le public, naturellement, nous serions portés à dire que c'est à l'avantage des organismes à but non lucratif d'ajuster leur tir dans leur stratégie de marketing en cas de situations contraignantes si ce n'est que pour éviter la mauvaise représentation. Serait-il nécessaire donc d'ajuster le tir dans la stratégie de marketing à la suite des commentaires émis sur les divers médias sociaux? À cela, tous les organismes affirment que les commentaires servent en quelque sorte de sources d'informations sur lesquelles s'appuyer afin de s'améliorer : « [n]ous prenons en considération les idées des gens, c'est certain. Si c'est réalisable et que nous sommes capables de l'intégrer alors nous allons le faire » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). D'un autre côté, les commentaires du public

agissent également comme constructeurs d'identités, c'est-à-dire que les OBNL s'appuient sur ces commentaires pour bâtir leurs images parfois. À cet effet, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais ajoute qu'il accorde une dimension importante à ceux-ci : « [c]ertainement, c'est de cette façon qu'on peut s'améliorer. C'est pour ces gens-là que nous le faisons en quelque sorte. Si nous ne tenons pas les commentaires et suggestions en compte, ce n'est pas logique... C'est certain que nous allons orienter nos choix d'activités en fonction des intérêts de la population » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Concrètement, Opération Nez rouge nous met en contexte avec l'exemple de la page *Bouclez-Là!* : « Pour le concours, au lieu d'avoir les quatre gagnants qui se manifestent, ce sont les 300 autres qui étaient fâchés de ne pas avoir gagnés. Nous avons ajusté le tir; nous ne le ferons plus » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Les médias sociaux permettent certes d'obtenir le pouls de la population, mais certaines stratégies doivent être testées afin de voir si elles fonctionnent tant auprès du public que de l'organisme.

L'usage des médias sociaux demande tout de même un certain investissement de temps, tant pour apprendre à les connaître que pour les manipuler. D'entrée de jeu, tous les organismes ont indiqué ne pas avoir engagé de personnel spécifiquement pour prendre en charge les actions à l'intérieur des médias sociaux, et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, les organismes à but non lucratif n'ont pas les ressources pour engager des employés exclusivement pour des tâches spécifiques. Ensuite, ils ont d'autres projets prioritaires. Néanmoins, certains organismes ont réévalué les besoins en matière de communication pour faire une place aux médias sociaux qui sont grandissants et de plus en plus inévitables : « [c]eux qui sont aux communications se chargent de cette tâche. Ce serait un beau rêve que de voir quelqu'un à temps plein à faire cela » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). De plus, « Chez Nez rouge c'est le principe de toutes tâches connexes, c'est-à-dire que tout entre dans notre définition de tâches tant que nous avons le temps de le faire. Par contre, il y a eu un réaménagement des tâches en lien avec le boom des médias sociaux » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Le même scénario se produit pour La Soupière de l'amitié : « Non c'est essentiellement moi [adjointe administrative au directeur général] qui m'en occupe. Parfois, mon directeur va ajouter quelques trucs, mais c'est à moi que revient la responsabilité de gérer [Facebook] » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

Nos interviewés ont mentionné en cours d'entrevue plusieurs avantages liés à l'utilisation des divers médias sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube. Parmi ces avantages, on y retrouve entre autres le caractère de la gratuité, tel que mentionné précédemment, l'économie de temps, l'exposition à un public large et diversifié, la possibilité de changer son image et de varier son contenu pour créer une belle carte de visite, « participer aux débats de sociétés et susciter des réflexions » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013), etc. Du côté des inconvénients, on ne nous a pas mentionné d'éléments qui pourraient compromettre l'activité des organismes sur les médias sociaux. Toutefois, par la forme que prend le réseau Twitter pour Opération Nez rouge, c'est-à-dire un véritable service à la clientèle, la perception des gens peut représenter un inconvénient dans la mesure où « les gens ont l'impression que nous sommes un service public et que celui-ci leur est du alors que le service de raccompagnement, à la base, c'est offert par la communauté pour la communauté » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais et Centraide Outaouais, c'est beaucoup plus une question de gestion. Pour le premier, « il faut toujours faire attention à ce que nous publions sur les médias sociaux » (GFGSO, 2013), plus précisément en fonction des publics pour lesquels ils travaillent. Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, le public majoritaire est les enfants; il faut donc qu'il soit soucieux du contenu qu'il publie, en particulier dans le contenu photographique. Pour les plus petits organismes tels que La Soupière de l'amitié, tout commence par le matériel nécessaire pour avoir un accès plus facile aux médias sociaux : « nos installations font un peu défaut. Nos ordinateurs sont un peu lents et cela nous prend beaucoup de temps lorsque nous voulons mettre du contenu sur Internet » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013). Comme nous pouvons le constater, ce sont des inconvénients faciles à contourner et avec lesquels les organismes peuvent composer pour optimiser leur présence sur les divers réseaux.

Même si les médias sociaux deviennent de plus en plus des outils de publicité importants, loin est l'idée de s'appuyer uniquement sur ceux-ci pour mener les OBNL vers le regard du public. Plusieurs organismes qualifieraient de risques de concentrer une campagne publicitaire uniquement sur les médias sociaux. C'est, de façon générale, ce que nous avons recueilli comme réponse à cette question. Bien que Centraide Outaouais soit un très grand utilisateur des médias

sociaux, dans « [leur] esprit, il faut encore être partout, entre autres avec les traditionnels » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Pour La Soupière de l'amitié, Facebook est « définitivement un outil parmi tant d'autres » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013). Contrairement à ces derniers, Opération Nez rouge a tenté le coup avec plus d'une campagne publicitaire sur les médias sociaux : « l'an dernier nous avons fait des capsules Web sur YouTube qui visaient à compléter le message télé avec le porte-parole sportif... cela n'a pas été un succès extraordinaire même si pour plusieurs le message Web était meilleur que le message télé » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Également, « nous avons fait aussi il y a 2 ans « *Nez rougez vous* » qui était une campagne où les gens modifiaient leur photo de profil pour ajouter des cornes... Cela a donné 150 000 personnes qui se sont mis des cornes et un nez rouge » (Ibid).

Il est pertinent de mentionner que malgré le fait qu'ils ne concentrent pas uniquement leurs activités sur les médias sociaux et qu'ils n'y mènent pas de campagnes publicitaires, les OBNL accordent une importance notable aux divers médias sociaux. Les OBNL à l'étude ont choisi d'être présents sur les différentes plateformes médiatiques pour aller chercher la diversité de la clientèle active sur les médias sociaux. Comme le précise Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais : « de ma compréhension, différentes tranches d'âges utilisent différentes plateformes pour se renseigner ou pour investir du temps » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Dans la même veine, Opération Nez rouge avance qu'il a également choisi d'opérer sur différentes plateformes parce qu'« à la base c'est pour rejoindre le plus de gens possible, mais aussi pour rejoindre différentes générations » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Pour La Soupière de l'amitié, son activité sur Facebook « est orientée vers la sensibilisation du public à notre mission » et il tente de « rejoindre un public plus jeune » pour assurer la relève des bénévoles (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

Depuis quelques années, les entreprises et les différents types d'organismes, incluant les organismes communautaires, ont tous emboîté le pas vers les stratégies de marketing orientées vers le Web 2.0. Depuis leur arrivée, les médias sociaux ont littéralement chamboulé les perceptions de la communication et de l'information au point où nous aurions de la difficulté à

revenir en arrière. Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, « il faudrait faire les choses autrement, comme marcher, faire affaires avec les imprimeurs et les compagnies qui s'en occupent » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Il poursuit en ajoutant que sans le Web et les médias sociaux « nous sommes emmurés » (Ibid). Les possibilités se multiplient avec les médias sociaux et elles deviennent plus facilement atteignables selon : « [c]'est certain qu'il y aurait des choses que nous n'aurions pu faire parce que nous n'aurions pas eu l'argent » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). En parallèle avec les médias traditionnels, les médias dits « nouveaux » contribuent à cette transition opérationnelle : « tout ce que nous faisons de façon électronique se traduit difficilement dans les traditionnels » (Ibid). Du point de vue d'Opération Nez rouge, il y aurait assurément un changement « ne serait-ce que pour cette circulation d'information que nous avons exposée et aussi sur notre service à la clientèle » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). La Soupière de l'amitié y va d'une remarque des plus simples, qui résume la réalité des organismes à but non lucratif :

[n]ous serions probablement moins vus. Avec Facebook nous avons une plus grande audience à sensibiliser à notre mission. Beaucoup sont d'accord avec nous pour aider les gens et ils sont impliqués pour nous aider... Les organismes à but non lucratif ont des fonds limités et nous n'avons pas toujours les moyens pour faire de grosses annonces ou quoi que ce soit. Nous faisons ce que nous pouvons avec l'argent que nous avons (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

Certes, la présence sur les médias sociaux n'a pas toujours semblé être chose évidente. Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, la page Facebook :

a permis de sortir un peu de notre " boîte ", mais à savoir qu'est-ce que cela nous a rapporté, je crois que c'est lorsque nous serons vraiment actifs que nous le verrons. Ce qui nous rend perplexe, c'est de ne pas savoir le temps que nous devons investir et quel type de produit ou de contenu nous devons mettre sur ces pages. C'est ce qui nous manque en fait (GFGSO, communication personnelle, 2013).

C'est donc ce manque de connaissances dans le domaine qui freine cet organisme à se lancer pleinement. Pour Centraide Outaouais, l'usage des médias sociaux et plus particulièrement



Facebook a été une révélation et un succès tant auprès de ses utilisateurs qu'auprès de tous les autres Centraide : « nous nous rendons compte que même Montréal n'est pas proche de ce que l'Outaouais fait en termes de médias sociaux » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Finalement, Opération Nez rouge voit dans les médias sociaux un défi d'uniformisation entre ses organisations à travers le pays : « le fait que nous avons 111 organisations qui ont aussi la permission de se créer une entité à notre image cela représente un problème au niveau du respect de l'uniformité » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013).

C'est dans un esprit d'ouverture aux nouveaux médias, en partie grâce à son accessibilité et sa gratuité, que les organismes ont répondu unanimement qu'ils tiraient toute satisfaction de l'utilisation des médias sociaux. Dans un portrait global, toujours appuyé sur le fait que les organismes communautaires disposent de très peu de moyens financiers, les médias sociaux représentent une belle alternative : « c'est le seul moyen gratuit que nous avons en ce moment si nous ne voulons pas dépenser des sous pour de la publicité » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Pour Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, s'activer sur les médias sociaux demeure un défi en soi sur le plan de la connaissance et de la technologie : « en tant qu'individu, si tu n'es moindrement pas technologique, c'est possible de se planter. Ici, personne n'a vraiment de connaissances techniques. Tout le monde se débrouille avec un ordinateur et Internet, mais de monter un produit intéressant et pertinent avec la stratégie sociale, c'est toute autre chose » (Ibid). Ainsi, une fois maîtrisés, les médias sociaux pourraient devenir, par la simple utilisation efficace, un accomplissement par l'organisme, voire une satisfaction professionnelle. Pour Centraide Outaouais, la satisfaction ne s'exprime pas encore concrètement : « nous en entendons parler, mais cela nous permet de voir si une tranche d'âge particulière entre dans les gens qui nous suivent ou qui répondent » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). C'est cependant un tout autre scénario pour Opération Nez rouge où la satisfaction s'observe directement sur les retombées opérationnelles : « je dirais qu'il y a beaucoup de retombées opérationnelles du fait que nous sommes en ligne. Opérationnelles dans le sens où les médias sociaux agissent comme support à nos opérations » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Les OBNL rendent donc compte de l'efficacité escomptée des médias sociaux.

### **Bloc 3 — Marketing social**

En ce qui concerne le volet participatif du public à travers les médias sociaux, les organismes croient que déjà leur présence sur le Web, notamment par le biais de leur page officielle, favorise la communication. Pour ce qui est de la mesure, ils ont certainement vu une différence dans l'achalandage des utilisateurs consultant leurs pages sur ces différents médias sociaux. Centraide Outaouais rapporte une augmentation dans le nombre d'« amis » sur sa page Facebook : « Nous sommes passés de 700 fans de la page à 1360... Si vous faites le tour des Centraides, nous sommes celui où il y a le plus de fans au Québec » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). En ce qui concerne Opération Nez rouge, il y a définitivement eu une augmentation sur ce même média : « cette année, nous avons presque doublé la participation des gens sur Facebook » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Pour l'ensemble des organismes, les médias sociaux étant nouveaux, cette participation et cette implication évoquée dans la question demeure toutefois difficile à mesurer puisqu'ils ne peuvent que s'appuyer sur des impressions et sur peu de faits.

Néanmoins, il est à noter que cette nouveauté n'empêche pas le public de collaborer au travers de ces nouvelles « vitrines ». Effectivement, pour Centraide Outaouais, Opération Nez rouge et La Soupière de l'amitié, des changements ont été observés sur différents plans. Chez Centraide Outaouais un « élargissement du public du passif à l'actif » a été vu avec la page Web *Je m'implique*; les jeunes viennent plus chez l'organisme : « [m]ême si ces jeunes-là n'ont pas les sous pour donner, ils ne sont pas insensibles au bénévolat par exemple » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Sans noter nécessairement un changement dans le comportement lui-même, Nez rouge note une différence dans l'achalandage téléphonique. Les gens choisissent de plus en plus les médias sociaux pour s'informer plutôt que de prendre le téléphone. Quant à elle, La Soupière de l'amitié observe une augmentation dans le nombre de participants, particulièrement dans la participation aux événements : « nous remarquons que les gens participent plus rapidement. Après avoir mis l'événement du souper spaghetti sur notre page, cela a pris une vingtaine de minutes pour avoir une première confirmation » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

## **Bloc 4 — Approche territoriale**

D'ordre général, les organismes interviewés croient qu'un changement s'opère depuis l'arrivée du Web 2.0 et de ses fonctionnalités telles que les médias sociaux. Il y a cependant une dimension aux organismes à but non lucratif qui ne change pas et qui ne changera probablement jamais : l'humain. En effet, l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais l'explique bien : « dans notre domaine à nous, nous ne pouvons pas qu'utiliser le Web... le contact humain est très important puisque le communautaire c'est ça, c'est humain » (GFGSO, communication personnelle, 2013). Centraide Outaouais ajoute à cela que « le Web ajoute, mais ne change pas tout » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Certainement, il amène des rencontres imprévues et intéressantes : « je vous dirais que nous allons chercher des gens qui de toute manière nous n'aurions pas rencontrés face à face » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013). C'est donc, pour l'instant, un plus qu'apporte le Web et ses applications.

Le contact humain, les interviewés y croient encore beaucoup; c'est d'ailleurs ce que Centraide Outaouais nous dit d'entrée de jeu. Il ajoute que ce serait « complètement fou de remplacer l'humain par le Web. Nous sommes dans un business d'humains, on aide des gens » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Dans le domaine communautaire, il peut devenir difficile, voire insensé, de laisser tomber l'individu au profit de la technologie. Pour l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, « [ç]a prend de la chaleur sinon c'est très froid. Il faut faire des levées de fonds, rencontrer les gens et serrer des mains; il faut regarder les gens dans les yeux et leur faire comprendre que nous avons besoin d'eux » (GFGSO, communication personnelle, 2013). La technologie représentée ici par le Web et ses applications permet la communication à distance, à peu de frais, et permet surtout une communication rapide et très souvent efficace. Toutefois, Centraide Outaouais pense fortement qu'« il ne pourra jamais y avoir un transfert d'humains à la machine » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Opération Nez rouge ajoute que « peut-être que les [activités] sont moussées par les médias sociaux, mais il n'y a pas eu de transfert encore » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). La Soupière de l'amitié poursuit dans le même sens : « Je ne crois pas [que

nous favorisons les contacts virtuels] parce que nous avons quand même une touche personnelle. Nous sommes toujours en interaction avec nos bénéficiaires, pour n'importe quelle raison, nous avons toujours un contact avec eux » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013).

### **3.1.2. Organismes absents des médias sociaux**

Cette deuxième section, quant à elle, représente les données recueillies des OBNL absents des médias sociaux, soit Accueil-Parrainage Outaouais et CAMEO. Les résultats sont également regroupés par blocs thématiques

#### **Bloc 1 - Contexte général**

Les deux organismes que nous avons interviewés accordent une importance particulière au Web malgré cette absence d'activités sur les médias sociaux. L'organisme CAMEO avance à sa défense qu'« à un certain moment donné il faut s'y mettre. L'année avant c'était le logo; nous n'en avons pas. Ensuite, le site Web allait nous servir pour les partenaires qui ont besoin de l'information. Nous n'avons pas encore d'endroits spécifiques où l'information était mise » (CAMEO, communication personnelle, 2013). Le Web devient quelque part la suite logique dans la démarche relative aux communications. En ce sens, CAMEO ajoute que suite à un plan de communication élaboré, « la première étape était d'avoir un site Internet; cela pressait depuis le temps. La deuxième étape concernait les médias sociaux, etc » (Ibid). Donc, pour la majorité des organismes (pour ne pas dire l'ensemble des OBNL puisque certains tardent encore à s'y mettre), le Web devient une nécessité pour faciliter les communications avec la clientèle et les partenaires. Accueil-Parrainage Outaouais croit certainement au pouvoir des médias électroniques : « nous allons certainement nous diriger et nous concentrer vers la communication. Nous avons ajouté des éléments dans notre politique de communication interne » (APO, Communication personnelle, 2013).

#### **Bloc 2 - Médias sociaux**

Un peu dans le même esprit que les organismes présents sur les médias sociaux que nous avons interrogés avant qu'ils s'y lancent, Accueil-Parrainage Outaouais et CAMEO affirment ne pas être présents sur les médias sociaux encore en raison du manque de temps et de ressources. Accueil-Parrainage Outaouais précise que « c'est vraiment le manque de personnel et le manque de moyens pour s'organiser. L'équipe est assez occupée et puis même si vous regardez notre site Web, les dernières informations sont déjà des activités qui sont passées » (APO, communication

personnelle, 2013). Pour CAMEO, les raisons sont les mêmes. Toutefois, il ajoute que certains projets sont prioritaires avant l'entrée dans les médias sociaux :

Cette année, au début, j'avais mis les médias sociaux dans le plan d'action, mais je l'ai enlevé parce qu'en voyant plein d'autres priorités, je me suis rendu compte que je ne pouvais pas tout faire. Je suis toute seule et les médias sociaux ne sont pas ma force... Il faut que je sois « coachée » pour tout cela donc, disons que l'an prochain on se lance, il faut investir du temps et il faut aussi les alimenter... Je dirais aussi que nous sommes influencés par la ressource. Si c'était une jeune personne qui serait dans mon poste, peut-être que ce serait mis en place plus vite (CAMEO, communication personnelle, 2013).

Pour ces deux organismes, ce sont donc le temps, les ressources humaines et l'influence de la ressource humaine qui retardent l'entrée dans les médias sociaux. Il n'empêche que le désir de se lancer dans ces derniers ne manque pas. En réalité, ce n'est vraiment qu'une question de temps avant qu'ils n'y fassent leur entrée. Les deux organismes se sont fixés des objectifs quant à leur entrée éventuelle dans les médias sociaux. Effectivement, pour Accueil-Parrainage Outaouais, l'année 2013 servira de préparation pour finalement être présent sur les médias sociaux l'année suivante : « [n]ous nous donnons l'année 2013 pour y arriver. En 2014, nous devrions être là » (APO, communication personnelle, 2013). Pour ce qui est du CAMEO, les projections sont sensiblement les mêmes, « [m]on but serait l'an prochain c'est-à-dire en 2014 parce que notre plan d'action va jusqu'à décembre 2013. L'objectif figurerait dans l'autre plan d'action » (CAMEO, communication personnelle, 2013). Puisque les médias sociaux demeurent relativement nouveaux comme outils de marketing et de communications chez les entreprises et les organismes à but non lucratif, il aura certes des joueurs qui prendront plus de temps à s'y adapter pour différentes raisons.

### **Bloc 3 - Marketing social**

Dans le cadre de leur stratégie de marketing social, Accueil-Parrainage Outaouais ainsi que CAMEO mènent des chemins différents. Puisqu'ils sont deux organismes différents qui ont également des caractéristiques différentes et particulières, les approches envers le public ne sont pas identiques. En effet, Accueil-Parrainage Outaouais est le seul organisme du genre dans la

région, il affirme détenir le « monopole » dans son champ d'action. Pour eux, la participation du public est automatique dans un sens où il n'y a pas d'autres organismes du même genre en immigration : « [q]uand on parle de radio, nous sommes pas mal invités à discuter et à répondre à certaines questions sur l'immigration puisque nous avons le monopole. Nous avons la présence et de la visibilité. Chaque année, nous sommes dans les journaux ou à la radio » (APO, communication personnelle, 2013). Du côté du CAMEO, la participation du public ressort de la publicité qu'ils font et des déplacements qui s'y rattachent : « CAMEO, c'est de la sensibilisation alors nous optons pour des projets dans les écoles » (CAMEO, communication personnelle, 2013).

#### **Bloc 4 - Approche territoriale**

Pour Accueil-Parrainage Outaouais, les contacts avec les individus sont primordiaux puisqu'il s'agit d'immigration. Or, il reste que certaines problématiques se posent en relation avec l'utilisation d'Internet. En effet, relatant la relation conjugale d'un cas particulier avec un usager et un autre individu résidant dans un autre pays, Accueil-Parrainage avance que « c'est certain qu'un jour les gens en immigration vont réaliser qu'ils ne peuvent pas toujours demander la preuve par téléphone lorsqu'il existe d'autres moyens gratuits et beaucoup plus efficaces. Quelques fois, on ne se rend pas compte à quel point les choses progressent vite au niveau des techniques. Nous espérons bien que l'Accueil-Parrainage saura être beaucoup plus active que ce qu'elle est à présent dans le monde des médias électroniques » (APO, Communication personnelle, 2013).

### **3.2 Interprétation des résultats**

L'ensemble des entrevues réalisées nous a apporté diverses nuances sur les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif à faire usage des médias sociaux. À travers le processus semi-dirigé des entrevues, nous avons pu analyser plusieurs éléments pertinents non seulement sur l'utilisation des médias sociaux en général, mais de l'ouverture que ces derniers ont créée vers les différents publics, de l'accessibilité qu'ils ont occasionnée, de la participation qu'ils ont engendrée, mais également de la satisfaction retirée de cet usage. Par l'analyse et

l'interprétation des données recueillies, nous tenterons de dégager les grandes tendances face à l'usage que font les OBNL des médias sociaux en fonction des catégories d'analyse prédéterminées, c'est-à-dire les blocs contexte général, médias sociaux, marketing social ainsi qu'approche territoriale.

## **Contexte général**

Dans le bloc du contexte général, à la lumière des résultats recueillis, nous pouvons dire, d'entrée de jeu, que les OBNL à l'étude sont tous en faveur de l'utilisation des médias sociaux; qu'ils y soient ou non. Les commentaires obtenus démontrent qu'ils tendent tous vers les médias sociaux même pour ceux qui n'y sont pas encore. Pour ces derniers, ils demeurent néanmoins conscients que les médias sociaux deviendront indispensables à un certain moment dans leur stratégie de marketing social. Pour les OBNL, Facebook, Twitter, YouTube et compagnie sont ou deviendront des outils incontournables. Nous avons réellement perçu cette urgence d'y être pour ceux qui envisagent une entrée prochaine.

## **Médias sociaux**

Côté médias sociaux, autre fait intéressant, chaque OBNL rencontré étant présent sur les médias sociaux a en commun Facebook comme plateforme des médias sociaux exploitée. Ils ont en effet tous opté pour un profil Facebook, à l'instar de Twitter, par exemple, bien que celui-ci semble prendre en popularité. Les possibilités qu'offre Facebook quant au partage des fils de nouvelles, quant à la publication de photos et vidéos et quant aux commentaires, font de lui une plateforme populaire et diversifiée. D'ailleurs, l'étude *Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois* réalisée par le CEFRIO stipule qu'« à l'heure actuelle, il n'y a que sept marchés où Facebook n'est pas le réseau social dominant : le Brésil, la Pologne, la Chine, la Russie, la Corée du Sud et le Vietnam » (Shaw cité dans CEFRIO, 2012, p.11). En fin d'entrevue, à la question « Si les médias sociaux n'existaient pas, cela aurait-il changé quelque chose dans votre stratégie globale de marketing? », les OBNL actifs sur les médias sociaux répondent que les médias sociaux contribuent à une richesse créative importante. Ces médias ont véritablement révolutionné les façons de percevoir et d'entreprendre les communications. La sensibilisation à



leur différente mission se ferait certainement d'une tout autre façon et aurait peut-être pris différents chemins. À la question « Voyez-vous des avantages et/ou des inconvénients à l'utilisation des médias sociaux comme vecteur d'information? », tous les OBNL ont énuméré de nombreux avantages sans toutefois mentionner d'inconvénients notables. Pour tous les organismes sur les médias sociaux, aucun d'entre eux n'y voit d'inconvénients si ce n'est que de simplement faire attention au contenu diffusé; une responsabilité qui semble toutefois acquise dans n'importe quel cadre relatif à l'image d'une entité commerciale ou communautaire.

Pour les organismes qui ne sont toujours pas actifs sur les médias sociaux, ce n'est maintenant plus qu'une question de temps, ils deviendront indispensables selon eux. Une divergence d'opinions s'observe sur cet aspect fondamental; être ou ne pas y être? Cette dissimilitude s'exprime sur cette simple question. Pour quatre des six organismes à l'étude, les médias sociaux font partie intégrante de leur stratégie de marketing social alors que les deux autres préparent tranquillement le terrain. Cependant, nous ne pouvons dire que cette divergence dans le plan d'action de nos sujets en constitue réellement une puisque la curiosité et l'intention n'y manquent pas. D'ailleurs, pour chacun d'eux, la projection de leur entrée sur les médias sociaux est pour 2014. En réponse à cette absence, ce sont les ressources manquantes ainsi que des projets prioritaires qui motivent leur choix de ne toujours pas être actifs sur les médias sociaux.

Plusieurs points ont créé l'unanimité au sein des OBNL rencontrés. L'élément qui a retenu notre attention à travers tout le processus de questionnement sur l'usage des médias sociaux repose sur la conclusion que les OBNL en tirent. En effet, ceux qui ont choisi de créer des profils sur les différentes plateformes des médias sociaux disent ne plus pouvoir s'en passer en raison notamment des différents publics qu'ils y trouvent et de la facilité de communication qu'ils permettent entre les bénévoles, surtout lorsqu'il y a un territoire assez vaste à couvrir. C'est entre autres ce que nous a rapporté Opération Nez rouge pour ses 111 organisations. Certes, cette « vague » a su être bénéfique pour permettre aux organismes d'obtenir le pouls des utilisateurs dans diverses circonstances. Pour ceux qui n'y sont toujours pas, ils s'entendent toutefois sur le fait qu'ils doivent y faire le saut très prochainement. Ils sont incontournables et surtout, l'investissement y est relativement faible. En termes de divergences d'opinions observées sur la

thématique des médias sociaux; il y en a très peu, voire presque aucune. Selon nos observations, la seule divergence parmi les OBNL présents sur les médias sociaux réside sur la vision qu'ils ont sur les différentes plateformes à leur portée; certains médias sociaux correspondent mieux à un organisme qu'à un autre comme nous avons pu le constater avec Centraide et Opération Nez rouge. Respectivement, l'un adopte davantage Facebook alors que l'autre opte plutôt pour Twitter, et ce, en fonction des différents besoins qu'ils doivent remplir. Pour Opération Nez rouge, les médias sociaux ne sont pas juste utilisés à titre promotionnel, mais remplissent également le mandat d'outil de service à la clientèle. C'est donc sur une question de perception que les différents médias sociaux sont sélectionnés par les organismes.

### **Marketing social**

En ce qui a trait au marketing social, certes l'ensemble des organismes présents sur les médias sociaux confirme qu'il y a un vent de changement dans le comportement et dans l'attitude des individus envers ces derniers. Que ce soit une démonstration au niveau de l'intérêt envers les OBNL qui se manifeste sur les médias sociaux ou encore que ce soit une participation plus active comme par le biais du bénévolat, les médias sociaux amènent les gens à en faire plus qu'autrefois. Pour valider ce postulat, Centraide Outaouais admet que les médias sociaux permettent

d'envoyer le message comme de dire aux gens de ne pas oublier les événements spéciaux en cours et à venir. Facebook devient un babillard qui permet oui de nous aider à faire du recrutement et à demander aux gens de donner et aussi à pousser les activités des organismes que nous soutenons. Aussi, nous avons élargi notre fenêtre sur Facebook; nous ne sommes pas bornés à ce qui se passe à l'extérieur de Centraide. Nous parlons de toute autre chose qui se passe dans le monde communautaire (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013).

Plus concrètement, Centraide Outaouais poursuit qu'avec la création de la page web qui s'intitule « je m'implique », ils ont eu « beaucoup de jeunes qui sont entrés par cette page et qui sont venus chez nous. Nous avons vu l'élargissement du public du passif à l'actif. Même si ces jeunes-là

n'ont pas les sous pour donner, ils ne sont pas insensibles au bénévolat par exemple. Nous avons aussi créé, il y a quelques années, un comité de jeunes « le volet jeunesse » avec Daniel Coutu comme porte-parole et Daniel Voyer de la Revue de Gatineau comme président. Ces jeunes-là se rencontrent pour justement trouver des idées et des activités pour les jeunes » (Ibid). Pour Opération Nez rouge, la valorisation des idées et des valeurs émises par l'organisme se fait sentir également par l'achalandage sur leurs pages professionnelles chez les médias sociaux. À ce sujet, l'organisme avoue qu'un changement de comportement n'est pas encore documenté toutefois, un changement est perçu notamment dans l'achalandage téléphonique : « Il n'y a rien qui me laisse croire que c'est cela [changement de comportement] par contre une des choses sur laquelle nous avons vraiment une différence c'est au niveau de l'achalandage téléphonique. En décembre, nos 6 lignes téléphoniques sont occupées en même temps et cette année, pendant certains bouts nous n'avions pas une ligne d'occupée... » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). La soupière de l'amitié rencontre les mêmes observations en ce qui concerne le changement de comportement; les gens semblent être expressifs sur les médias sociaux à leur participation aux activités spéciales. Il y a donc cette idée d'ouverture de la part des gens à vouloir changer quelque chose, que ce soit justement une participation aux activités ou encore le don : « C'est plus facile d'atteindre les gens par Facebook et les réponses viennent plus rapidement » (La Soupière de l'amitié, communication personnelle, 2013). Le même constat s'applique à l'organisme Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais. Il n'est encore pas possible d'attribuer des changements de comportement découlant des médias sociaux, mais des efforts sont tout de même déployés pour y arriver par les médias électroniques : « [j]e vous dirais que c'est vraiment davantage au niveau de notre Site Web que les efforts ont été concentrés pour changer les comportements » (GFGSO, communication personnelle, 2013).

### **Approche territoriale**

Les données recueillies nous démontrent que tous les organismes présents sur les médias sociaux et même ceux qui n'y sont pas accordent une grande importance au contact humain. De ce fait, la transformation des frontières qu'amène le Web 2.0 ne semble pas venir affecter les OBNL rencontrés dans leur quête sociale. Par contre, l'ensemble des OBNL affirme que ces « nouvelles frontières » créent de nouvelles façons d'approcher un plus grand nombre de gens :

« c'est devenu pour certains l'unique façon de se renseigner, alors nous n'avions pas le choix. Il fallait être dans le coup et aller rejoindre les gens. Évidemment, il faut continuer à le faire de façon traditionnelle, mais les médias sociaux doivent faire partie de l'équation maintenant. Nous ne pouvons donc pas avoir une stratégie, en tout cas selon notre prétention, efficace qui nous permet de rejoindre le maximum de gens sans tenir compte de ce phénomène-là qui est là pour rester et même pour se développer et peut-être que dans 3 à 4 générations, le papier (le traditionnel) deviendra la petite portion des médias » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Opération Nez rouge voit aussi un élargissement de son public : « cette utilisation des nouveaux médias nous permet d'informer les gens partout » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). Le même avis est partagé par Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais, « dans notre domaine à nous, nous ne pouvons pas qu'utiliser le Web... si tu veux vraiment aller chercher l'intérêt des gens puis avoir vraiment des relations durables avec ces gens-là, il faut qu'il y ait un contact intime plus que juste envoyer l'information par courriel par exemple. Le contact humain est très important puisque le communautaire c'est ça, c'est humain. C'est certain que le Web aide à faire la promotion de l'organisme et de le faire rayonner, mais il ne faut pas oublier que nous sommes des humains. Les deux sont donc très importants » (GFGSO, communication personnelle, 2013).

### **3.3 Discussion**

Ce mémoire de maîtrise visait à répondre à la question de recherche : pourquoi les organismes à but non lucratif font-ils usage des médias sociaux dans leurs stratégies de marketing social? Au terme des entrevues semi-dirigées effectuées, les résultats démontrent que l'ensemble des OBNL présents sur les médias sociaux fait usage des médias sociaux pour attirer des ressources humaines comme des bénévoles ou encore pour demeurer en contact avec eux, pour amasser des dons puis finalement, pour faire mousser l'intérêt de leur programme et se faire connaître du grand public. En plus de ces raisons, plusieurs autres motivations ont été découvertes, dont joindre différentes tranches d'âges du public, faire des médias sociaux de nouveaux supports de services à la clientèle ou encore tout simplement de faire leur usage pour répondre à leur mission originelle.

Plusieurs écrits supportent l'élan technologique dans lequel notre société se lance, « la société d'information est pensée à partir des possibilités offertes par la nouvelle donne technique » (Vitalis dans Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.66). Sur la société de l'information, Stoyan Denchev et Iréna Pétéva (2010) qualifient la Toile de partie intégrante de la vie des gens : « Internet est défini comme un moyen non conventionnel et vital de la société de l'information. La plupart des gens utilisent la Toile dans leurs activités quotidiennes pour conclure un marché, maintenir leur correspondance, chercher de l'information, effectuer des recherches scientifiques, faire des achats, travailler ou chercher du travail, etc » (Denchev & Pétéva, 2010, p.125). Dans cette veine, les données de l'enquête NETendances réalisée en 2012 par le CEFRIO révèlent que « la grande majorité des internautes (78,1 %, soit 64,2 % des adultes) du Québec utilise les médias sociaux, et ce, de manière régulière » (CEFRIO, 2012, p.4).

Partant de la définition de notre concept qu'est la « démocratisation », c'est-à-dire cette idée de rendre accessible à un plus grand nombre d'individus et de faciliter l'accès, les médias sociaux semblent remplir cette fonction d'intermédiaire entre les OBNL, le contenu qu'ils veulent diffuser ainsi que le public qu'ils tentent d'aller joindre. L'objectif pour ces organismes est de « [g]arantir l'accès à l'information et la faire parvenir à l'utilisateur final. La tâche principale consiste à permettre l'accès à l'information, à la faire parvenir à l'utilisateur et à la distribuer à l'aide de certains services offerts par les structures administratives ou par d'autres organismes » (Denchev & Pétéva, 2010, p.123). Les médias sociaux sont les vecteurs ou plutôt les catalyseurs d'information. En prenant en compte cette caractéristique, nous croyons que cela permet un accès à l'information diffusée à un plus grand nombre de personnes. Par leur accessibilité définie entre autres par leur faible coût de publication et de distribution et leur utilisation simple, les médias sociaux amènent un public large et varié aux organismes et constituent, en fait, une plateforme supplémentaire à ce qui est déjà en place. Ils sont de plus en plus conçus et supportés par des technologies permettant un accès optimal : « les gens se connectent sans arrêt, partout, dans toutes les positions — au lit, au restaurant, dans les salles d'attente » (Barriault, 2013), constate Remy Oudghiri, directeur de l'institut de sondage français Ipsos et auteur d'un livre sur la cyberdépendance. Les données recueillies par les entrevues nous amènent à constater que les OBNL qui sont actifs sur diverses plateformes accèdent donc à un public encore beaucoup plus large grâce aux médias sociaux avec leur absence de frontières physiques. En parallèle avec la

vision optimiste du déterminisme technique, les médias sociaux représenteraient en réalité des « outils de libération » où « l'éloignement ne serait plus un facteur pénalisant » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.12). Les médias sociaux sont donc uniques en leur genre, c'est-à-dire qu'il n'y a pas beaucoup de type de médias qui permettent une visibilité aussi grande et par le fait même, un rayonnement d'une telle envergure. Ce constat va donc, de plus, dans le même sens que la pensée de Michelle Blanc (2010) relativement à « l'efficacité des médias sociaux à rejoindre des millions d'internautes, dont [les] clients et compétiteurs » (Blanc, 2010, p.61).

En prenant en compte que chacun de nos interviewés a répondu vouloir atteindre diverses tranches d'âges et donc plus de gens à la fois, nous avons donc constaté qu'en agissant sur plus d'un média, ils en retirent de grands avantages dont plus de visibilité : « communiquer par des moyens électroniques augmente l'accès en permettant à plus de gens de devenir des utilisateurs à prix minimal » (Denchev & Pétéva, 2010, p.125). Par le fait même, une grande interactivité s'observe puisque les connexions se multiplient entre médias sociaux. Effectivement : « le fait de pouvoir être, par l'écoute ou la parole, dans deux voire trois endroits à la fois, décuple les possibilités d'action, donc de gains éventuels » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.109). Michelle Blanc ajoute également aux avantages des médias sociaux cette dimension de l'interactivité qu'ils peuvent apporter : « chacun peut commenter et interagir sur les blogues et autres médias sociaux. Aucun des autres médias ne permet autant d'interaction avec son public » (Blanc, 2010, p.32). Le modèle de Callon et Latour dans la sociologie de l'usage dessine bien cette relation entre l'innovation technique et l'individu, plus particulièrement sur la relation que l'individu entretient avec cette dernière. Selon ces auteurs, l'innovation est plutôt « un processus, c'est-à-dire précisément le travail des acteurs sociaux mobilisés par la conception même de l'objet technique » (Ibid, p.265). Les médias sociaux sont modelés à l'image que les individus veulent bien qu'ils aillent. Madeleine Akrich, chercheure en sociologie de l'usage, intègre la conceptualisation de l'objet et de la place des utilisateurs dans ce modèle et met d'ailleurs en évidence la participation de ceux-ci dans le processus d'innovation (Ibid, p.265). Dans le même ordre d'idées, il n'est pas faux d'avancer que les gains pour les organismes s'expriment davantage sous forme de publics que sous forme de retombées économiques par exemple. L'objectif poursuivi par l'OBNL typique c'est de rejoindre le plus de gens possible et par extension, le plus de générations afin de les sensibiliser à la cause. Toujours selon l'enquête du

CEFRIO, « les réseaux sociaux disponibles sont multiples et les internautes en choisissent un ou plusieurs, formant ainsi des communautés extrêmement intéressantes pour les entreprises et les organisations, d'autant plus que la moitié des internautes (48,4 %) utilisent ces plateformes pour suivre un organisme par l'intermédiaire de pages Facebook, de groupes LinkedIn, de comptes Twitter, etc » (CEFRIO, 2012, p.4). Toutefois, cette observation demeure à l'état embryonnaire dans la mesure où cette interactivité n'est pas encore appuyée par des mesures et des chiffres officiels de la part des OBNL rencontrés. Les impressions et surtout les nouvelles initiatives démontrent toutefois un engouement vers la poursuite de l'usage du Web et des médias sociaux; Centraide Outaouais a récolté d'ailleurs le fruit de ses expériences notamment avec son site Internet et Facebook. L'objectif que cet organisme s'était fixé en matière de dons en argent pour l'année n'atteignait que les 84 % avant qu'un dernier appel se fasse auprès des gens d'affaires afin qu'ils puissent organiser des activités en milieu de travail. C'est par le biais du site Web et des médias sociaux que ce « dernier coup d'envoi » que l'objectif put être atteint. Le Web et ses applications servent en fin de compte de recours intéressants et permettent justement d'en retenir qu'une satisfaction à leur usage est perceptible. Les gens font des médias leurs sources et leurs outils dans les moments cruciaux de leur campagne de financement par exemple.

Devant ce phénomène, comme la plupart des auteurs le remarquent, Denouël et Grandjon (2011) s'expriment sur l'état qu'ont ses répercussions : « à l'évidence, la chose n'est pas nouvelle, mais l'ampleur du phénomène est à ce jour tout à fait inédite » (Denouël et Grandjon, 2011, p.8). Sachant que chacun des représentants des organismes interrogés accorde une importance au Web, nous pouvons également conclure qu'une présence sociale sur le Web est plus qu'un atout; cela en devient presque une nécessité. Les dires de Julie Denouël et Fabien Grandjon viennent appuyer cet argument, ils caractérisent ceci comme

un passage quasi obligé pour accomplir de plus en plus de tâches au quotidien... quelle que soit la sphère sociale considérée (domestique, professionnelle, du loisir, etc.), force est de constater que les usages des dispositifs numériques sont devenus des activités parmi les plus ordinaires dans la mesure où elles s'intègrent toujours davantage au quotidien des individus et se présentent parfois même comme des impératifs pratiques (Ibid, p.8).

Les médias sociaux constituent une valeur ajoutée au contenu Web déjà disponible; ils sont en quelque sorte l'extension des médias traditionnels et du Site Web et toutes ses formes de publicité. Pour reprendre l'expression de Josianne Jouët, on assiste à la naissance du « paradigme digital » (Ibid). Ils sont de plus en plus utilisés, non seulement parce qu'ils sont gratuits, mais bien parce que tout le monde converge vers ceux-ci. Il serait donc insensé de ne pas y être du moins, de ne pas réfléchir à y faire son entrée puisque cela représente en fait de faibles coûts de création de ces outils (pages professionnelles et profils). De plus, il ne faut pas passer sous silence l'utilité qu'ils procurent. Ils représentent, en effet, de vastes possibilités de monitorer ce qu'il se dit sur l'organisme et ce que les gens en attendent. Nous modifions donc nos façons de joindre les gens par de nouveaux dispositifs techniques or, force est de constater que cet avancement technologique, représenté ici par les médias sociaux, pousse à un autre niveau les barrières déjà établies dans un sens où aujourd'hui, ce progrès permet d'aller plus loin encore et de rassembler un plus grand nombre de gens comme nous avons pu en déduire lors de nos entrevues avec les organismes à but non lucratif impliqués. Ainsi, il serait logique d'avancer que ces « dispositifs sociaux » permettent en effet une démocratisation de l'information puisqu'ils agissent directement vers et pour les utilisateurs en ne posant aucune contrainte quant à leur accès.

Comme le disait Marshall McLuhan dans son ouvrage de 1964 intitulé *Pour comprendre les médias*, « l'important, c'est le médium employé » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.19); « ce qui importe, ce n'est pas le contenu du message, mais la façon dont il est transmis et, plus encore, le média grâce auquel il est transmis » (Balle, 1997, p.18). Les médias sociaux deviennent donc progressivement l'une des pierres angulaires du Web 2.0. C'est ce média qui est désormais inévitable. Autrefois, nous nous questionnions sur ce que les médias faisaient aux gens; aujourd'hui, les médias sociaux ont littéralement fait basculer cette perception, c'est plutôt ce que font les gens avec les médias qui constitue le virage dominant. À l'époque du fonctionnalisme, nous nous apercevons que ce sont donc « les individus qui consomment les contenus médiatiques comme bon leur semble. Ce sont les individus qui semblent contrôler ou dominer les échanges d'information... ce sont les gens qui mènent les médias » (Attalah, 1989, p.128).



En accord avec Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), on observe donc les impacts des technologies sur le social; l'« espace médiatique est un espace sans distance physique où les lieux s'effacent en se télescopant et où la communication peut s'effectuer immédiatement de façon interactive et sans intermédiaire » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.12). Dans le même sens, ils caractérisent les NTIC d'« outils de libération » où « l'éloignement ne serait plus un facteur pénalisant » (Ibid).

Selon Tim O'Reilly (2005), le passage du Web 1.0 au Web 2.0 se manifeste sur plusieurs plans. Parmi ceux-ci, il fait mention du volet de la participation. En effet, à l'ère du Web 1.0 on faisait plutôt allusion à la publication alors qu'à l'ère du Web 2.0 la transformation s'opère vers la participation (Blanc, 2010, p.50). À titre de référence, le tableau qu'O'Reilly a publié illustre très bien le passage que nous venons d'évoquer, mais avec une panoplie d'autres applications :

**Tableau 3 — Du Web 1.0 au Web 2.0, d'après O'Reille (2005)<sup>6</sup>**

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→ Google AdSense
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Britannica Online	→ Wikipedia
personal websites	→ blogging
evite	→ upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→ search engine optimization
page views	→ cost per click
screen scraping	→ web services
publishing	→ participation
content management systems	→ wikis
directories (taxonomy)	→ tagging ("folksonomy")
stickiness	→ syndication

Nous pouvons remarquer dans le tableau présenté ci-haut que la transition entre le Web 1.0 et le Web 2.0 fait évoluer les façons de chercher l'information, de les publier et de la communiquer. Effectivement, le Web 1.0 était représenté par Britannica Online, une encyclopédie en ligne reconnue pour la recherche, alors que le Web 2.0 fait plutôt place à l'encyclopédie interactive en ligne Wikipédia. Cette transition est synonyme d'une transformation axée vers l'interactivité et la participation du public à ajouter à la connaissance. Un autre exemple orienté vers la participation

<sup>6</sup> O'REILLY, T. (2005). [En ligne], « What is Web 2.0 », URL : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

est celui de la combinaison « personnel websites-blogging ». Les sites Web personnels opposés aux blogues démontrent cette nouvelle tendance, encore une fois, à privilégier des modes de communications où l'interaction et la participation sont de mise.

À l'ère du déterminisme technique des années 1970, l'innovation technique est perçue « comme un élément moteur du changement social et historique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.143). Cette conception du monde technique introduit bien la notion de participation de l'utilisateur, du citoyen, dans ce désir d'être maître d'un changement dans la société, ce que suppose en réalité la notion du marketing social et de la mission des organismes à but non lucratif. Dans la notion de l'usage, ce volet participatif est anticipé, si nous analysons bien sa définition conceptualisée par un continuum de trois pôles passant de la consommation à l'utilisation pour finalement s'arrêter à l'appropriation. C'est donc ce pôle de l'appropriation qui retient ici notre attention. En effet, le citoyen semble se soumettre, dans une certaine mesure, à ce continuum d'abord en ayant recours aux services des OBNL et ensuite en prenant pour cause les missions sociales de ces derniers. Par l'entremise des médias sociaux, le volet participatif du marketing social se justifie puisque le citoyen, à travers les réponses obtenues lors de nos entrevues, exerce un changement dans son comportement, passant ainsi du passif à l'actif; que cette action se manifeste à petite ou grande envergure, la transition s'observe. Dans le cas d'Opération Nez rouge, les gens appuient la cause de tolérance zéro derrière le volant, on nous indique notamment que le changement « c'est au niveau de l'achalandage téléphonique. En décembre, nos 6 lignes téléphoniques sont occupées en même temps et cette année, pendant certains bouts nous n'avions pas une ligne d'occupée » (Opération Nez rouge, communication personnelle, 2013). À partir de ce constat, nous pouvons donc attribuer aux médias sociaux l'utilité de permettre à plus de gens de s'informer des services offerts et d'obtenir une chance de les exploiter. Pour Centraide Outaouais, ce changement de comportement s'est manifesté par leur programme « je m'implique » : « [n]ous avons créé une page Web pour l'implication qui s'intitule « je m'implique » et cette page-là est gérée par nous et les gens ont fait le lien avec Centraide. Nous avons eu beaucoup de jeunes qui sont entrés par cette page et qui sont venus chez nous. Nous avons vu l'élargissement du public du passif à l'actif » (Centraide Outaouais, communication personnelle, 2013). Par ces propos sur les résultats de cet usage des médias sociaux, nous pouvons donc caractériser le public de type « joiners » dans l'échelle des six différents niveaux de l'étude de Li et Bernhoff (2008) mentionnée plus

haut. Définis comme des individus écrivant régulièrement des commentaires, des articles ou encore émettant des opinions, les « joiners » demeurent beaucoup plus actifs que de simples spectateurs (Quinton et Fennemore, 2012, p.40). En effet, les organismes ont manifestement avancés que le public semblait positivement se joindre à la communauté sociale émergente de ces médias sociaux.

Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) disaient dans leur ouvrage *Usages et enjeux des technologies de communication* que l'on perçoit « l'usage comme expérience individuelle et sociale dans laquelle l'utilisateur est engagé à titre de sujet » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.9). Selon Michel DeCerteau, on ne pense plus les usagers « comme de simples consommateurs passifs, mais aussi comme des acteurs » (Ibid, p.52). Ainsi, aujourd'hui, l'utilisateur possède une reconnaissance dans sa capacité d'agir comme un acteur important. Il détient le pouvoir de changer les choses par de simples actions, qui à première vue peuvent sembler anodines, mais qui en réalité peuvent accomplir de grandes choses. Sachant que « le Web est donc social, mais aussi mobile » (CEFRIIO, 2012, p.14), les médias sociaux permettent à l'utilisateur d'agir en toute occasion et à n'importe quel endroit. Dans cet idéal de conserver sainement les rapports entre organismes et citoyens, la participation vient souder les liens à partir des fondements du marketing social qui « se distingue essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles » (Shewchuck, 1992).

## **Conclusion**

Si les médias sociaux tracent le portrait d'une « révolution » en cours dans le monde du Web 2.0, les organismes à but non lucratif font une bonne affaire en étant des joueurs actifs sur les différentes plateformes telles que Facebook, Twitter, YouTube, etc.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication vient modifier les usages dont les organismes à but non lucratif ou tout autre acteur social font des médias de l'information. En effet, l'entrée en scène de nouveaux outils de communication vient changer graduellement les approches que peuvent avoir les différents acteurs qui en envisagent l'usage. Ceux ayant déjà fait le pas vers les médias sociaux voient une différence et réajustent justement ces approches liées directement au public. Plus précisément, l'arrivée des médias sociaux aura créé un début de chamboulement dans la façon de communiquer entre individus, amenant diverses dimensions qui n'étaient pas encore possibles avant leur arrivée. Par exemple, l'interactivité bidirectionnelle et l'instantanéité. Une certaine révolution dans l'usage des technologies s'opère au sein des multiples sphères professionnelles. Le cas des organismes à but non lucratif et l'utilisation des médias sociaux dans leur stratégie de marketing social vient illustrer cette nouvelle problématique à laquelle nous faisons face. La redéfinition de la logique territoriale vient également poser une redéfinition des perspectives sur la capacité des NTIC à transcender les espaces, qu'ils soient réels ou virtuels.

Certes, la communication, perçue comme étant la base des échanges interindividuels, devient sans aucun doute, une dimension stratégique dans la gestion des rapports sociaux. Tant dans son rapport avec l'individu que dans son rapport avec les processus de persuasion tel que le marketing social, la communication est centrale. Lasswell disait que « la communication est essentielle comme acte de persuasion » (Breton et Proulx, 2006, p.138). Par extension, quitte à servir de canal de transmission d'interaction, les outils de la communication sauront certainement exercer un pouvoir

d'influence. C'est sur cette réflexion que nous avons trouvé la motivation d'en faire un projet de recherche.

Le recueil que nous avons fait des données obtenues à partir de nos entrevues avec les différents organismes ciblés nous a démontré clairement que les médias sociaux deviennent des outils incontournables pour ceux qui en sont déjà utilisateurs et qu'ils deviendront prochainement des outils dans la stratégie promotionnelle pour ceux qui n'y sont toujours pas. Toutefois, notre questionnement de départ sur les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif à faire usage des médias sociaux dans leur stratégie de marketing social nous a amenés à faire des découvertes intéressantes, mais surtout à porter un regard différent sur les ouvertures et sur les limites avec lesquels les OBNL composent. À titre de conclusion, nous exposerons ces découvertes dans les lignes qui suivent.

Cette recherche a tenté de démontrer qu'en plus de servir de facteur de renforcement dans leur stratégie promotionnelle de marketing social, les OBNL ont tiré profit des médias sociaux pour une liste de raisons valables. Au départ, nous avons identifié qu'ils faisaient usage des médias pour attirer des ressources humaines, pour amasser des dons ou encore atteindre les objectifs financiers par la publication sur les diverses plateformes sociales et pour se faire connaître. Or, non seulement ces hypothèses s'avèrent exactes, mais les OBNL ont affirmé, de plus, faire usage des plateformes des médias sociaux pour répondre à leur mission originelle, c'est-à-dire amener les gens à changer leur comportement pour aider les causes sociales. De plus, ils ont admis utiliser les médias sociaux pour attirer différents publics. On nous a également mentionné que Twitter servait de véritable service à la clientèle. Certes, la gratuité fut un élément de réponse prévisible bien qu'important. Ce caractère donne à l'évidence, un coup de pouce important aux organismes qui nagent davantage dans les difficultés financières. Ainsi, les OBNL nous ont confirmé au fil des questions qu'une démocratisation des médias sociaux et une participation s'observent bel et bien. Les médias sociaux permettent aux citoyens d'entrer en contact, avec aisance, avec d'autres citoyens ou encore avec les organismes à but non lucratif par le biais de commentaires interactifs affichés sur les différentes pages

professionnelles. Les contenus sont faciles d'accès, faciles d'utilisation. Dans l'esprit du marketing social, il y a une participation active de la part du public. Cette participation vient changer les comportements que les utilisateurs ont envers les OBNL que cela ne soit que par une démonstration d'intérêt minime soit-il. Nous avons également confirmé que peu importe la portée sociale des organismes à but non lucratif, l'usage des médias sociaux s'applique à tous les domaines.

Aux termes de cette étude, et grâce à la théorie de la sociologie des usages, nous avons pu réellement comprendre le rôle de l'usager dans sa relation avec la technique. Les OBNL ciblés présents sur les médias sociaux retirent une grande satisfaction des avantages proposés par ces derniers. Ils sont révélateurs de grand succès et leur permettent d'explorer leur côté aventurier. Cependant, les entrevues nous ont également permis d'identifier quelques bémols qui amènent les OBNL à hésiter dans leur utilisation des médias sociaux. Bien que nos sujets ne questionnent en aucun cas la pertinence d'une présence sur le Web et sur les médias sociaux, ils sont plutôt préoccupés par les façons de faire pour rentabiliser temps et ressources. Le manque de connaissances et de maîtrise dans le domaine les rend perplexes. Les résistances s'observent à travers ce « manque de compétences et de ressources » (p.36) selon les auteurs Sarah Quinton et Paul Fennemore (2013) sur une étude de l'usage des réseaux Royaume-Uni. À ce sujet, « la question n'est plus de savoir si une présence sur l'Internet est rentable et souhaitable, mais plutôt de savoir comment procéder pour atteindre nos objectifs et quels sont les efforts à déployer afin d'y occuper une place sans gaspiller ses ressources » (Marziali, 2011). En harmonie avec plusieurs autres études (e.i., Kent, Taylor, & White, 2003; Saxton, Guo, & Brown, 2007), Lovejoy et Saxton (2012) avancent dans leur étude *Information, Community, and Action : How Nonprofit Organizations Use Social Media* que « les organismes ne sont pas capables de faire usage des sites web comme ressources d'engagement stratégiques et interactifs envers les parties prenantes » (Ibid, p.337, traduction libre) en raison du « manque de savoir-faire ou de personnel pour créer des sites plus interactifs avec des options de rétroaction et des forums de discussion » (Ibid, p.337). Or, l'avènement des médias sociaux a « enlevé cette excuse » selon les mêmes auteurs (Ibid, p.337). Pour remédier à cette frontière, de plus en plus d'organismes se dotent de guide de pratiques

exemplaires des médias sociaux, tels que Centraide Outaouais et Opération Nez rouge, afin de répondre à leurs attentes et de faciliter la transition entre médias traditionnels et nouveaux médias. Pour d'autres organismes n'ayant pas encore complété le saut vers les médias sociaux, l'une des solutions envisageables pourrait résider dans la formation et dans l'éducation aux médias. Comme l'ont dit Raymond Corriveau et Guillaume Sirois dans l'ouvrage *L'information; la nécessaire perspective citoyenne*, une éducation aux médias c'est former les étudiants qui œuvreront dans des milieux où la connaissance des médias devient un atout. « L'éducation aux médias, c'est se préparer à devenir un citoyen responsable » (Corriveau et Sirois, 2012, P.124). Ainsi, cette avenue pourrait faire l'objet à elle seule d'une évaluation plus profonde et pourrait également être potentiellement un futur point de recherche présentant des pistes avant-gardistes.

Internet et ses applications deviennent, avec le temps, de véritables constructeurs d'identités et de lieux d'expérimentations sociales. Les médias sociaux, quant à eux, servent de canaux beaucoup plus personnels que d'autres médias pour partager de l'information et dans certains cas, à consulter des contenus pour arriver à forger ces comportements dont nous avons fait allusion au cours de cette présente recherche. Le fil historique des nouvelles technologies de l'information et de la communication nous apprend que l'avènement du 2.0 et particulièrement des médias sociaux, vient « marquer un nouveau mode de communication qui prend sa place; le « tous vers tous » » comme le disait Rosnay (Breton et Proulx, 2006). Néanmoins, il ne faut pas oublier le caractère social et humain que revêtent les organismes à but non lucratif; « la clé réside dans l'utilisation qu'on en fait en mettant la personne avant toute chose » (Villemure, 2001).

On peut se demander, avec l'explosion et l'évolution rapide des médias sociaux, si leur utilisation restera la même au fil du temps? Laisseront-ils place à d'autres types de médias ou seront-ils aussi dominants? À force d'être surexploités, on peut se demander si le public se désintéressera de ces plateformes ou si, au contraire, il en dépendra davantage.

## **Annexe A- Courriel de recrutement**

Madame,

Monsieur,

Mon nom est Émilie Gravel, étudiante au programme de maîtrise en sciences sociales du développement territorial à l'Université du Québec en Outaouais. Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise sur le marketing social et les médias sociaux chez les organismes à but non lucratif, encadré par le professeur Ndiaga Loum, je sollicite votre organisme pour participer à cette étude sur les raisons qui poussent les organismes à but non lucratif à faire l'usage des médias sociaux dans leur stratégie de marketing social.

Afin de recueillir l'information nécessaire pour mon projet de recherche, j'aimerais rencontrer le responsable des relations publiques, un porte-parole ou encore un individu responsable des médias sociaux chez votre organisme pour une entrevue d'une durée d'environ une heure. Les questions qui seront posées porteront essentiellement sur votre stratégie de marketing social et l'utilisation des médias sociaux par votre organisme.

Par, ailleurs, je dois souligner que des exigences éthiques internes à l'Université font que les informations recueillies auprès de nos enquêtés ne pourraient ne pas être exploités sans votre consentement préalable. Ce qui garantit ainsi le respect de toutes vos exigences éventuelles de confidentialité.

Je vous remercie de considérer ma demande. Vous pouvez me joindre au 819 775-0155 ou encore à l'adresse [grae03@uqo.ca](mailto:grae03@uqo.ca) . Mon directeur de mémoire peut également être joint à l'adresse [Ndiaga.Loum@uqo.ca](mailto:Ndiaga.Loum@uqo.ca) .

Cordialement,

*Émilie Gravel*

*Étudiante à la maîtrise en sciences sociales du développement territorial*

*B.A. avec majeure en communication et mineure en géographie*

*Université du Québec en Outaouais*





Université du Québec en Outaouais

Case postale 1250, succursale B, Hull (Québec), Canada J8X 3X7  
Téléphone (819) 595-3900  
www.uqo.ca

## **Annexe B- Formulaire de consentement**

### **Marketing social et médias sociaux : le cas des organismes à but non lucratif**

Nous sollicitons par la présente votre participation à la recherche « marketing social et médias sociaux : le cas des organismes à but non lucratif (OBNL) » qui vise à mieux comprendre l'articulation d'un outil des nouvelles technologies de l'information et de la communication en l'occurrence les médias sociaux entremêlés d'une technique de marketing. **L'objectif de ce projet de recherche sera de comprendre pourquoi les organismes font usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans une stratégie de marketing et d'en illustrer les résultats dans un mémoire de maîtrise.**

Votre participation à ce projet de recherche consiste à une entrevue d'une durée d'environ une heure. Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée. Les noms des répondants ne seront jamais mentionnés dans la présentation des résultats de recherche. Ceux-ci seront présentés dans un mémoire de maîtrise et pourraient faire l'objet d'articles scientifiques et de diverses conférences.

Les données recueillies seront conservées sous clé *dans le bureau du chercheur* et les seules personnes qui y auront accès sont le chercheur et le directeur de mémoire. **Elles seront détruites cinq ans après l'étude et pourraient être utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document avec votre consentement.**

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer en tout temps sans préjudice. Votre contribution au projet permettra de soutenir l'avancement des connaissances au sujet du développement des médias sociaux à l'intérieur des organismes à but non lucratif.

Si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, communiquez avec Émilie Gravel (819 775 0155). Si vous avez des questions concernant les aspects éthiques de ce projet, vous pourriez communiquer avec André Durivage (819 595 3900 poste 1781), président du Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais.

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Elle ne signifie pas que vous acceptez d'aliéner vos droits et de libérer les chercheurs ou les responsables de leurs

responsabilités juridiques ou professionnelles. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude sans préjudice. Votre participation devant être aussi éclairée que votre décision initiale de participer au projet, vous devez en connaître tous les tenants et aboutissants au cours du déroulement de la recherche. En conséquence, vous ne devez jamais hésiter à demander des éclaircissements ou de nouveaux renseignements au cours du projet.

**Bien qu'aucune forme de diffusion, autre que le mémoire de recherche, avant son dépôt et son évaluation finale, ne soit prévue, avec votre permission, nous aimerions pouvoir conserver les données recueillies à la fin du présent projet pour d'autres activités de recherche dans le même domaine pour lequel vous êtes aujourd'hui invité à participer. Afin de préserver vos données personnelles et votre identité, les données pourraient être anonymisées à votre demande, c'est-à-dire qu'il ne sera plus possible à quiconque de pouvoir les relier à votre identité. Nous nous engageons à respecter les mêmes règles d'éthique que pour le présent projet.**

Il n'est pas nécessaire de consentir à ce volet pour participer à la présente recherche. Si vous refusez, vos données seront détruites à la fin du présent projet. Si vous acceptez, vos données seront conservées pour une période de 5 ans après la fin du présent projet et ensuite détruites.

- J'accepte une utilisation secondaire des données que je vais fournir.
- Je refuse une utilisation secondaire des données que je vais fournir.

Après avoir pris connaissance des renseignements concernant ma participation à ce projet de recherche, j'appose ma signature signifiant que j'accepte librement d'y participer. Le formulaire est signé en deux exemplaires et j'en conserve une copie.

Nom du participant : \_\_\_\_\_

Signature du participant : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Nom du chercheur : \_\_\_\_\_

Signature du chercheur : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

## Annexe C- Grille d'entrevue

---

Nom de l'organisme :

Adresse :

---

Dans le cadre de ce projet de recherche sur le marketing social et les médias sociaux chez les organismes à but non lucratif (OBNL), les raisons de l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie de marketing social seront étudiées. Cette grille d'entrevue aura pour objectif de faire ressortir les différentes raisons qui poussent les OBNL à faire usage ou non des médias sociaux. Cette dernière sera constituée de questions qui seront adressées aux représentants des relations publiques, des porte-paroles ou encore des individus en charge des médias en général ou encore des médias sociaux pour l'organisme sollicité (Accueil-Parrainage Outaouais, CAMEO, Centraide Outaouais, La Soupière de l'amitié, Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais et Opération Nez rouge).

---

- 1) Quelles sont les premières étapes de promotion de votre organisme?**
- 2) Les médias électroniques ont-ils une priorité dans votre stratégie promotionnelle? (radio, télévision, etc.)**
  - i. lequel est prioritaire et pourquoi?*
- 3) Avez-vous une stratégie de marketing qui fait usage des médias sociaux? Utilisez-vous les médias sociaux?**
  - i. Pourquoi avoir intégré les médias sociaux dans votre stratégie de marketing?*
  - ii. D'où provient l'idée d'être présent sur les médias sociaux?*
- 4) Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à créer des pages professionnelles sur les divers sites des médias sociaux?**
- 5) Lorsqu'on en vient à la sélection des médias sociaux, lequel ou lesquels semblent plus appropriés à la vocation de votre organisme et pourquoi?**

- 6) Croyez-vous qu'une ouverture sur les médias sociaux permet de favoriser un climat d'interactivité, de rétroactivité?**
- 7) Est-ce que votre usage des médias sociaux vous permet le dialogue avec le public? Si oui, profitez-vous du média social pour interagir avec ceux-ci?**
- i. Prenez-vous en compte les commentaires et suggestions?*
  - ii. Ajustez-vous le tir dans votre stratégie de marketing suite à ces derniers?*
- 8) Croyez-vous que la participation et l'implication du public a augmenté depuis votre activité sur les médias sociaux?**
- i. Si oui, cette participation a-t-elle amené un changement de comportement du passif à l'actif? Y a-t-il eu le changement de comportement souhaité?*
- 9) Avez-vous des stratégies techniques pour attirer la clientèle?**
- i. Avez-vous engagé du personnel spécifiquement pour prendre en charge vos actions à l'intérieur des médias sociaux?*
- 10) Voyez-vous des avantages et/ou des inconvénients à l'utilisation des médias sociaux comme vecteur d'information?**
- 11) Avez-vous déjà concentré une campagne publicitaire uniquement sur les médias sociaux?**
- 12) Croyez-vous que le Web favorise des nouveaux territoires moins liés à la proximité?**
- i. Favorisez-vous les contacts virtuels plutôt que les contacts de proximités?*
- 13) Quelles sont les raisons qui poussent votre organisme à être présent sur les différentes plateformes médiatiques?**
- 14) Tirez-vous une satisfaction de l'utilisation des médias sociaux?**

- 15) Comment concrètement s'exprime cette satisfaction (lister par exemple des retombées concrètes qui peuvent être attribuées à votre présence en ligne)**
- 16) Si les médias sociaux n'existaient pas, cela aurait-il changé quelque chose dans votre stratégie globale de marketing?**
- 17) Que pourriez-vous me dire de plus sur votre présence dans les médias sociaux et que je ne vous ai pas posé dans mes questions**

**Partie B- Pour les organismes à but non lucratif absents des médias sociaux.**

- 1) Quelles sont les premières étapes de promotion de votre organisme?**
- 2) Les médias électroniques ont-ils une priorité dans votre stratégie promotionnelle? (lequel est prioritaire et pourquoi?)**
- 3) Votre organisme accorde-t-il une importance au Web et ses outils (médias sociaux, forums discussion, blogues, etc.)?**
- 4) Avez-vous une stratégie de marketing qui fait usage des médias sociaux?**
  - i. Pourquoi ne pas avoir intégré les médias sociaux dans votre stratégie de marketing?*
  - ii. Avez-vous déjà considéré intégrer les médias sociaux?*
- 5) De quelles manières allez-vous chercher la participation de votre public cible?**
- 6) Prévoyez-vous, dans un futur rapproché, faire une entrée sur les médias sociaux?**

## Annexe D- Transcription intégrale des entretiens

Entrevue – Accueil Parrainage Outaouais

Date : 11 mars 2013, 13h30

Lieu : 124, rue Jeanne-d'Arc, Hull, Qc

---

**Émilie:** Quelles sont les premières étapes de promotion de votre organisme?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Disons que nous n'avons jamais eu à aller fort vers le marché comme tel. Premièrement, notre organisme a le monopole dans le domaine.

**Émilie:** Il n'y a donc pas vraiment d'autres organismes qui travaillent dans ce même domaine?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Il n'y a pas d'autres organismes qui accueillent les nouveaux arrivants comme tels et puis nous sommes reconnus par le ministère de l'Immigration qui nous donne tous les clients qui arrivent surtout ceux qui sont parrainés par le gouvernement. Puis, nous avons un protocole d'entente avec le ministère de l'Immigration et puis nous sommes là. Nous ne voulons pas que l'existence de l'Accueil parrainage Outaouais ne soit pas connu de tout le monde; nous nous dirigeons vers ce but. Bien entendu, jusqu'à cette année, nous avons un petit espace acheté dans les pages jaunes où on parle d'immigration et en pensant que les gens qui arrivent regardent dans les pages et puissent savoir que l'organisme existe. Nous avons notre site web également. Nous sommes en communication avec les gens qui devront venir vivre ici et ces derniers nous trouvent sur la liste des partenaires au ministère de l'Immigration. Peut-être qu'ils nous trouvent également sur la liste des partenaires au Diocèse qui est pratiquement notre fondateur. À la dernière réunion au conseil d'administration, nous avons discuté de la politique de communications internes et externes et puis dernièrement, dans cette politique, nous avons discuté de certaines choses que nous allons développer dans la prochaine année. Nous parlons de tout ce qui se passe présentement au niveau des communications. Nous avons entre autres parlé de revoir notre site web qui a été fait par des étudiants du Cegep il y a quelque temps. C'est l'un de nos objectifs pour la prochaine année. Nous avons également parlé de Twitter, de Facebook et de LinkedIn alors les médias sociaux sont dans les prévisions.

**Émilie:** Diriez-vous que les médias électroniques pourraient devenir une priorité comme la radio et la télévision?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Bien sur que cela nous intéresse et nous allons certainement nous diriger et nous concentrer vers la communication. Nous avons ajouté des éléments dans notre politique de communication interne. La communication externe est encore nouvelle pour nous. L'an dernier nous avons fait l'évaluation de services, nous avons fait parvenir un sondage à près de 400 adresses. Nous voulions sonder certaines choses. Nous avons choisi un comité l'an dernier qui organisait plusieurs réunions avec la clientèle de l'Accueil-Parrainage Outaouais, avec les employés qui travaillent dans

l'auberge et les interprètes et puis cela nous a donné aussi certaines visions au niveau des communications.

**Émilie:** Dans tous les médias électroniques, lequel pour vous serait le mieux pour l'organisme?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Pour nous, on parle de Facebook parce qu'on ne peut presque plus exister sans lui. C'est certain que nous nous dirigeons dans cette direction. Nous réfléchissons entre autres à la façon dont nous pouvons développer notre site web et à avoir quelqu'un qui sera en charge de ce dernier régulièrement. Pour nous mettre sur Facebook, nous ne pouvons pas juste nous inscrire et ne pas y penser quotidiennement.

**Émilie:** Le site que vous avez à quand même une importance pour vous malgré le fait qu'il n'est pas tout à fait à jour?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Oui effectivement.

**Émilie:** Pour l'instant, vous n'êtes sur aucun média social, mais vous prévoyez vous y inscrire?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Nous avons certaines activités de nos programmes qui sont sur certains médias sociaux, mais l'organisme en tant que tel n'est pas sur les médias sociaux.

**Émilie:** Est-ce que la raison principale pour laquelle vous n'avez pas encore intégré les médias sociaux est le manque de personnel et aussi le fait que vous n'avez pas encore développé votre stratégie?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Nous n'avons pas développé de stratégie et c'est vraiment le manque de personnel et le manque de moyens pour s'organiser. L'équipe est assez occupée et puis même si vous regardez notre site web, les dernières informations sont déjà des activités qui sont passées. Nous avons aussi organisé des activités qui n'ont jamais été mises sur le Web. Nous n'avons pas vraiment les ressources humaines qui peuvent nous aider qui ont la connaissance pour mettre à jour notre site.

**Émilie :** De quelle manière vous allez chercher la participation du public cible? Vous avez un monopole donc évidemment tout le monde vient vers vous...

**Accueil Parrainage Outaouais:** Pour nous c'est important d'avoir un certain nombre de personnes qui apprennent à connaître l'Accueil Parrainage Outaouais. Il y a un certain nombre d'immigrants à qui nous pensons que nous avons certaines choses à donner et qui ne sont pas au courant de l'existence de l'organisme et qui sont accueillis par d'autres façons. Nous essayons d'informer les gens et nous avons utilisé certains moyens au niveau des médias comme les journaux, la télé; nous avons produit certaines fois les cahiers qui étaient ajoutés au quotidien. Quand on parle de radio, nous sommes pas mal invités à discuter et à répondre à certaines questions sur l'immigration puisque nous avons le monopole. Nous avons la présence et de la visibilité. Chaque année, nous sommes dans les journaux ou à la radio.

**Émilie:** Votre entrée sur les médias sociaux vous la prévoyez pour quand?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Nous nous donnons l'année 2013 pour y arriver. En 2014, nous devrions être là.

**Émilie:** Qu'est-ce qui vous attire sur les médias sociaux?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Premièrement, nous avons certaines activités par l'entremise de nos programmes sur Facebook. Nous ne savons pas si notre information s'est rendue à chaque client qui a visité notre page sur notre programme. Est-ce que l'activité que nous allons organiser prochainement peut rejoindre nos clients afin qu'eux

puissent avoir la possibilité d'y participer? Nos activités sont surtout centrées sur l'apprentissage culturel et sur l'histoire. Nous aimons informer nos clients sur les événements importants qui se produisent au Québec.

**Émilie:** Est-ce que Facebook serait une façon pour vous de véhiculer cette information?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Oui certainement.

**Émilie:** Est-ce que l'organisme fait des levées de fonds de temps à autre?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Non pas du tout alors les médias ne serviraient pas à cela.

**Émilie:** Est-ce que pour vous c'est un objectif d'informer la population non immigrante par exemple les Québécois?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Oui pour certaines activités, les médias sociaux peuvent servir de canal. Bien sur que les gens de souche peuvent nous aider beaucoup à intégrer les gens qui arrivent. De temps à autre, il nous manque des familles québécoises pour répondre à notre programme de jumelage. Nous jumelons deux familles ensemble; une Québécoise et une famille immigrante.

**Émilie:** Ce support s'opère-t-il seulement au niveau culturel?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Lorsqu'on parle d'intégration, on parle de différentes formes d'intégrations comme culturelles.

**Émilie:** C'est assez important donc d'être le plus présent possible sur les plateformes médiatiques pour signifier l'importance d'un organisme comme le vôtre?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Voilà.

**Émilie:** Y aurait-il d'autres commentaires ou éléments par rapport à votre arrivée sur les médias sociaux dont nous n'avons pas discuté, qui seraient pertinents?

**Accueil Parrainage Outaouais:** On ne savait pas vraiment il y a quelques années, disons 10 ans, que les technologies se développeraient aussi vite. L'une de nos usagères s'est mariée à l'extérieur avec quelqu'un qui ne vit pas au Canada. Cette personne voulait parrainer son conjoint, mais les fonctionnaires à l'ambassade ont refusé l'immigration de son conjoint parce qu'elle ne pouvait pas prouver qu'elle avait communiqué suffisamment avec lui. Cette personne disait être en communication régulière avec lui par Skype, mais l'ambassade ne pouvait pas accepter cela parce qu'il n'y avait pas de preuve comme le téléphone par exemple. C'est certain qu'un jour les gens en immigration vont réaliser qu'ils ne peuvent pas toujours demander la preuve par téléphone lorsqu'il existe d'autres moyens gratuits et beaucoup plus efficaces. Quelques fois, on ne se rend pas compte à quel point les choses progressent vite au niveau des techniques. Nous espérons bien que l'Accueil parrainage saura être beaucoup plus active que ce qu'elle est à présent dans le monde des médias électroniques.

Nous aimerions utiliser Facebook pas seulement pour les nouveaux arrivants, mais aussi pour les familles québécoises qui veulent parrainer quelqu'un à l'extérieur; donc pour les questions de paperasse et tout, nous sommes là. Nous pouvons communiquer les changements au niveau de la loi et indiquer les façons de procéder. Nous sommes un organisme à but non lucratif humanitaire et nous aimons bien aider les gens à régler certains problèmes qu'ils peuvent rencontrer une fois arrivés au Canada et au niveau de l'intégration.

**Émilie:** Pensez-vous avoir réalisé beaucoup de choses depuis votre entrée en fonction?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Lorsque je suis arrivé, nous étions localisés dans un plus petit espace loué. Nous avons parcouru beaucoup de chemin au niveau du



développement. Aujourd'hui nous avons une auberge qui offre des services à bon prix. Le ministère de l'Immigration nous verse des subventions pour la nourriture et pour le loyer. Nous sommes un bon exemple au Québec pour tous les organismes, à quel point c'est possible de monter un hébergement comme tel et d'accueillir des nouveaux arrivants. Nous sommes vraiment fiers de ce que nous avons fait dernièrement.

**Émilie:** Dans votre nouvelle poursuite d'être sur les médias sociaux, est-ce que ce sera vous qui allez vous charger de l'utilisation?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Il faut avoir du temps et de la connaissance. Aujourd'hui, si vous connaissez quelqu'un qui n'a pas de profil Facebook c'est qu'il y a quelque chose qui n'est pas normal et je me qualifie comme l'un d'eux puisque je n'ai pas de profil. Il faut avoir du temps pour être capable de la gérer comme il faut. La nécessité d'y être est présente. Nous devons voir encore de quelle façon nous allons procéder. Nous ne savons pas si nous aurons un bénévole pour le faire, mais nous avons déjà posé certaines demandes pour améliorer notre site web.

**Émilie:** Est-ce que créer un profil facebook pourrait justement vous apporter des bénévoles?

**Accueil Parrainage Outaouais:** Bien sur, nous comptons là-dessus.

## Entrevue – CAMEO

Date : 12 mars 2013, 13 h 30

Lieu : 365, Boul. Gréber, bureau 203, Gatineau

---

**Émilie**: Pourriez-vous me parler des premières étapes de promotion de votre organisme?

**CAMEO**: Ça fait longtemps que CAMEO existe depuis 1999. Pour moi, c'est ma troisième année. Il n'y a pas eu beaucoup de promotion. Vous savez, la promotion c'était plus de la concertation, alors l'organisme misait sur cela pour se faire connaître. La tournée dans les écoles aussi figurait parmi nos moyens de promotion. C'est plus par les activités de CAMEO et les membres de CAMEO, qui sont des organismes, qu'on se fait connaître. Donc, chaque organisme parlait de CAMEO.

**Émilie**: Les membres de CAMEO sont-ils tous des organismes à but non lucratif?

**CAMEO**: Pas tous. Emploi-Québec est l'un de nos bailleurs de fonds, le service régional de la formation professionnelle (les commissions scolaires) ensuite la CCQ, l'agence de la santé. Il y a seulement Option femme emploi qui est un organisme à but non lucratif, mais les membres changent de temps à autre. Au fil des années, nous n'avons pas toujours eu les mêmes partenaires.

CAMEO n'a pas d'identité comme telle même si nous sommes un OBNL. Notre mandataire c'est option Femme emploi. Nous sommes un comité avec son mandataire.

**Émilie**: Vous faites la promotion de l'organisme justement par la tournée dans les écoles, etc.?

**CAMEO**: exacte et dans les situations de concertation dont nous faisons partie, par exemple, la CRÉO.

**Émilie**: Est-ce que vous diriez que les médias électroniques ont une priorité dans votre stratégie promotionnelle?

**CAMEO**: Pour CAMEO, nous n'avons pas d'annonces télévisuelles ou autres. Il faut dire avant tout que nous n'avons pas un gros budget et que je suis la seule employée. Tous les autres sont des membres qui ont leur emploi respectif au sein de leur organisme. Nous nous réunissons pour prendre des décisions et parler de stratégies, mais je suis la seule qui travaille concrètement pour CAMEO. Évidemment, je compte toujours sur les autres organismes pour obtenir leur collaboration lorsque nous montons des projets, « Je suis donc prise à tout faire ».

**Émilie**: Si vous aviez à aller dans les médias électroniques, lequel serait le plus approprié?

**CAMEO**: Il y a deux ans, nous avons élaboré une planification stratégique et nous avons également demandé un plan de communication pour lequel nous avons été déçus. Dans ce plan, la première étape était d'avoir un site Internet; cela pressait depuis le temps. La deuxième étape concernait les médias sociaux, etc. « Comme je dis, le plan comme tel au complet n'était pas succès. Nous avons payé, mais tout le monde était bien déçu de cela. » Cette année, au début, j'avais mis les médias sociaux dans le plan d'action, mais je l'ai enlevé parce qu'en voyant plein d'autres priorités, je me suis rendu compte que je ne pouvais pas tout faire. Je suis toute seule et les médias sociaux ne sont pas ma force. « Il

faut que je sois entraîné pour tout cela donc disons que l'an prochain on se lance, il faut investir du temps et il faut aussi les alimenter.»

**Émilie:** En ce qui concerne votre site web, cela fait combien de temps qu'il est mis en ligne?

**CAMEO:** Depuis juin dernier (2012). Cela ne fait pas longtemps.

**Émilie:** Est-ce que vous diriez que CAMEO accorde de l'importance à son site web? Était-il une priorité?

**CAMEO:** Oui parce qu'à un certain moment donné il faut s'y mettre. L'année avant c'était le logo; nous n'en avions pas. Ensuite, le site web allait nous servir pour les partenaires qui ont besoin de l'information. Nous n'avions pas encore d'endroits spécifiques où l'information était mise.

**Émilie:** Pour vous, c'est un objectif d'arriver à être présent sur les médias sociaux dans une éventualité future?

**CAMEO:** Oui, ce serait un objectif, mais il faudrait qu'on puisse mettre une partie du budget qui serait dédiée à cela ou même quelqu'un à temps partiel qui pourrait s'en occuper.

**Émilie:** Pour vous, quelles seraient les raisons qui vous empêchent à vous lancer sur les médias sociaux? Est-ce justement le manque de ressources humaines, ressources financières et le temps?

**CAMEO:** Exactement. Les priorités aussi parce que lorsque l'on met un projet en place, il passe avant évidemment. Je dirais aussi que nous sommes influencés par la ressource. Si c'était une jeune personne qui serait dans mon poste, peut-être que ce serait mis en place plus vite.

**Émilie:** Vous pensez donc que la génération a une influence?

**CAMEO:** Oui et je regarde *Agir*, un organisme femme régional, ils ont engagé une ressource pour développer les communications et les médias sociaux l'an dernier. Ils ont dit que cela les avait bien aidés et qu'ils avaient eu une subvention aussi.

**Émilie:** Cela prend aussi les ressources monétaires pour engager du personnel?

**CAMEO:** C'est beaucoup pour moi à vrai dire je ne pourrais pas les alimenter comme je devrais le faire probablement.

**Émilie:** Pour vous, l'alimentation représente quoi? Une fois par semaine, aux deux à trois jours?

**CAMEO:** On nous suggérerait chaque jour sinon minimum une fois ou deux par semaine pour garder le tout vivant.

**Émilie:** Si vous devez intégrer les médias sociaux demain matin, lequel serait pour vous prioritaire?

**CAMEO:** Parce que nous avons une clientèle jeune, nous considérons Facebook et pour la clientèle employeur qu'on tend à développer de plus en plus nous pensons à LinkedIn. À moins qu'il y ait des changements et que quelqu'un qui s'y connaît nous dise non, ce n'est pas ça, mais pour nos connaissances en ce moment, ce serait ces deux-là.

**Émilie:** De quelle manière vous allez chercher le public? Est-ce que cela s'opère seulement à travers vos partenaires? Avez-vous des activités mises en place?

**CAMEO:** CAMEO, c'est de la sensibilisation alors nous optons pour des projets dans les écoles. Tu vois, à *Bâtisseurs d'un jour*, nous avons un projet aussi. Cette année, on met plus d'ampleur là-dessus. Nous recherchons notre public par des activités ciblées. Une année nous avons fait une présentation à la chambre de commerce. Nous prenons les

opportunités qui se présentent à nous. Les choses qui sont déjà en place, nous on s'intègre plutôt qu'organiser des choses nous-mêmes.

**Émilie:** Comment allez-vous chercher vos fonds pour fonctionner?

**CAMEO:** Emploi-Québec nous finance à la condition que nous ayons un autre partenaire. Depuis quelques années, c'était les projets novateurs par le service régional. Nous allions chercher notre autre subvention là puis si nous avions des ajouts à faire par rapport à des demandes de subventions pour des projets précis. L'an prochain, nous savons que nous n'aurons pas de subvention des projets novateurs alors nous devons nous mettre à la recherche. Pour nous, c'est la partie difficile.

**Émilie:** Pour vous, l'idéal serait quand pour votre entrée sur les médias sociaux?

**CAMEO:** Mon but serait l'an prochain c'est-à-dire en 2014 parce que notre plan d'action va jusqu'à décembre 2013. L'objectif figurerait dans l'autre plan d'action.

**Émilie:** On vous a déjà dit pourquoi vous n'êtes pas sur les médias sociaux.

**CAMEO:** Non pas encore.

**Émilie:** C'est donc votre initiative, c'est-à-dire que l'idée provient des gens avec qui vous travaillez?

**CAMEO:** Oui aussi lorsque nous avons fait faire notre plan de communication.

**Émilie:** Est-ce qu'il y a des choses que vous aimeriez ajouter sur les médias sociaux que nous n'avons pas discutés qui seraient pertinentes?

**CAMEO:** Pour notre site Internet, on dit qu'il faut l'alimenter régulièrement alors je revois mes statistiques chaque année et je remets le tout à jour. Lorsque nous avons une nouvelle activité, nous l'inscrivons, mais nous n'avons pas nécessairement du nouveau matériel à mettre. Nous nous disons donc que ce sera la même chose pour les médias sociaux. Il va falloir que nous fassions des recherches pour combler le vide.

**Émilie:** Y a-t-il un potentiel de nouveaux employés qui vont se joindre à vous?

**CAMEO:** Il faudrait réussir à aller chercher une subvention pour le projet d'engager quelqu'un pour les médias sociaux par exemple. Le but d'un organisme comme nous, c'est d'obtenir des subventions à long terme (5 ans) puisque jusqu'à maintenant nous avons des subventions renouvelables chaque année et cela crée un roulement de personnel.

On se demande toujours si le temps consacré aux médias sociaux va changer quelque chose dans notre mission ou nous aider. Je crois que cela nous aiderait parce que ça nous permettrait de toucher plus de gens.

## Entrevue – Centraide Outaouais

Date : 28 février 2013, 10 h

Lieu : 74, boul. Montclair, Gatineau

---

**Émilie:** En premier lieu, nous aimerions savoir quelles sont les premières étapes de promotion de votre organisme?

**Centraide Outaouais:** Pour ce qui de la promotion en générale, évidemment nous avons les médias traditionnels avec lesquels nous fonctionnons comme la publicité, l'affichage, le publipostage, les échanges parce qu'il y a beaucoup de rencontres. Nous faisons beaucoup de « one-on-one » et nous faisons aussi du créatif, entre autres en utilisant beaucoup YouTube. Nous allons également dans le visuel, nous faisons des relations publiques. Nous participons de plus en plus aux 5 à 7 d'affaires où nous n'étions pas il y a si longtemps, nous nous tenons davantage du côté communautaire, mais nous avons commencé à rencontrer des gens d'affaires donc nous allons dans leurs lieux de rencontre. Nous sommes devenus membres de la chambre de commerce. Nous avons créé de nouvelles relations pour élargir notre bassin de gens que nous rencontrons. Finalement, ce que nous faisons c'est aussi important dans le monde économique et nous nous sommes dit qu'il fallait être là.

**Émilie:** Vous seriez donc d'accord pour dire que les médias électroniques ont une certaine priorité dans votre stratégie?

**Centraide Outaouais:** Oui une priorité, mais pas plus que l'imprimé par exemple. Nous sommes encore beaucoup dans l'imprimé parce que nous pensons que c'est important puisqu'il y a encore des gens qui lisent les journaux et il y a encore des gens assis dans les autobus qui vont regarder les affiches. Du côté de l'affichage aussi nous avons élargi les endroits où nous nous affichons. Par exemple, nous faisons affaires avec Maxmédia où nos affiches se retrouvent dans les toilettes des bars et les restaurants. Ce sont dans ces endroits nous rencontrons d'autres types de clientèles. Donc est-ce que c'est prioritaire, oui, mais est-ce que c'est la priorité, non. Il y a un heureux équilibre de tous les outils de communication que nous utilisons, traditionnels et nouveaux.

**Émilie:** Continuer avec l'imprimé pour vous c'est une façon de joindre un public que vous ne rejoindriez pas d'une autre manière?

**Centraide Outaouais:** Nous pensons à ça ajouté à tout le reste, il y a un effet multiplicateur alors oui nous savons que des gens ne lisent que les journaux alors que d'autres lisent les journaux ainsi qu'ils regardent la télévision. Il y a d'autres gens qui consomment tous les médias alors nous nous sommes dit qu'en mettant tout ça ensemble dans notre stratégie, que nous réussissions à rejoindre le maximum de personnes.

**Émilie:** Dans les médias électroniques que vous utilisez, y en a-t-il un qui est plus important qu'un autre?

**Centraide Outaouais:** En termes de placement en dollars, nous mettons plus d'argent à la télévision qu'à la radio par exemple. Dans l'électronique, nous priorisons la télévision.

**Émilie:** Avez-vous une stratégie qui fait usage des médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Oui nous sommes beaucoup dans Facebook, d'ailleurs je vous remets des études qui ont été faites récemment sur tous les centraides au pays. Ils ont fait

des *pratiques exemplaires* à l'intention des Centraides/United Way du Canada. Un article parle de Centraide Outaouais et la présence sur Facebook. La conclusion est la suivante : « le volume du contenu créé par Centraide Outaouais suscite l'admiration. La qualité et la diversité de ce contenu de même que l'usage des formes variées de médias : texte, vidéos, images, etc. expliquent la forte présence de Centraide Outaouais sur Facebook. »

Nous sommes devenus en quelque sorte, le modèle à imiter pour ce qui est de l'usage des médias sociaux.

**Émilie:** Donc, pourquoi avoir intégré les médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** D'abord parce que nous n'avons pas le choix. Ils sont là, ce n'est pas contrairement à ce que nous disions à une autre époque que ça allait passer. Non seulement ce n'est pas passé, mais c'est devenu pour certains l'unique façon de se renseigner, alors nous n'avons pas le choix. Il fallait être dans le coup et aller rejoindre les gens. Évidemment, il faut continuer à le faire de façon traditionnelle, mais les médias sociaux doivent faire partie de l'équation maintenant. Nous ne pouvons donc pas avoir une stratégie, en tout cas selon notre prétention, efficace qui nous permet de rejoindre le maximum de gens sans tenir compte de ce phénomène-là qui est là pour rester et même pour se développer et peut-être que dans 3 à 4 générations, le papier (le traditionnel) deviendra la petite portion des médias.

**Émilie:** Cette idée d'intégrer les médias sociaux, d'où provient-elle? Y a-t-il quelqu'un qui a initié le mouvement?

**Centraide Outaouais:** Nous l'utilisons de façon timide avant que j'entre en poste. À mon arrivée, l'une des premières choses que j'ai regardées c'était l'utilisation de notre page Facebook qui était somme toute assez ordinaire.

**Émilie:** Étiez-vous familier avec Facebook avant votre arrivée chez Centraide?

**Centraide Outaouais:** Un peu, je commençais à connaître les rouages. J'avais lu sur le sujet et j'ai commencé à regarder le tout et à m'en servir. Depuis mon entrée, nous avons ouvert la machine.

**Émilie:** Est-ce que l'utilisation des médias sociaux est à son gros potentiel depuis votre arrivée?

**Centraide Outaouais:** L'utilisation des médias sociaux n'a pas vraiment été graduelle. Nous nous sommes assis avec le comité d'organisation et nous avons établi que l'usage des médias sociaux devrait se faire par quelqu'un d'autre que le comité de direction, qui lui, en était responsable avant. Au départ, cela représente un problème puisqu'il est impossible d'être responsable de tout à la fois. À mon avis, un comité ne réagit pas assez vite lorsqu'il se passe quelque chose; avec les médias sociaux, on doit agir vite. Nous avons donc revu le tout et j'ai fait des propositions dont rapatrier la responsabilité des médias sociaux aux communications. Nous avons donc discuté du contenu de la page, des façons que nous l'alimenterons, etc. Une fois que le tout a été accepté, nous avons ouvert la machine et nous nous sommes lancés. Depuis ce temps, ça roule.

**Émilie:** Quelles sont les raisons qui vont ont poussé à créer des pages professionnelles? Il y a l'idée d'être présent là où les autres sont, mais quelles sont les autres raisons qui vous y ont amené?

**Centraide Outaouais:** Nous avons pensé que c'était une belle façon d'abord de joindre les gens. Depuis deux ans, nous essayons d'élargir le public, notamment les jeunes. Nous savons que les jeunes sont sur Facebook, les personnes âgées aussi contrairement à ce que l'on pense y sont. Beaucoup de 55 ans et plus y sont alors nous nous sommes dit

qu'on pouvait y trouver de grands utilisateurs. Facebook nous a aussi permis de changer notre image. L'an dernier, nous avons fait un projet avec l'UQO en design. Lorsque nous sommes arrivés avec nos affaires, déjà avec ce que nous avons, les jeunes étaient impressionnés par notre matériel. Les jeunes n'imaginaient pas Centraide de cette façon, c'est-à-dire outillé de cette façon en médias, ils pensaient que l'organisme était vieux et poussiéreux et un peu arriéré au niveau des idées alors nous sommes arrivés avec beaucoup de diversité. Nous avons été un peu comme une révélation pour eux donc nous nous sommes dit qu'avec la page Facebook, nous pouvions changer notre image et que nous pouvions participer aux débats de société, susciter les réflexions. Il y a quelques années nous avons décidé de devenir un acteur important au niveau de ce qui se passe dans le monde; nous participons à des tables de discussion pour prendre plus de place. Facebook est aussi une belle carte de visite et puis cela nous permet souvent de voir qu'il y a des gens à qui nous n'aurions pas pensé à envoyer une carte; si ces gens voient la page déjà ils commencent à être sensibilisés à Centraide et cela leur donnera peut-être le goût de venir voir ce que nous faisons, de donner un don ou encore de devenir bénévoles. Plein de choses se passent de par la présence que nous avons et la qualité du contenu que nous diffusons. Ce que nous ne voulions pas c'est de véhiculer une page de «miséreux» ou encore de publier des photos de remises de chèques. C'est correct d'en avoir, mais il faut laisser place à la diversité. C'est pour cette raison que nous diffusons de l'information sur l'emploi par exemple ou encore de l'information sur les tendances des phénomènes de société. Nous croyons que c'est important d'en parler, puisque ces phénomènes se passent et il faut en parler. Par exemple, nous avons mis sur la page les nouvelles tendances par rapport au téléphone intelligent; quelqu'un nous nous a demandé quel était le rapport avec Centraide. Nous avons répondu que si les gens dépensent de plus en plus pour leur téléphone intelligent, peut-être il y a moins d'argent pour autre chose. C'est lorsqu'il y a moins de sous pour ces autres choses-là qu'il y a moins de sous pour nous. Alors, le phénomène est important puisqu'il a des répercussions et c'est important que nous le sachions. Pour nous, c'est en parlant avec le langage de notre public cible que nous arrivons à les rejoindre sinon nous pouvons passer à côté de la trac.

**Émilie:** Facebook c'est alors un langage pour rejoindre cette population plus jeune?

**Centraide Outaouais:** Oui et nous avons aussi beaucoup alimenté notre chaîne YouTube.

**Émilie:** Est-ce que votre présence sur Facebook vous donne la chance d'aller chercher plus de bénévoles et plus de dons?

**Centraide Outaouais:** Ça nous permet en fait d'envoyer le message comme de dire aux gens de ne pas oublier les événements spéciaux en cours et à venir. Facebook devient un babillard qui permet oui de nous aider à faire du recrutement et à demander aux gens de donner et aussi à pousser les activités des organismes que nous soutenons. Aussi, nous avons élargi notre fenêtre sur Facebook; nous ne sommes pas bornés à ce qui se passe à l'extérieur de Centraide. Nous parlons de toute autre chose qui se passe dans le monde communautaire.

**Émilie:** Lorsqu'il en vient à la sélection d'un média social, lequel ou lesquels pour vous semblent les plus appropriés à la vocation de l'organisme?

**Centraide Outaouais:** Évidemment, nous sommes sensibles à ce qui se passe dans ce monde des médias sociaux alors Twitter, dont on parle beaucoup, nous attire. Personnellement, je suis à la phase expérimentation de Twitter et j'essaie de l'alimenter

avec des choses que normalement Centraide ferait. La conclusion à laquelle J'en viens c'est que oui il est important d'y être, mais c'est très très très très lourd à gérer lorsqu'on est seul à le faire. Alors, cela devient vraiment difficile d'être présent, pertinent et intelligent dans la façon de faire lorsqu'en plus de gérer les médias sociaux, il a aussi ton travail quotidien à faire. Twitter est donc dans la mire, mais pour l'instant nous le faisons de façon non officielle. Si nous faisons le saut vers Twitter, nous voulons y être pleinement ou pas du tout. Pour nous, il n'y a rien de pire que d'ouvrir un compte et de ne rien y mettre; cela ne fonctionne pas. Donc, oui nous voulons y être, mais pas tout de suite parce que nous n'avons pas les ressources pour le faire.

**Émilie:** Donc Facebook serait le plus pertinent à la vocation de Centraide?

**Centraide Outaouais:** Pour nous, actuellement, c'est celui que nous privilégions. Avec les ressources que nous avons, nous sommes capables de le gérer correctement et nous avons de très bons commentaires. Twitter serait notre 2<sup>e</sup> choix. Nous profitons aussi de LinkedIn pour faire la partie un peu plus affaires, mais là aussi de façon personnelle parce que lorsque nous rajoutons quelque chose cela signifie toujours plus de temps. Le temps n'est pas élastique et il y a des moments où nous n'avons pas ce temps. Par exemple, tout ce qui est "rédaction" cela fait partie de mes tâches alors dans les derniers jours, en prévision de la soirée de clôture de notre campagne, tout ce que j'ai fait c'est de la recherche, parler aux gens et faire des textes et de la révision. Durant ces dernières journées-là, si nous avions eu plus que Facebook à gérer, je n'y serais pas arrivé. Toutefois, ce n'est pas un manque de volonté.

**Émilie:** Votre aventure sur YouTube, est-ce que c'est quelque chose que vous allez poursuivre et développer davantage?

**Centraide Outaouais:** Absolument, à une époque nous faisons des témoignages et nous les mettons sur DVD et ensuite nous les distribuons, mais aujourd'hui nous pouvons les transférer numériquement, par courriel et partir de ce moment-là nous avons commencé à nourrir notre chaîne YouTube. Dans les deux dernières années, nous avons fait un clip avec Daniel Coutu, le magicien, qui est notre porte-parole volet jeunesse alors cela avait été un clip Web.

**Émilie:** Le caractère de la gratuité des médias sociaux pour vous, cela doit être quelque chose d'assez intéressant comme vous dites avant vous donniez des DVD avec des témoignages alors qu'aujourd'hui cela vous évite de dépenser de l'argent pour le matériel entre autres...

**Centraide Outaouais:** C'est certain. Aujourd'hui nous avons qu'à envoyer un lien aux clients ou à la personne et la consultation est automatique.

**Émilie:** Est-ce que ça vaut la peine donc d'investir du temps dans les médias sociaux justement pour pallier à l'argent que cela vous aurait coûté.

**Centraide Outaouais:** C'est certain, mais ce n'est qu'une raison parmi tant d'autres. Rejoindre les gens au maximum, c'est vraiment la première raison. Il n'y a pas grands médias autres que ceux-ci qui nous permettent d'avoir une visibilité aussi grande et un rayonnement aussi grand.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que les médias sociaux vous permettent de favoriser un climat d'interactivité et aussi de rétroactivité?

**Centraide Outaouais:** Oui beaucoup plus que les traditionnels. Avec la télé, on ne peut pas véhiculer nos émotions. Avec Facebook, moindrement que les gens n'aiment pas quelque chose, ils le disent. C'est une bonne chose, mais cela peut devenir un danger



aussi pour la réputation de l'organisme. Toutefois, nous n'avons pas eu de problème avec ce genre de situation jusqu'à présent. Ce que nous faisons, nous y croyons donc cela ne nous inquiète pas tant que ça; nous sommes capables de nous justifier, dans la mesure où les choses sont faites correctement. Certainement qu'il y aura des gens qui n'aiment pas certaines choses et d'autres qui diront peut-être que Centraide dépense trop pour l'administration, amis nous sommes capables de justifier, pourquoi nous le faisons, et que nous retournons 85 % à la communauté alors que la moyenne au Canada est de 29 %. Nous nous disons que nous devons bien faire quelque chose de bon. Oui, il y a cette interaction-là et c'est plaisant de l'avoir parce que justement tout peut arriver vite vite.

**Émilie:** Est-ce que l'usage des médias sociaux vous permet de dialoguer avec le public? Est-ce que c'est quelque chose que vous profitez?

**Centraide Outaouais:** Nous ne sommes pas rendus à avoir un forum de discussion par exemple.

**Émilie:** Pour ce qui est des commentaires mis sur Facebook, est-ce que c'est quelque chose que vous prenez en compte en plus des suggestions? Est-ce que c'est quelque chose qui vous tient à cœur?

**Centraide Outaouais:** Bien sur, nous suivons ça de proche. Nous nous faisons toujours le devoir de répondre et d'inviter les gens à nous contacter si nous n'avons pas fourni une réponse adéquate. Il n'y a pas d'inquiétudes par rapport à la critique quelle qu'elle soit.

**Émilie:** En rapport avec ces critiques ou ces suggestions-là, est-ce que vous les prenez en compte pour ajuster votre tir dans votre stratégie? Est-ce quelque chose qui est déjà arrivé?

**Centraide Outaouais:** Nous avons été chanceux dans la mesure où personne ne nous a dit jusqu'à maintenant que nous étions dans le champ. Nous prenons en considération les idées des gens c'est certain. Si c'est réalisable et que nous sommes capables de l'intégrer alors nous allons le faire.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que la participation ou l'implication du public a augmenté depuis votre présence sur les médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Nous sommes passés de 700 fans de la page à 1360... Si vous faites le tour des Centraides nous sommes celui où il y a le plus de fans au Québec. Nous nous sommes impliqués dans un projet en 2012 avec Daniel Coutu qui a fait une tournée des écoles secondaires. Il parlait de la persévérance et de l'importance de s'impliquer tout en racontant son expérience à l'école secondaire. Nous avons créé une page web pour l'implication qui s'intitule «je m'implique» et cette page-là est gérée par nous et les gens ont fait le lien avec Centraide. Nous avons eu beaucoup de jeunes qui sont entrés par cette page et qui sont venus chez nous. Nous avons vu l'élargissement du public du passif à l'actif. Même si ces jeunes-là n'ont pas les sous pour donner, ils ne sont pas insensibles au bénévolat par exemple. Nous avons aussi créé, il y a quelques années, un comité de jeunes «le volet jeunesse» avec Daniel Coutu comme porte-parole et Daniel Voyer de la Revue de Gatineau comme président. Ces jeunes-là se rencontrent pour justement trouver des idées et des activités pour les jeunes.

**Émilie:** Y a-t-il d'autres personnes qui sont engagées à travailler sur les médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Ma collègue, coordonnatrice des relations aux médias et des événements spéciaux, m'aide en ce qui concerne le contenu. Elle devient un peu des yeux et des oreilles en ce qui concerne ce monde. Elle s'occupe spécifiquement de notre site Internet parce que nous l'avons revampé il y a deux ans. Nous essayons d'être plus

branchés et plus jeunes, plus à la page. Nous avons réussi à créer un bouton pour donner en ligne parce que nous savons que cet aspect devient important. Ma collègue s'occupe de gérer cela et de s'assurer que nous ayons un site Internet plus vivant.

**Émilie:** Donc vous n'avez pas personne qui s'occupe exclusivement des médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Non, nous n'avons pas les moyens. Ceux qui sont aux communications se chargent de cette tâche. Ce serait un beau rêve que de voir quelqu'un à temps plein à faire cela. Avant même d'arriver à ce point, nous avons des besoins ailleurs. Nous nous dirigeons aussi beaucoup vers le don planifié et les grands donateurs. Cela représente beaucoup de temps et d'énergie. Éventuellement, nous aimerions quelqu'un à temps plein pour nous occuper de ce volet. Si les médias sociaux deviennent une nécessité, par la force des choses nous devons créer le poste, mais nous ne sommes pas rendus là.

**Émilie:** Est-ce que vous voyez des avantages ou des inconvénients à l'usage des médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Pour les inconvénients nous n'en avons pas vu jusqu'à maintenant. Les avantages je vous les ai mentionnés.

**Émilie:** Avez-vous déjà concentré une campagne publicitaire uniquement sur les médias sociaux? Est-ce que c'est quelque chose que vous envisagez?

**Centraide Outaouais:** Non. Dans notre esprit, il faut encore être partout, entre autres avec les traditionnels.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que le Web favorise la création de nouveaux territoires moins liés à la proximité, c'est-à-dire que les organismes seraient moins axés sur le contact humain?

**Centraide Outaouais:** Le Web ajoute, mais ne change pas tout. Lorsque le message est porté partout à travers la planète, cela fait une différence, mais cela a des avantages. Des gens que nous connaissons ne sont pas ici pendant la campagne, ils sont en Floride ou en Europe. Nous pouvons tout de même continuer à le rejoindre. Notre bulletin hebdomadaire le *Mobilisation* est envoyé massivement. Cette utilisation des nouveaux médias nous permet d'informer les gens partout, mais cela amène aussi beaucoup de gens qui n'ont pas rapport à nous comme des gens qui ne viennent pas du tout de la région. Nous devons réajuster notre tir.

**Émilie:** Diriez-vous que vous favorisez plus ce côté électronique ou vous êtes encore très axés sur le contact humain?

**Centraide Outaouais:** Le contact humain nous y croyons encore beaucoup.

**Émilie:** Le Web n'a donc pas remplacé le contact humain?

**Centraide Outaouais:** Non et ce serait à mon avis complètement fou de remplacer l'humain par le Web. Nous sommes dans un business d'humains, on aide des gens. Si nous disions que nous voulons aider des gens, mais que nous ne les rencontrons pas, ça ne marche pas.

**Émilie:** Est-ce que jusqu'à présent vous tirez satisfaction de l'utilisation des médias sociaux?

**Centraide Outaouais:** Oui.

**Émilie:** Concrètement, est-ce que cette satisfaction s'exprime? Avez-vous de retombées concrètes?

**Centraide Outaouais:** Nous en entendons parler, mais cela nous permet de voir si une tranche d'âge particulière entre dans les gens qui nous suivent ou qui répondent. Le fait

que nous permettons maintenant les dons en ligne, nous avons fait un appel à tous en fin de campagne. En décembre dernier nous avons fait un appel puisque notre campagne n'avait pas atteint son objectif, seulement 84 % était atteint. Nous avons besoin que les gens d'affaires qui n'avaient pas donné le fassent ou encore qu'ils organisent des activités dans leur milieu de travail. Donc cet appel à tous et les dons en ligne ont fait monter les montants en flèche. Je peux vous dire que si les dons en ligne n'avaient pas été mis nous n'aurions pas vu cet effet parce que cela traduit une réaction émotive. Les gens se sentent interpellés et veulent réagir. Le site Internet est un bon outil rapide pour répondre à ce besoin là.

**Émilie:** Si les médias sociaux n'existaient pas, cela aurait-il changé quelque chose dans votre stratégie globale?

**Centraide Outaouais:** C'est certain qu'il y aurait des choses que nous n'aurions pu faire parce que nous n'aurions pas eu l'argent. C'est toujours la question financière le problème. Comment faire pour joindre autant de gens de façon rapide, efficace et pour aussi peu de dollars à mon avis ce n'est pas avec les traditionnels que nous aurions réussi à faire cela. Tout ce que nous faisons de façon électronique se traduit difficilement dans les traditionnels. Le courriel, nous ne nous en rendons pas compte, mais il fait partie de nos vies. En 2012, question de couper les coûts, nous avons fait une analyse de tous nos outils promotionnels comme les dépliants, etc. Nous nous questionnons à savoir combien de chacun nous avons réellement besoin en format papier à l'avance. Nous avons tout remis en question même jusqu'à la qualité de l'impression. Nous nous sommes rendus compte que si nous avions un montage professionnel, mais que cela était monté sur du papier de moins bonne qualité; non seulement cela faisait la job, mais les gens disaient que nous agissions de façon responsable et que nous ne gaspillons pas notre argent. Avec le montage, nous pouvons imprimer les copies au besoin. Il n'est donc plus question d'avoir des caisses de matériel qui traîne et qui ne sert pas ou qui se retrouve à la poubelle. Nous réduisons nos stocks pour être écologiquement responsables. Nous sommes beaucoup préoccupés par le coût des choses alors si nous pouvons bien faire les choses à coût réduit, nous allons le faire.

**Émilie:** Est-ce qu'il y aurait des commentaires ou des éléments que vous aimeriez dire en ce qui concerne votre utilisation des médias sociaux qui n'ont pas été discutés?

**Centraide Outaouais:** Outre que nous sommes très très contents d'avoir été reconnus comme étant parmi les Centraides à imiter, je vais vous dire que lorsque nous faisons des rencontres avec les 18 Centraides (103 au Canada), nous nous rendons compte que même Montréal n'est pas proche de ce que l'Outaouais fait en termes de médias sociaux. Nous avons vraiment décidé d'ouvrir la machine et nous en sommes fiers parce que beaucoup d'autres sont là comme nous alors que certains se demandent encore si facebook est vraiment utile. Les mentalités sont très différentes. Les médias sociaux ne nous enlèvent rien alors, pourquoi ne pas le faire. Il faut le gérer correctement sinon cela peut changer l'image de l'organisme.

**Émilie:** La façon de véhiculer l'information est importante également. Les commentaires doivent être bien rendus. Cela représente l'une des premières craintes des organismes.

**Centraide Outaouais:** Chez Centraide, il y a des choses que nous ne faisons pas comme les commentaires désobligeants. Nous nous en tenons loin. Nous nous tenons loin du politique également. Par exemple, avec tout le dossier par rapport à l'assurance emploi. C'est certain qu'à partir du moment où le gouvernement impose une loi sur l'assurance

emploi, les gens en parlent parce que cela a une influence, mais tout le blabla qui se passe autour comme en chambre, nous n'en parlons pas.

**Émilie** : Les coupures du gouvernement fédéral vous affectent beaucoup. Avec les gens qui ont perdu leurs emplois, cela doit vous avoir affecté au niveau des dons?

**Centraide Outaouais**: Nous avons tout de même été chanceux parce que la campagne en milieu de travail au gouvernement fédéral a atteint son objectif même s'il était moins élevé que l'an passé. Les fonctionnaires ont été généreux malgré le climat d'incertitudes. Nous ne pouvons cacher que toute la psychose qui a été créée par le gouvernement a eu un effet difficile sur la campagne. Cela déborde de la fonction publique en fait parce que les gens font attention à leur argent. Il y a eu un effet sur la campagne en général, mais heureusement les gens ont donné.

**Émilie**: Si cela devient une inquiétude lors de vos prochaines campagnes, est-ce que vous allez vous afficher sur Facebook?

**Centraide Outaouais**: Certainement que nous allons le dire, mais il faut faire attention. Certains ont la peau sensible. Il faut choisir ses mots. Nous sommes prêts à participer à des débats, mais pas à sacrifier.

## Entrevue – Les Grands frères grandes sœurs de l’Outaouais

Date : 26 février 2013, 10 h 30

Lieu : 195, rue Deveault, Gatineau, Québec, J8Z 1S7

---

**Émilie:** Quelles sont les premières étapes de promotion?

**Les Grands frères grandes sœurs de l’Outaouais:** Avec les moyens que nous avons, nous, les organismes à but non lucratif qui n’ont pas beaucoup de moyens pour se payer de la publicité à grande échelle, utilisons le site web. Notre site web, qui en ce moment est en construction, est notre premier moyen de se faire connaître. Nous espérons que les gens dans la communauté s’inspirent de notre site web pour faire du bénévolat. Notre site Web serait donc la première fenêtre pour le public. Ce que nous allons utiliser est ce qui est gratuit ou qui ne demande pas beaucoup de moyens parce que c’est dispendieux faire de la publicité dans les journaux, dans les publi-sacs, etc. Nous prioriserons donc Facebook.

Pour ce qui est de Facebook, nous en avons un dans le passé et nous envisageons le relancer sous peu. Dans notre situation actuelle, ce qui manque c’est de l’appui technique. Nos ressources sont présentement mises vers l’application de notre mandat et pour nous, nos fonds vont pour les loyers, le salaire aux niveaux des agents de jumelage, etc. Après, s’il reste un peu d’argent, nous pouvons développer au niveau de la technologie comme payer quelqu’un qui pourrait nous monter un meilleur site web par exemple ou encore qui pourrait nous faire de la publicité Facebook, Twitter ou autres plateformes. Notre priorité dans le domaine technologique reste tout de même notre site web puis Facebook.

**Émilie:** Comme vous dites, vous n’avez pas vraiment quelqu’un qui s’occupe des médias sociaux? L’organisme n’a donc pas employé une personne qui s’occupe uniquement des médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l’Outaouais:** Non, nous ne pouvons pas réellement. Pour une compagnie à profit, c’est peut-être normal qu’une partie du budget du revenu soit investi dans la publicité dans le but d’aller chercher le public. De notre côté, nous allons prioriser les salaires et les activités en fonction de notre mandat qui est de faire du jumelage. En résumé, nous n’avons pas de salaire pour des ressources techniques. Nous allons voir plutôt dans la communauté voir si des organismes peuvent nous aider. Nous avons eu une bénévole qui nous avait monté le site web. Cette jeune étudiante a lancé sa compagnie de développement de site web et elle connaissait quelqu’un sur le conseil d’administration à qui elle a offert ses services. En attendant de recevoir le gabarit du site Web national, elle nous a monté un site web temporaire. Chez les Grands frères grandes sœurs du Canada, il y a un site web qui doit être commun à toutes les agences. Maintenant, c’est à nous d’avoir une ressource pour pouvoir y mettre ce qui nous appartient à nous telle que nos programmes, les contacts avec la communauté comme les activités de levées de fonds à venir; tout ce qui est relié à la région de l’Outaouais. Peut-être que ce sera les gens qui travaillent déjà pour nous qui auront un peu de temps à consacrer aux médias. La personne que nous avions est partie en congé de maladie et donc nous avons arrêté de travailler sur notre site web.

**Émilie:** C'est donc vraiment le jumelage des ressources que vous avez ici pour alimenter les médias. Mis à part les médias sociaux, est-ce que les médias électroniques ont une priorité dans votre stratégie?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** C'est trop dispendieux pour nous. Juste une publicité à la télé, on parle de milliers de dollars. Pour la radio c'est sensiblement la même chose à moins d'aller chercher des partenariats avec différents médias. Cette année, c'est ce que nous voulions accomplir avec les médias sociaux ou les journaux dans les sections communautaires. Nous avons besoin de la générosité des médias pour nous aider à nous faire voir. Il faut donc refaire les liens avec ces compagnies et ces réseaux-là qui peuvent nous aider.

**Émilie:** Si vous aviez à en choisir un, lequel serait prioritaire pour vous?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** C'est certain que la revue de Gatineau c'est la revue communautaire de la région et ce serait bien pour nous. Sinon, le journal Le Droit de temps à autre puisque c'est un autre bassin de lecteurs ou encore la radio NRJ de l'Outaouais. Internet aussi en raison de sa gratuité et sa facilité d'accès nous interpellent beaucoup. Le but est d'aller chercher la sympathie et l'intérêt des joueurs.

**Émilie:** Pourquoi avoir intégré les médias sociaux? Quelles étaient vos premières motivations?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Avoir de la visibilité dans l'Outaouais pour des raisons de recrutements entre autres. Nous avons besoin de bénévoles. C'est par ce moyen que nous arrivons à faire les jumelages; les bénévoles sont jumelés avec un petit frère ou une petite sœur. Les gens viennent chercher chez nous un service d'accompagnement avec leur enfant donc pour nous c'est d'aller chercher des hommes et des femmes de la région de l'Outaouais pour nous donner du temps. La raison première de notre présence sur les médias sociaux c'est de faire la promotion de notre organisme et de faire du recrutement et si les gens ont des dons.

**Émilie:** D'où provient cette idée d'être présent sur les médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Je crois que c'est par geste populaire; tout le monde est là-dedans. Il faut se mettre à la page avec ce qui est populaire en ce moment. On voit que c'est tout les gens qui sont là-dessus. C'est de moins en moins les médias papier. On voit nos jeunes avec leurs téléphones intelligents et on voit aussi que tout le monde ont accès rapidement donc on ne veut pas rien manquer. Nous voulons vraiment être dans la connaissance des gens. Si nous ne sommes pas sur Internet ou sur les médias sociaux, on ferme des portes. Ce n'est plus une option de ne pas être dans les médias sociaux.

**Émilie:** Vous avez une page professionnelle sur Facebook. Quelles raisons vous ont poussé à aller sur Facebook?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Facebook est plus facile d'accès et ce sont les jeunes aussi qui y sont. Facebook c'est la grosse mode; lorsque c'est sorti, tout le monde voulait y être. C'est le réseau qui bouge le plus et qui s'améliore constamment.

**Émilie:** Sur votre page professionnelle, utilisez-vous l'outil de création d'événements ou vous utilisez seulement la fonction du fil de nouvelles?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Pour nous, ce sera pour le fil de nouvelles. Nous ne sommes pas encore aux étapes supérieures.

**Émilie:** Dans les deux médias sociaux sur lesquels vous êtes actif, lequel est le plus pertinent pour vous ou encore le plus approprié à la vocation de votre organisme?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Nous allons nous mettre à jour sur Facebook, mais c'est vraiment notre site Web qui est le plus important. Donc, je vous dirais notre site Web et Facebook. Au dernier CA, nous avons discuté de la reprise de Facebook et tout le monde était d'accord avec l'idée de mettre à jour le site pour avoir des pages intéressantes et interactives pour que les gens puissent facilement se retrouver et trouver l'information qu'ils recherchent.

**Émilie :** Est-ce que vous croyez que cette ouverture sur les médias sociaux crée un climat d'interactivité et de rétroactivité avec les gens de la communauté?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** À mon avis, je crois que oui. Je crois que c'est très important de suivre la vague des technologies de l'information. La plupart des gens y sont partout, dans leur voiture, les autobus, à la maison, au travail. Ils sont connectés en tout temps aux médias donc oui je pense que c'est important qu'on y soit.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que l'usage des médias sociaux vous permet d'avoir un dialogue particulier avec le public, une interaction avec eux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Probablement lorsque ça viendra puisque pour l'instant nous ne l'avons pas encore expérimenté. Il n'y a rien de finalisé pour l'instant.

**Émilie:** Avez-vous déjà eu des activités sur Facebook? En ayant visité votre page, je vois qu'il y a eu un peu d'activité...

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Oui, mais cela fait un petit bout de temps déjà. Nous avons eu une période creuse puis l'organisme n'était plus en activité. Durant cette période nous ne faisons que le suivi de nos dossiers. Nous recommençons tranquillement. Nous allons monter une activité bientôt de levées de fonds. Ce sera important pour nous de la mettre sur Facebook puis à partir de là nous aimerions qu'il y ait plus d'interactivité.

**Émilie:** Pensez-vous que Facebook va vous permettre d'avoir des commentaires, des suggestions?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Je crois bien que oui parce que tout le monde pose des commentaires. Par exemple, lorsqu'on regarde Salut Bonjour! Les journalistes et chroniqueurs parlent de Facebook et de YouTube alors oui je pense que cela nous permettrait d'avoir le pouls de la population, ce qu'ils pensent de nous, etc.

**Émilie:** Est-ce c'est quelque chose que vous aller prendre en compte?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Certainement, c'est de cette façon qu'on peut s'améliorer. C'est pour ces gens-là que nous le faisons en quelque sorte. Si nous ne tenons pas les commentaires et suggestions en compte, ce n'est pas logique.

**Émilie:** En prenant en compte les commentaires et les suggestions, prendriez-vous la décision d'ajuster le tir dans votre stratégie de marketing?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Probablement, les commentaires vont nous permettre de savoir si les gens ont aimé les activités et de savoir si ce que nous faisons est en lien avec leurs intérêts. Cela nous permettra sûrement d'aller chercher ce que nous voulons, c'est-à-dire des bénévoles, des fonds et de la visibilité. Si nous voyons que peu de gens viennent nous voir et que les commentaires sont négatifs, c'est certain que nous allons orienter nos choix d'activités en fonction des intérêts de la population.

**Émilie:** En ce qui concerne la participation et l'implication du public, avant votre période creuse, y avait-il plus de participation en raison de votre présence sur Facebook ou c'est quelque chose que vous n'avez pas encore été capable de mesurer?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Je ne pense pas que Facebook nous a aidé puisque nous n'étions pas vraiment actifs, mais c'est les gens dans l'organisation qui ont moussé la participation par les présences physiques et les contacts par téléphone. Ce n'était pas tant les médias sociaux auparavant malgré qu'il y ait sûrement eu un peu de bénéfice ont retiré d'eux, mais je crois que le site Web a eu de l'impact et que le bouche-à-oreille aussi par les gens qui communiquaient avec les gens d'affaires.

**Émilie:** Seriez vous en mesure de dire si les médias sociaux ont permis un changement de comportement de la population par le nombre de bénévoles par exemple ou ce n'est encore pas quelque chose que vous pouvez mesurer?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Pas encore. Je vous dirais que c'est vraiment davantage au niveau de notre Site Web que les efforts ont été concentrés pour changer les comportements. Pour qu'une organisation soit toujours à jour dans les médias, il faut quelqu'un du domaine pour utiliser correctement les outils; qui comprend l'impact et qui sait ce que les utilisateurs de ces derniers veulent savoir. Présentement nous pataugeons.

**Émilie:** De façon plus générale, est-ce que vous voyez des avantages et des inconvénients à l'utilisation des médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Ce sont juste des avantages que nous percevons. Cependant, pour les inconvénients, il faut toujours faire attention à ce que nous publions sur les médias sociaux. Des vidéos sur YouTube par exemple peuvent être parfois mal interprétées par les gens qui les visionnent, mais à mon avis, je n'y vois que des avantages. Pour être au courant, on va sur les médias sociaux comparativement à avant ou on devait regarder dans les pages jaunes. Aujourd'hui, Internet fait tout pour nous. Si un organisme ne fait pas attention, cela risque de le détruire alors vaut mieux agir correctement.

Il faut s'assurer de bien vérifier notre contenu et aussi d'offrir à la population l'information dans les deux langues soit le français et l'anglais. Nous voulons qu'il y ait une diversité dans les gens que nous recrutons.

Pour nous être sur Facebook est un apprentissage; avec le temps, on apprend à mettre des filtres sur le contenu que nous diffusons. Pour notre organisme, nous devons demander la permission aux gens que nous photographions pour que ces photos puissent se retrouver sur le Web. De par la nature aussi de l'organisme, nous devons faire attention à la pédophilie, aux conduites sexuelles puisque nous travaillons avec des mineurs. Nous devons absolument suivre les normes. Il a beaucoup d'avantages donc, mais avec une petite réserve.

**Émilie:** Avec votre activité modérée sur les médias sociaux, vous n'avez donc pas eu de campagnes publicitaires faites uniquement sur les médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Non en effet.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que le Web crée des nouveaux territoires moins liés à la proximité? Croyez-vous que le Web fait en sorte que les gens se voient moins de personnes à personne?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** C'est certain, mais je pense que dans notre domaine à nous, nous ne pouvons pas qu'utiliser le Web parce que si tu veux faire de la promotion à grande échelle et seulement te faire connaître, oui, mais si tu veux vraiment aller chercher l'intérêt des gens puis avoir vraiment des relations durables avec ces gens-là, il faut qu'il y ait un contact intime plus que juste envoyer l'information par



courriel par exemple. Le contact humain est très important puisque le communautaire c'est ça, c'est humain. C'est certain que le Web aide à faire la promotion de l'organisme et de le faire rayonner, mais il ne faut pas oublier que nous sommes des humains. Les deux sont donc très importants. Ça prend de la chaleur sinon c'est très froid. Il faut faire des levées de fonds, rencontrer les gens et serrer des mains; il faut regarder les gens dans les yeux et leur faire comprendre que nous avons besoin d'eux.

**Émilie:** En ce qui concerne les raisons qui poussent votre organisme à être présent sur les médias sociaux, qu'est-ce qui vous pousse à être sur plusieurs plateformes?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Probablement pour aller chercher la diversité de la clientèle. Les jeunes peuvent se retrouver davantage sur une plateforme plus qu'une autre et peut-être que les gens qui veulent faire du bénévolat sont plus vieux et plus matures donc seront sur une autre plateforme. De ma compréhension, différentes tranches d'âges utilisent différentes plateformes pour se renseigner ou pour investir du temps.

**Émilie:** Pensez-vous que vous pouvez adapter le message selon la plateforme que vous utilisez? Par exemple Facebook qui est une plateforme où il est possible de décrire et créer des événements alors que Twitter c'est davantage des courts messages.

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Oui je crois qu'il faut adapter le message selon la plateforme. Il faut cependant avoir quelqu'un qui sache comment le faire.

**Émilie:** Jusqu'à maintenant, de l'utilisation que vous en avez faite, retirez-vous une satisfaction des médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Oui parce que c'est le seul moyen gratuit que nous avons en ce moment si nous ne voulons pas dépenser des sous pour de la publicité. C'est certain que nous aimerions que les gens nous téléphonent avec ce que nous avons en ce moment, mais il faut commencer à nourrir autrement parce que c'est ce que les gens attendent. Il faut que nous soyons créatifs d'une certaine manière pour accrocher les gens. Il faut aussi que les gens aient le réflexe de visiter notre page Facebook ou Twitter. Notre mission c'est aussi de créer cette envie d'aller visiter nos plateformes sociales. Comment faire pour mettre le tout bouillonnant? Qu'est-ce qui attire les gens par rapport à notre organisation? Qu'est-ce qui ferait qu'ils seraient intéressés par eux-mêmes à visiter nos plateformes des médias sociaux? C'est ce que nous avons besoin, des conseils pour se lancer.

**Émilie:** Le manque de temps serait-il aussi un obstacle? Votre mission n'est pas non plus axée sur l'apprentissage des médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Certainement! C'est complexe! En tant qu'individu, si tu n'es moindrement pas technologique, c'est possible de se planter. Ici, personne n'a vraiment de connaissances techniques. Tout le monde se débrouille avec un ordinateur et Internet, mais de monter un produit intéressant et pertinent avec la stratégie sociale, c'est toute autre chose. Lorsque nous aurons plus de moyens peut-être il serait bien de consulter une maison de publicité pour nous monter un beau portfolio autant papier qu'électronique. Pour nous ce serait l'idéal d'avoir une ligne directrice.

**Émilie:** Est-ce que vous avez des retombées qui puissent exprimer concrètement l'utilisation des médias sociaux?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Nous n'avons rien de concret encore. Je suis certaine que si nous avons un beau produit final qui stimule l'intérêt des

gens, nous aurions des unités de mesure. Nous mettons nos priorités ailleurs et c'est ce que nous devons faire. Au moins, nous en sommes conscients.

**Émilie:** Si nous oublions les médias sociaux, est-ce qu'il aurait un changement dans votre stratégie globale?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Probablement qu'il faudrait faire les choses autrement, comme marcher, faire affaires avec les imprimeurs et les compagnies qui s'en occupent. La stratégie serait très différente dans la mesure où nous aurions besoin d'un(e) employé(e) pour aller sur le terrain entre autres. Ce serait énormément de temps à consacrer si les médias sociaux n'existaient pas.

**Émilie:** Donc juste le Web vous aide énormément autrement dit? S'il n'y avait pas du tout de médias sociaux...

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** C'est une pression énorme sur les organisations de faire toutes les démarches concrètes, partir pour rencontrer des gens. Ce serait vraiment complètement différent si les médias sociaux n'existaient pas. En y pensant bien, ce serait vraiment, mais vraiment différent. Aujourd'hui, nous n'avons qu'à envoyer nos informations par Internet ou encore nous publions le tout sur un mur comme Facebook et nous avons l'intérêt des gens. Sans cela, nous sommes emmurés, cela prend des efforts pour faire la publicité. Avant il y avait le contact humain, mais avec la globalisation et l'ouverture des médias sociaux entre autres nous l'avons beaucoup moins. Cependant, il est nécessaire ce contact-là, voire essentiel dans le domaine communautaire. Il est vrai que si nous ne les avons pas, nous serions dans l'obligation d'aller cogner aux portes, téléphoner et se déplacer. Nous oublions maintenant cette dimension, mais avant c'est ce que c'était. Nous devons travailler avec des listes, le téléphone, le fax et nous nous regroupions; aujourd'hui ce sont les courriels et cette possibilité de joindre des milliers de personnes en un clic. C'est un impact majeur.

**Émilie:** Dans votre organisme, le Web est votre outil gratuit. Si vous n'étiez pas du tout inscrit sur Facebook, pour vous cela changerait-il quelque chose ou puisque vous en faites très peu l'utilisation pour l'instant ça ne change rien?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Pour l'instant ça ne change rien, mais nous voulons voir ce que cela va nous donner. Au dernier CA, je l'ai mentionné à une des membres et cette dernière s'est portée volontaire pour s'en occuper. J'ai donc hâte de voir quels seront les résultats et qui mettront des messages et viendront cogner à notre porte. C'est donc cette curiosité-là qui m'anime. Peut-être y aura-t-il des gens qui ont un intérêt dans le bénévolat qui ne sont pas friands des sites Web, mais qui sont davantage sur Facebook. Facebook, avec sa fonctionnalité de liste d'amis fait en sorte que le réseau de contacts est large et plus vivant qu'Internet. Nous sommes conscients de cet avantage là et c'est notre prochain objectif.

**Émilie:** Avec la diffusion du fil d'événements par exemple, vous conservez une certaine activité qui se rend sur les pages des autres. Le nom de votre organisme se promène donc toujours.

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Exactement, notre organisme est donc vivant plutôt que dormant sur un site web statique.

**Émilie:** De savoir que toutes ces possibilités existent, cela vous donne-t-il la curiosité d'essayer de nouvelles choses?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** C'est certain. Nous nous demandons toujours si nous pouvons aller retirer davantage des nouvelles possibilités.

**Émilie:** Y aurait-il des éléments que vous aimeriez me dire dont nous n'avons pas discuté lors de cet entretien en lien avec les médias sociaux? Je peux voir que vous êtes actifs sur les médias sociaux parce que vos pages sont existantes et du contenu s'y retrouve, mais avant vous il y avait-il de l'activité sur Facebook?

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Il y en avait. La page est faite depuis un certain temps, mais elle n'était pas mise à jour ou encore nourrie avec des nouveautés. Elle n'était pas entretenue. En ce qui me concerne, je suis directrice depuis juillet 2012 seulement donc pour moi c'est tout nouveau en plus du fait que je ne suis pas technologique du tout. Notre présence sur Facebook était déjà établie lors de mon arrivée. Probablement que la page nous a permis de sortir un peu de notre «boîte», mais à savoir qu'est-ce que cela nous a rapporté, je crois que c'est lorsque nous serons vraiment actifs que nous le verrons. Ce qui nous rend perplexe c'est de ne pas savoir le temps que nous devons investir et quel type de produit ou de contenu nous devons mettre sur ces pages. C'est ce qui nous manque en fait. Il faut se satisfaire de certaines compétences de certains membres qui ne sont pas des professionnels des médias sociaux. Ce que j'aime de cette entrevue c'est que ça me fait réfléchir parce que je me dis que si une jeune fille comme toi est connectée qu'est-ce que je peux aller chercher comme public... Cet aspect-là m'intéresse beaucoup.

**Émilie:** Pour nous les jeunes, c'est intéressant, notre premier instinct est d'aller faire nos recherches sur les médias sociaux pour trouver l'information que nous cherchons. La facilité d'accès et la gratuité nous attirent. Le volet de la participation du public n'est pas présent sur la page Web. Avec Facebook, il est possible de s'impliquer sans avoir à cogner aux portes et nous pouvons donner des idées. C'est également important pour le public cible. Dans votre cas, vous pourriez aller chercher des mentors dans la vingtaine peut-être. Tout ça amène une dynamique complètement différente. À mon avis, c'est sur Facebook que se retrouve le jeune public. Les pamphlets accrochés dans les universités n'ont pas le même impact que sur les médias sociaux parce que Facebook permet les partages de nouvelles. L'information ne se perd pas parce qu'elle reste en bloc, mais les gens peuvent se la partager. L'objectif premier est de connaître ce que Facebook peut faire pour l'organisme. Avec Twitter l'impact serait complètement différent parce qu'on ne peut pas véhiculer autant d'information.

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** J'ai l'impression qu'un « Tweet » n'est qu'une pensée, qui ne sert pas nécessairement à la diffusion d'éléments essentiels. Facebook serait mieux pour aller chercher le public.

**Émilie:** Nous avons réalisé lors de notre recherche que lorsque les organismes communautaires sont sur les médias sociaux, c'est qu'ils n'ont pas les moyens de dépenser pour la publicité donc ils utilisent les outils qui sont offerts gratuitement et qui sont accessibles. En réalité, il ne s'agit que de les connaître. Apprendre à les utiliser relève parfois du jeu d'enfant, une fois que vous savez ce que vous pouvez faire avec eux.

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Je me demande s'il faut aller consulter une compagnie ou autre pour commencer à utiliser les médias sociaux.

**Émilie:** Puisque vous êtes un organisme communautaire, je ne sais pas si vous devez faire un cheminement particulier.

[...]

Facebook peut devenir un instrument de mesure par le nombre d'invités qui répondent à vos invitations pour divers événements par exemple

**Les Grands frères grandes sœurs de l'Outaouais:** Il faut certainement s'y mettre, je me rends compte que nous sommes déficients à ce niveau.

**Émilie :** C'est certain qu'avec Facebook, vous avez l'avantage de joindre plusieurs tranches d'âges. Vos possibilités explosent.

## Entrevue – Opération Nez rouge

Date : 6 mars 2013, 13h00

Lieu : 2539, rue Marie-Fitzbach, Maison Couillard, Université Laval (Québec)

---

**Opération Nez rouge:** Petite mise en contexte, Opération Nez rouge c'est de Vancouver jusqu'au Nouveau-Brunswick. Nous venons juste de perdre Halifax. Nous avons 111 localités au pays et nous avons un compte anglais et un compte français. Chaque compte est une entité complètement différente et toutes les organisations locales ont la possibilité d'avoir une page Facebook et d'avoir leurs propres médias sociaux sauf au Québec en français, Twitter est exclusif. Pour le reste du Canada, pour des raisons administratives, ils ont le droit d'avoir un compte Twitter.

**Émilie:** Pour ce qui est de la page Facebook, chaque région peut avoir sa page?

**Opération Nez rouge:** Chaque région peut avoir sa page. C'était encadré par un document qui est un document de 2 pages de notre convention. Le module communication explique ce que les localités ont le droit de faire pour une page Facebook.

**Émilie:** Au départ, j'étais sous l'impression qu'il y avait un siège en Outaouais...

**Opération Nez rouge:** Dans ton cas, c'est un peu plus mêlant parce que lorsque tu traverses la rivière cela devient Opération Nez Rouge Ontario et ce n'est pas géré à Québec. Nous gérons le Canada en entier sauf 2 provinces; l'Ontario et le Manitoba pour lesquels il y a un secrétariat provincial avec un organisme qui est Ontario Safety League. Pour le reste du pays c'est fait ici.

**Émilie:** Votre structure est tout de même assez complexe.

**Opération Nez rouge:** Oui effectivement

**Émilie:** Donc vous êtes le responsable des médias sociaux pour le Québec et les provinces?

**Opération Nez rouge:** Oui

**Émilie:** Quelles sont les premières étapes de promotion de marketing de votre organisme?

**Opération Nez rouge:** En stratégie marketing, nous sommes un peu différents d'autres organisations c'est-à-dire que premièrement nous sommes à but non lucratif donc il n'y a pas beaucoup d'argent qui sort de nos poches pour cela par contre nous sommes capables d'en faire pas mal dans le sens où toute la diffusion du message télé partout au pays est du temps d'antenne offert gratuitement par les stations de télévision. Les messages radio, c'est la même chose; pour les journaux aussi. Nous, à l'inverse, nous allons produire tout le matériel qu'ils ont besoin. Donc oui, il y a un budget qui est mis dans la production du message télé et non dans sa diffusion. Pour les panneaux d'autoroutes, nous payons pour créer l'affiche, nous payons pour l'imprimerie papier, mais nous ne payons pas pour les 3 semaines où elle sera affichée parce que nous avons une belle relation avec les différentes communautés dans lesquelles nous nous trouvons.

Notre campagne en général, est différente chaque année. Notre principal effort est donc concentré sur cet aspect. Si nous nous dirigeons plus vers les médias sociaux, nous sommes plus ou moins organisés. Nous y allons plus en fonction de l'actualité. Nous avons quand même un plan de diffusion que nous préparons à chaque début d'année qui nous donne un peu les grandes lignes de ce que nous ne devons pas oublier.

**Émilie:** Vous avez donc une structure mise en place pour les médias sociaux? Ce n'est pas du hasard?

**Opération Nez rouge:** Oui, mais personnellement, nous y allons beaucoup avec l'actualité. Chaque mois, nous vérifions si nous avons oublié des éléments à mentionner, mais c'est tout. Le plus gros du contenu va vraiment en fonction de l'actualité générale. Par exemple, une étude vient de sortir sur le port de la ceinture de sécurité et cela vient faire une belle porte d'ouverture pour parler de sécurité routière. À ce moment-là, nous devenons actifs. En temps normal, à ce temps-ci de l'année (mars) nous nous retenons de parler parce que nous voulons nous effacer du paysage le temps de sortir du temps des fêtes.

Notre programme Bouclez-la! Va devenir de plus en plus actif puisqu'il débute en avril jusqu'à septembre, mais pour l'Opération Nez rouge en général, nous nous tenons « Low profile ».

**Émilie:** De ce que je comprends, les médias électroniques ont quand même une importance pour vous?

**Opération Nez rouge:** Oui, de plus en plus d'importance. Ils en ont toujours eu beaucoup, mais nous réalisons particulièrement après la campagne que nous venons de passer qu'ils en ont de plus en plus.

**Émilie:** Lequel serait prioritaire pour vous?

**Opération Nez rouge:** Je ne dirais pas qu'il y en a un de prioritaire. Pour nous ce n'est clairement pas la télévision ni la radio. Pour nous ces deux supports sont en déclin. Je dirais que l'Internet en général qui est en évolution. J'y inclus le site web, les applications mobiles et les médias sociaux. Ce sont trois éléments pour nous qui sont en forte progression.

**Émilie:** Pourquoi avoir intégré les médias sociaux?

**Opération Nez rouge:** Au départ cela a été fait lorsque moi je n'étais pas encore là. De ce que j'ai compris, nous sommes entrés sur les médias sociaux pour suivre la vague tout simplement. Maintenant, nous ne pourrions nous en séparer parce que c'est devenu pratiquement autant utilisé que notre service d'information téléphonique. Notre compte Twitter en novembre et en décembre est clairement un service à la clientèle et non un outil pour pousser de l'information. Ne serait-ce que parce que nous divulguons le temps d'attente. Veux veux pas, les médias sociaux sont sur nos téléphones cellulaires. Je vous dirais que le seul temps où nous ne répondons pas est entre 1 heure du matin et 6 h. Le reste du temps, nous allons répondre par exemple aux gens qui demandent les numéros de téléphone des régions ou encore si le service est opérationnel ce soir, si l'organisme dessert telle région, etc.

**Émilie:** Donc au lieu d'engorger les lignes, les gens posent leurs questions via le compte Twitter?

**Opération Nez rouge:** Pour beaucoup c'est le cas.

**Émilie:** Est-ce que c'est vous qui répondez à ces questions-là?

**Opération Nez rouge:** C'est moi avec l'aide d'adjoints. En décembre, nous avons toujours un adjoint aux communications.

**Émilie:** Donc ce n'est pas un bénévole?

**Opération Nez rouge:** Non, pas pour les médias sociaux nationaux. Dans toutes les autres régions, ce sont des comités organisateurs avec des bénévoles. Sinon, pour ce qui

est du Facebook national et des deux Twitter nationaux, les questions sont répondues par moi ou l'adjoint.

**Émilie:** Vous disiez que lorsque vous êtes arrivé, les médias sociaux étaient déjà en place, savez-vous d'où provient l'idée d'y être présent?

**Opération Nez rouge:** Je suis assez certain de ma réponse concernant cette idée de suivra la vague.

**Émilie:** Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à créer des pages professionnelles sur Facebook?

**Opération Nez rouge:** L'idée c'était de rester aussi en contacte avec nos bénévoles. Je pourrais prendre en exemple l'Opération Nez rouge de Québec qui est gérée par nous puisque nous sommes situés à Québec et puisque le club natation du Rouge et Or de Laval ont fondé la première Opération Nez rouge. Nous nous servons du Facebook de l'Opération Nez rouge de Québec pour informer la centrale des fermetures en raison des tempêtes ou encore pour informer de la soirée de reconnaissance des bénévoles. Le Facebook national va servir beaucoup pour les activités de recrutement et pour le partage de vidéos aussi. Facebook est beaucoup pour les bénévoles.

**Émilie:** Est-ce que vous utilisez les médias sociaux pour annoncer des levées de fonds par exemple?

**Opération Nez rouge:** Nous faisons attention pour ne pas promouvoir d'activités locales. S'il se passe quelque chose dans une région où plusieurs Opérations Nez rouge participent, nous allons en parler. Si l'Opération Nez rouge d'une région seulement fait une activité, nous n'en parlerons pas.

**Émilie:** Lorsqu'on en vient à la sélection d'un média social, lequel est le plus approprié à la vocation de votre organisme?

**Opération Nez rouge:** Twitter pour le service à la clientèle et le fait que nous pouvons diffuser plusieurs informations dans une même journée sans avoir l'impression d'achaler ou d'inonder les gens de messages.

**Émilie:** Est-ce que vous croyez qu'une ouverture sur les médias sociaux permet de favoriser l'interaction et la bidirectionnalité? Est-ce que c'est quelque chose que vous prenez en compte par exemple, les commentaires et les suggestions?

**Opération Nez rouge:** Tout à fait. Les gens se permettent beaucoup avec Twitter d'ailleurs d'émettre leurs opinions. Oui, les commentaires sont toujours pris en considération, mais un certain tri des choses qui sont dites est fait. Tout ce qui est dit sur une région passe par moi ensuite par le directeur des opérations, qui lui fera le suivi avec la région en question. Chaque commentaire est pris en considération, maintenant, comme n'importe quelle organisation, nous ne pouvons donner suite à tous les commentaires reçus, mais il y a une cascade qui va suivre pour un commentaire.

**Émilie:** Est-ce que vous profitez des médias sociaux pour interagir avec le public?

**Opération Nez rouge:** Nous en profitons pour interagir, mais nous en profitons aussi pour les informer particulièrement dans des situations comme nous avons eu cette année telle que des tempêtes dans différentes régions à différents moments. Nous avons une « opération tempête » et nous avons quelqu'un en stand-by jusqu'à au moins 1h Am qui s'assure de répondre aux questions des utilisateurs et usagers. Nous aimons beaucoup ajouter une question à la fin plutôt que de simplement écrire une information; par exemple, ce week-end serez-vous accompagnateur? Nous voulons lancer un débat et animer; rendre le tout plus vivant.

**Émilie:** Est-ce que cela vous est déjà arrivé d'ajuster le tir dans votre stratégie de marketing social en fonction des commentaires du public?

**Opération Nez rouge:** Oui. Je vous donne l'exemple de la page Bouclez-là!. Nous avons un concours pour lequel nous faisons tirer des iPads parmi ceux qui s'engageaient à porter la ceinture de sécurité et qui faisaient une publication automatique sur leur mur Facebook et tout ça. À la fin du concours, j'ai inscrit sur la page Facebook : les 4 gagnants du tirage ont été contactés, est-ce vous? Au lieu d'avoir les 4 gagnants qui se manifestent, ce sont les 300 autres qui étaient fâchés de ne pas avoir gagné. Nous avons ajusté le tir; nous ne le ferons plus.

**Émilie:** Est-ce que la participation du public a augmenté depuis votre arrivée sur les médias sociaux?

**Opération Nez rouge:** Tout à fait. Particulièrement cette année où nous avons presque doublé la participation des gens sur Facebook.

**Émilie:** Est-ce que cette participation-là se traduit par un changement de comportement? Avez-vous plus de bénévoles? Les gens vous disent-ils que votre activité sur Facebook leur a permis de vous connaître?

**Opération Nez rouge:** Ce n'est pas documenté et je n'ai pas cette impression-là. Il n'y a rien qui me laisse croire que c'est cela par contre une des choses sur laquelle nous avons vraiment une différence c'est au niveau de l'achalandage téléphonique. En décembre, nos 6 lignes téléphoniques sont occupées en même temps et cette année, pendant certains bouts nous n'avions pas une ligne d'occupée...

**Émilie:** Pour avoir le service de raccompagnement, les gens doivent-ils absolument téléphoner?

**Opération Nez rouge:** Des gens nous on approché même pour qu'ils puissent faire la demande par l'application iPhone, mais le problème avec cela c'est que si on ne parle pas physique avec l'utilisateur nous augmentons les chances que cette personne-là fasse la demande pour rien. Nous ne voulons pas envoyer des équipes pour rien. Nous ne croyons pas dans le futur laisser tomber le téléphone pour obtenir le service.

**Émilie:** Le changement de comportement que vous observez c'est dans l'achalandage?

**Opération Nez rouge:** Oui cela crée beaucoup de vague.

**Émilie:** Est-ce vous avez engagé des gens exclusivement pour travailler sur les médias sociaux ou ces gens font d'autres tâches?

**Opération Nez rouge:** Chez Nez rouge c'est le principe de toutes tâches connexes, c'est-à-dire que tout entre dans notre définition de tâches tant que nous avons le temps de le faire. Par contre, il y a eu un réaménagement des tâches en lien avec le boom des médias sociaux. Nous avons été pris au dépourvu après le premier week-end d'activités en décembre alors nous avons réaménagé notre façon de travailler. « Certains dossiers qui se retrouvaient dans ma cour avant se ramassent dans la cour de l'adjoint pour que j'aie plus de temps pour les médias sociaux et vice versa; tout s'ajuste. »

**Émilie:** Est-ce que vous voyez des avantages et des inconvénients à l'utilisation des médias sociaux?

**Opération Nez rouge:** Les avantages sont assez évidents (service à la clientèle, rapidité pour la gestion de crise (tempête), garder contact avec les bénévoles, etc). « Pour ce qui est des désavantages, particulièrement pour l'Opération Nez rouge, ça alimente beaucoup le fait que les gens ont l'impression que nous sommes un service public et que celui-ci leur est du alors que le service de raccompagnement à la base c'est offert par la



communauté pour la communauté. » Si les bénévoles ne participent pas, il n'y a pas de accompagnements qui peuvent être faits; si la communauté financière et médiatique ne participe pas, c'est la même chose. Nous essayons de combattre cette perception. Du fait que nous sommes plus accessibles, les gens ont de fausses perceptions.

**Émilie:** Avez-vous déjà concentré une campagne publicitaire uniquement sur les médias sociaux?

**Opération Nez rouge:** Oui, l'an dernier nous avons fait des capsules Web sur YouTube qui visaient à compléter le message télé avec le porte-parole sportif. Pour être certains que le message passe bien nous avons fait le message télé. En 30 secondes nous sommes limités dans ce que nous pouvons dire alors nous avons fait une capsule web d'environ 1 minute 30 secondes qui donnait des chiffres sur ce qu'était l'Opération Nez rouge; que nous donnions 1 300 000 \$ chaque année en dons, le kilométrage que nous faisons, etc. Je vous dirais cependant que cela n'a pas été un succès extraordinaire même si pour plusieurs le message Web était meilleur que le message télé. Nous avons fait aussi il y a 2 ans « Nez rougez vous » qui était une campagne où les gens modifiaient leur photo de profil pour ajouter des cornes. Toutefois, on dit souvent que les meilleures idées arrivent à la dernière minute. La campagne débutait le 3 décembre cette année-là et le 2 décembre, une compagnie nous approche avec cette idée-là. Cela a donné 150 000 personnes qui se sont mis des cornes et un nez rouge. Nous avons essayé de le refaire l'an dernier, mais nous savions que cela ne fonctionnerait pas autant. C'est dommage en quelque sorte parce que l'idée ne venait pas de nous, mais de D2 Technologies qui est une compagnie spécialisée en médias sociaux à Montréal.

Cette année nous avons fait un concours où les gens pouvaient envoyer des cartes de Noël à leurs amis sur leur mur pour obtenir une chance de gagner. Ils pouvaient aussi voter pour leur Opération Nez rouge afin qu'elle puisse remporter un montant de 2000 \$ remis à Jeunesse et sport. C'est la région de Québec qui a gagné et c'est une dame qui a gagné le bas de Noël.

**Émilie:** Ce que vous donnez aux gens, ce sont des commandites?

**Opération Nez rouge:** Oui c'est bien cela.

**Émilie:** En ce qui concerne le Web, est-ce que vous croyez qu'il favorise la création de nouveaux territoires moins liés à la proximité?

**Opération Nez rouge:** Je vous dirais que nous allons chercher des gens qui de toute manière nous n'aurions pas rencontrés face à face. À la base, la grosse campagne de financement de l'organisme est le service de accompagnement. Il ne pourra jamais y avoir un transfert d'humains à la machine. Pour les campagnes de recrutement, nous n'avons pas entendu personne nous dire qu'ils avaient fait le processus par les médias sociaux. Il y a encore les activités d'emballage et la présence de la mascotte dans les centres d'achats et dans les événements, il y a encore des barrages routiers avec SQ. Toutes ces activités-là ont encore lieu. Peut-être qu'elles sont moussées par les médias sociaux, mais il n'y a pas eu de transfert encore.

**Émilie:** Quelles sont les raisons qui vous poussent à être sur les médias sociaux, sur plusieurs plateformes?

**Opération Nez rouge:** À la base c'est pour rejoindre le plus de gens possible, mais aussi pour rejoindre différentes générations. Des gens de mon âge sont peut-être plus sur les deux réseaux sociaux (Facebook et Twitter) alors que les gens d'une génération plus âgée sont peut-être que sur Facebook. Des gens qui ne sont que sur Twitter je ne crois pas qu'il

en ait énormément, mais nous voulions aller chercher les deux publics jusqu'à un certain point. Je prends par exemple, Pinterest, nous avons un compte créé dont nous ne nous servons pas encore, mais il est réservé au cas où nous aurions besoin de nous en servir un jour. Dans le cas où nous voudrions mettre plus d'effort sur une tranche d'âge plus jeune, Pinterest pourrait nous aider.

Nous prévoyons l'avenir dans l'éventualité où nous déciderions une année que nos efforts de communications seront plus concentrés.

**Émilie:** Est-ce que vous pourriez dire que jusqu'à maintenant vous tirez satisfaction de l'utilisation des médias sociaux?

**Opération Nez rouge:** Tout à fait.

**Émilie:** Concrètement, est-ce que vous avez une façon d'exprimer cette satisfaction? Avez-vous des retombées mesurables?

**Opération Nez rouge:** Je dirais qu'il y a beaucoup de retombées opérationnelles du fait que nous sommes en ligne. Opérationnelles dans le sens où les médias sociaux agissent comme support à nos opérations. Par exemple, lors des soirs de tempêtes où ils deviennent notre moyen presque exclusif pour annoncer des fermetures. Oui, nous passons encore par les salles de nouvelles, mais c'est beaucoup moins rapide et souvent avant même d'avoir le temps de contacter les salles de nouvelles, ces derniers finissaient toujours par nous appeler avant.

La rapidité d'information et l'efficacité sont la clé. C'est la même chose pour le temps d'attente. Les médias sociaux aident beaucoup les gens à planifier leur retour à la maison. Par exemple, quelques soirs avant Noël, les taxis ont plus d'une heure d'attente et Opération Nez rouge aussi en plus des services en commun qui est engorgé. Pour eux de voir à l'avance le temps d'attente cela leur permet de nous appeler 1 heure avant le départ planifié. Cela les empêche donc d'appeler 10 fois pour voir quel est le temps d'attente.

**Émilie:** Si les médias sociaux n'existaient pas, est-ce que cela changerait quelque chose dans votre stratégie globale?

**Opération Nez rouge:** Assurément que cela changerait quelque chose. Ne serait-ce que pour cette circulation d'information que nous avons exposée et aussi sur notre service à la clientèle. Nous recevons beaucoup de question sur les médias sociaux donc cela changerait.

**Émilie:** Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas discuté qui semblerait pertinent?

**Opération Nez rouge:** Je ne sais pas à quel point c'est important ou non, mais le fait que nous avons 111 organisations qui ont aussi la permission de se créer une entité à notre image cela représente un problème au niveau du respect de l'uniformité. C'est-à-dire que pour les 66 organisations du Québec, nous avons une signature provinciale avec la SAQ et Desjardins qui doit absolument s'y retrouver; nous avons une marque de commerce qui est la même depuis les 5 dernières années. Nous retrouvons encore des anciennes images ne serait-ce que dans les journées, mais nous essayons de faire respecter la nouvelle marque de commerce. Nous essayons que les provinces aient leurs commanditaires respectifs dans leur signature. Pour nous cela représente beaucoup de veilles. C'est un très gros défi et d'ailleurs ce que nous voulons dire derrière notre politique. Également, nous essayons de voir à ce que les provinces sur leur page fassent le moins de fautes possible.

**Émilie:** Y a-t-il des anecdotes reliées aux médias sociaux qui se sont produites lors de la dernière campagne?

**Opération Nez rouge:** Nous avons eu un cas particulier. Il est arrivé un bris matériel durant l'expérience Nez rouge d'un client. Le client n'était pas satisfait de la façon dont le coordonnateur local a réglé le problème. Ce client a utilisé les médias sociaux pour faire valoir son point. De notre côté, nous l'avons intercepté sur les médias sociaux et cela s'est tout de suite rendu au bureau du directeur général et nous avons pris contact avec lui. Ça n'a pas tout à fait déboulé, mais en même temps, nous avons fait beaucoup attention pour ne pas qu'il y ait un précédent et pour ne pas que les gens aient l'idée que d'aller sur les médias sociaux pour chialer soit un premier réflexe.

**Autres commentaires :** Nous allons continuellement travailler sur le développement des politiques d'utilisation des médias sociaux et « nous essayons chaque année de proposer une nouveauté sur les médias sociaux. Il va encore y avoir quelque chose de nouveau sur Facebook cette année. Qu'est-ce que ce sera? Nous ne le savons pas encore, mais on essaie de se garder à la page. »

Une organisation qui ne veut pas mal faire, mais qui parle de notre mascotte en disant « Nez rouge est partie prendre un bain, de retour tout à l'heure », en soit ce commentaire n'est pas méchant, ça ne fait rien de mal, mais en tant qu'organisation, est-ce que c'est vraiment l'image qu'on veut envoyer?

**Émilie:** Pour ce qui est de LinkedIn, est-ce que c'est quelque chose auquel vous pensez vous joindre?

**Opération Nez rouge:** Nous l'utilisons chacun sur nos comptes personnels, mais pas en tant qu'organisation. Nous l'avons utilisé par le passé, mais nous ne l'utilisons plus parce que nous n'en voyions pas vraiment l'utilité. Le but à la base était pour approcher des commanditaires pour les relations d'affaires, mais maintenant, la plupart des commandites de petits marchés sont gérées localement puis les commandites de grands marchés sont gérées par les financements et les programmes qui sont ici au bureau et non par les communications.

Puisque la SAQ et Desjardins sont nos deux gros commanditaires, nous postons des commentaires de remerciements par exemple à ces organisations. C'est certain que nous les intégrons, mais nous ne voulons pas que nos pages deviennent des fenêtres publicitaires.

## Entrevue – La Soupière de l’amitié

Date : 22 février 2013, 10 h 30

Lieu : 306 Boulevard Notre-Dame, Gatineau, QC

---

**Émilie:** Organisme à but non lucratif pas présent sur les médias sociaux. Les questions seront posées exclusivement sur les médias sociaux et non sur la mission sociale de l’organisme.

Ma première question, de façon générale, quelles sont les premières étapes de promotion de votre organisme?

**La Soupière de l’amitié:** Essentiellement, nous allons dans les magasins en personne. Nous sommes toujours allés en personne. Sinon, une fois que nos produits sont intégrés dans les commerces nous communiquons par téléphone. Régulièrement nous appelons les détaillants pour voir s’il manque des produits. Dans ce cas, nous faisons la livraison.

**Émilie:** À ce que je comprends, vous avez donc plusieurs produits distribués dans les commerces?

**La Soupière de l’amitié:** Oui, nos produits offerts tout au long de l’année sont les sauces à spaghetti en deux formats, les 1 litre et les 500ml, nous avons également de la moutarde sucrée et du Ketchup aux fruits. En période saisonnière, nous avons les tartes aux pommes à l’automne et les tourtières pour le temps des fêtes.

**Émilie:** Pour faire connaître votre organisme, c’est une étape importante de vendre les produits pour avoir des dons.

**La Soupière de l’amitié:** Oui, c’est une levée de fonds essentiellement.

**Émilie:** Est-ce que dans votre stratégie promotionnelle vous accordez une importance aux médias électroniques comme la radio ou la télévision?

**La Soupière de l’amitié:** Avant nous avons une annonce sur VOX, mais nous avons cessé puisque nous avons un manque de fonds pour payer l’annonce. Maintenant, pendant le temps des fêtes nous avons des pancartes dans les super marchés indiquant que nous avons des tourtières en vente où les profits vont à la soupière de l’amitié. C’est donc dans les super marchés que la publicité se fait.

**Émilie:** Est-ce que vous avez déjà eu dans le passé, autre que VOX ou réseau communautaire, des annonces à la télévision.

**La Soupière de l’amitié:** Je ne crois pas, je n’en ai jamais vu comme tel.

**Émilie:** Vos pancartes, où les installez-vous majoritairement?

**La Soupière de l’amitié:** Les gérants de département dans les magasins qui les installent. Nos pancartes indiquent précisément que les profits reviennent à La Soupière de l’amitié.

**Émilie:** Dans ces commerces, vos produits sont-ils vendus?

**La Soupière de l’amitié:** Oui

**Émilie:** Vos pancartes peuvent-elles se retrouver chez des détaillants qui ne vendent pas vos produits?

**La Soupière de l’amitié:** Non, les pancartes sont affichées uniquement dans les commerces où nos produits sont vendus. Nous appuyons notre stratégie sur le bouche à oreilles.

**Émilie:** Donc vous diriez prioritairement que c'est la vente des produits via les pancartes, l'annonce principale de l'organisme?

**La Soupière de l'amitié:** Oui.

**Émilie:** De quelle façon vous faites connaître votre organisme?

**La Soupière de l'amitié:** Que voulez-vous dire exactement?

**Émilie:** Vous vendez des produits dans les commerces, vous avez donc une fenêtre chez eux. Y a-t-il d'autres moyens utilisés pour parler de votre organisme?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, nous avons une page Web et nous sommes sur Facebook.

**Émilie:** Vous êtes sur Facebook également?

**La Soupière de l'amitié:** Oui. Présentement nous faisons des levées de fonds, des soupers spaghettis entre autres avec la sauce que nous vendons. Nous faisons donc connaître nos produits et nous amassons des dons par les événements que nous organisons. Justement, nous avons notre prochain souper le 8 mars prochain pour la journée internationale de la femme. Nous organisons un petit quelque de spéciale pour les dames cette journée-là.

**Émilie:** Donc, vous accordez une importance au Web? Toutes vos activités se retrouvent en détail sur votre page Web?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, c'est bien ça.

**Émilie:** Lorsque je suis allée sur Facebook, je n'ai pas trouvé votre page. L'organisme Moisson Outaouais qui vous donne un bon coup de main était facile à trouver, mais je n'ai pu identifier votre page.

**La Soupière de l'amitié:** Notre page est difficile à trouver en effet. Moi aussi j'ai de la difficulté à la trouver parfois.

**Émilie:** Est-ce que votre page Facebook est un outil que vous utilisez régulièrement?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, nous avons presque 700 amis.

**Émilie:** Êtes-vous la personne responsable de la page Facebook?

**La Soupière de l'amitié:** Oui la personne responsable de la page Facebook c'est moi. Régulièrement, j'y ajoute de l'information. Justement, aujourd'hui j'ai écrit un statut pour encourager les gens à participer et les informer qu'il ne reste que 15 jours avant le souper spaghetti du 8 mars prochain et que les billets sont limités.

**Émilie:** Vous vous servez de la page donc pour donner les nouvelles?

**La Soupière de l'amitié:** Oui c'est exact.

**Émilie:** Est-ce que vous utilisez d'autres outils du Web autres que les médias sociaux? Avez-vous des blogues, des forums de discussion?

**La Soupière de l'amitié:** Non, en temps normal nous n'en avons pas, mais il y a une bénévoles qui blogue et des fois, elle ne mentionne pas la Soupière de l'amitié comme telle, mais elle parle des gens qui fréquentent l'établissement. C'est comme anonyme. Elle ne veut pas pointer de doigts.

**Émilie:** Cette personne est tout de même là pour parler des activités futures puisqu'elle participe aux activités.

**La Soupière de l'amitié:** Oui en quelque sorte.

**Émilie:** Donc, vous avez une stratégie de marketing social qui fait usage des médias sociaux avec votre page Facebook. Est-ce que vous êtes présents sur d'autres médias sociaux, Twitter par exemple?

**La Soupière de l'amitié:** Non, pas Twitter, seulement Facebook.

**Émilie:** Pourquoi avoir intégré seulement Facebook, mais pas les autres plateformes?

**La Soupière de l'amitié:** Essentiellement, c'est parce que nous avons beaucoup de choses qui passent par le bureau, nous n'arrêtons jamais et nous n'avons pas beaucoup de temps alors Facebook est le média le plus pratique pour nous puisque tout passe par notre courriel. Nous savons quand nous avons des invitations ou lorsque des groupes d'amis s'intègrent à nous. Nous n'avons qu'à aller sur notre page et nous pouvons accepter c'est gens là.

**Émilie:** Donc, c'est par alliance au courriel votre activité sur Facebook?

**La Soupière de l'amitié:** Oui

**Émilie:** Est-ce que vous avez déjà considéré intégrer d'autres médias sociaux que Facebook ou pour l'instant vous vous en tenez à cela tout simplement?

**La Soupière de l'amitié:** Éventuellement, mais pour le moment, nous avons un manque de ressources, mais c'est quelque chose que nous voulons faire. Les circonstances ne nous permettent pas de le faire, en raison du manque de personnel.

**Émilie:** Lorsqu'on visite votre page Web, normalement chez les autres organismes qui sont un peu plus médias sociaux 101, on voit les symboles au bas de leur page indiquant qu'ils sont actifs sur les médias sociaux. Sur le site web de la Soupière de l'amitié, le symbole de Facebook qui nous amènerait à votre page n'est pas présent. Est-ce que c'est quelque chose que vous aimeriez ajouter?

**La Soupière de l'amitié:** Ummm, je ne sais pas puisque ce n'est pas moi qui étais en charge du site Web, ma collègue était en charge. Le site Web est également géré par notre trésorier puisqu'il a de l'expertise en programmation. Essentiellement, ce sont ces deux personnes qui gèrent le site Web. Je ne pourrais pas dire pourquoi ils n'ont pas mis le symbole sur le Web.

**Émilie:** Est-ce que, selon vous, ce serait quelque chose que vous devriez faire?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, puisque vous le mentionnez, je vais en glisser un mot à ma collègue ainsi qu'à notre trésorier.

**Émilie:** Ce serait en effet intéressant parce que, moi qui vous cherchais sur les médias sociaux, je n'ai pas réussi à vous trouver. Sur votre page Web, toute l'information était présente et c'était très intéressant, mais parfois un lien à votre page Facebook nous rappelle qu'une autre source d'information est disponible. Sur Facebook, l'information peut être complètement différente de ce que vous avez sur le Web et elle peut être un peu plus personnelle.

De quelle manière allez-vous chercher la participation du public, par exemple pour les levées de fonds ou les soupers spaghetti?

**La Soupière de l'amitié:** Nous créons des événements sur Facebook entre autres et les membres du CA comme tel sont directement impliqués en vendant des billets à leurs amis et entourages. Par les contacts, et par le bouche à oreille, il y a beaucoup plus de gens qui sont intéressés. Ces gens viennent donc nous voir pour avoir davantage d'informations.

**Émilie:** Donc vous commencez par votre réseau. Y a-t-il de votre personnel qui se présente dans les centres commerciaux par exemple pour faire la promotion d'évènements organisés par votre organisme ou pour vendre des billets?

**La Soupière de l'amitié:** Avant, c'est ce que nous faisions avec nos tourtières, mais présentement, en raison du manque de personnel nous ne pouvons plus procéder ainsi. Essentiellement, c'était des bénévoles qui se vendaient les tourtières. Avec le manque de bénévoles, nous nous concentrons sur l'aide des supermarchés qui les vendent. La

Soupière les vend également à son établissement durant la saison, mais sinon c'est vraiment le bouche à oreille qui est notre moyen principal de promotion.

**Émilie:** En ce qui concerne Facebook, la page était déjà établie avant votre arrivée en poste?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, c'était mon prédécesseur qui a initié l'organisme à Facebook et c'est lui qui gérait la page.

**Émilie:** C'est donc vous qui avez pris la relève?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, c'est bien ça. Il m'a expliqué comment il fonctionnait puis j'ai poursuivi le travail.

**Émilie:** Jusqu'à maintenant, cela s'avère être une expérience positive pour votre organisme? Est-ce quelque chose que vous allez poursuivre?

**La Soupière de l'amitié:** Oui parce que nous invitons tout le monde dans le secteur de Gatineau qui est parmi nos amis. Cela représente plus de 600 personnes dans la région. Nos invitations passent donc par ces 600 personnes. Selon nous, le plus de gens que nous invitons, le mieux, c'est pour moi puisque nos levées de fonds deviennent plus grosses!

**Émilie:** Pour vendre les billets pour vos événements, Facebook s'avère être une bonne plateforme pour le bon public?

**La Soupière de l'amitié:** Certainement, les gens ont des réactions face à ces invitations-là.

**Émilie:** Facebook c'est donc une manière de plus de procéder, autre que par votre réseau?

**La Soupière de l'amitié:** Oui

**Émilie:** Est-ce que vous croyez que Facebook c'est le média social le plus adapté à votre organisme ou vous croyez qu'il y en aurait un autre qui pourrait être aussi très bien pour la vocation de l'organisme?

**La Soupière de l'amitié:** Présentement c'est une combinaison du site Web et de la page Facebook. Malgré le fait que notre Facebook est difficile à trouver, nous nous appuyons sur ces deux plateformes. Nous allons faire les modifications pour ajouter notre lien Facebook sur notre site web. De cette façon, l'accès sera plus facile et cela va nous mettre un peu plus sur la « map », mais éventuellement, nous aimerions avoir une visibilité plus grande.

**Émilie:** Parmi les médias sociaux, Facebook semble le plus réaliste pour vous et le plus facile à manipuler.

**La Soupière de l'amitié:** Oui parce qu'on parfois nous faisons des annonces dans les journaux sur les pages communautaires pour les événements tels que le souper spaghetti et nous envoyons le même message par Facebook pour inviter le plus de gens possible. Nous avons aussi plusieurs autres levées de fonds telles que les calendriers de la Soupière de l'amitié

**Émilie:** Dans Facebook qu'est-ce que vous croyez, qui est si utile, autre que pour envoyer les invitations pour des événements? Est-ce que vous utilisez le caractère d'interactivité qui peut se passer entre le public et l'organisme? Par exemple, si les gens mettent des commentaires et des suggestions, est-ce que c'est quelque chose que vous prenez en considération?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, nous prenons les commentaires et les suggestions en compte. Nous essayons de répondre aux commentaires aussi. Du moment que nous avons des commentaires, nous répondons du mieux possible même si cela peut parfois être

moins évident. Nous essayons donc de construire à partir de ces derniers. Nous sommes donc ouverts à n'importe quel critique, qu'elle soit bonne ou mauvaise, nous essayons de nous améliorer.

**Émilie:** Donc, vous établissez un dialogue entre le public et vous à travers Facebook? Est-ce que prendre une idée du public, c'est quelque chose qui vous intéresse, par exemple une suggestion d'activité?

**La Soupière de l'amitié:** Oui. Essentiellement, le commentaire passe par le comité de gestion. Par la suite, à notre réunion hebdomadaire nous prenons les idées et nous en discutons avec le CA. Si l'idée en question a besoin d'être amenée à un niveau plus élevé, c'est avec le CA qu'on en discute.

**Émilie:** En ce qui concerne l'implication du public, est-ce que vous croyez que depuis votre arrivée sur Facebook, il y a une plus grande participation ou c'est quelque chose que vous n'avez pas encore mesuré?

**La Soupière de l'amitié:** Essentiellement, nous n'avons pas vraiment eu la chance de mesurer, mais nous remarquons que les gens participent plus rapidement. Après avoir mis l'événement du souper spaghetti sur notre page, cela a pris une vingtaine de minutes pour avoir une première confirmation de participation. Au dernier souper, cela avait pris quelques jours. Déjà, nous pouvons voir la différence.

**Émilie:** C'est plus facile d'atteindre les gens par Facebook et les réponses viennent plus rapidement.

**La Soupière de l'amitié:** Oui

**Émilie:** Facebook change donc le comportement des gens. Ces derniers sont plus ouverts à participer parce que l'accès est plus facile.

Y a-t-il d'autres personnes qui travaillent sur la page Facebook, autre que vous?

**La Soupière de l'amitié:** Non c'est essentiellement moi qui m'en occupe. Parfois mon directeur va ajouter quelques trucs, mais c'est à moi que revient la responsabilité de le gérer. C'est moi qui reçois les invitations et les commentaires sur mon courriel.

**Émilie:** Vous n'êtes pas engagé exclusivement pour gérer les médias sociaux? Ce n'est qu'une tâche parmi tant d'autres?

**La Soupière de l'amitié:** Oui.

**Émilie:** Est-ce que vous voyez des inconvénients à utiliser les médias sociaux? Les avantages semblent évidents, mais qu'en est-il des inconvénients?

**La Soupière de l'amitié:** De mon côté, je n'en vois pas beaucoup, mais je dirais que ce sont nos installations qui font un peu défaut. Nos ordinateurs sont un peu lents et cela nous prend beaucoup de temps lorsque nous voulons mettre du contenu sur Internet.

**Émilie:** C'est donc l'investissement du temps qui pourrait être considéré comme la source de l'inconvénient. Sinon votre expérience est positive?

**La Soupière de l'amitié:** Oui, pour moi ce serait la seule chose. Facebook pour moi, ce n'est que du positif pour communiquer nos messages.

**Émilie:** Vous êtes-vous déjà servi de Facebook uniquement pour faire la publicité d'un événement ou a-t-il toujours été un outil parmi tant d'autres?

**La Soupière de l'amitié:** C'est définitivement un outil parmi tant d'autres. On ne peut pas compter que sur Facebook. Nous essayons toujours d'ajuster et d'ajouter pour être certain que le message est vraiment sorti. Pour le souper des médias, ces derniers utilisent la radio pour faire la promotion de l'événement. Pour le challenge de ski, les fournisseurs et les donateurs se chargent de la promotion.



**Émilie:** Pour le souper des médias, s'ils décident de faire une annonce à la radio ou à la télévision, les frais reviennent à eux?

**La Soupière de l'amitié:** C'est gratuit puisque c'est pour eux qu'ils organisent l'activité. Pour les petits-déjeuners, parfois nous avons des frais ici et là, mais la majorité du temps la publicité est faite gratuitement parce que c'est pour une bonne cause (les enfants).

**Émilie:** En ce qui concerne le Web et Facebook, est-ce que vous trouvez qu'ils ont enlevé une touche personnelle aux contacts avec le public? Est-ce que vous croyez qu'avec la venue de Facebook, vous êtes moins poussés à rencontrer le public en personne?

**La Soupière de l'amitié:** Je ne crois pas parce que nous avons quand même une touche personnelle. Nous sommes toujours en interaction avec nos bénéficiaires, pour n'importe quelle raison, nous avons toujours un contact t avec eux. En temps général, la porte est toujours ouverte pour les gens qui veulent me parler ou me poser des questions. Tout le monde est bienvenu, c'est notre façon de fonctionner. Nous avons une politique à portes ouvertes. Nous nous donnons également le mandat d'aider les gens dans des situations difficiles qu'elles soient financières ou autres. Différents programmes sont mis à leur disposition pour régler ces problèmes. Par exemple, le mercredi nous avons le programme *entre amis* qui aident les bénéficiaires avec leurs budgets.

**Émilie:** Parce que vous faites affaire directement avec le public, le lien ne sera pas vraiment affecté par les médias sociaux?

**La Soupière de l'amitié:** Non, parce que nous sommes toujours en face du public.

**Émilie:** Vous tirez généralement une satisfaction de l'utilisation des médias sociaux? Est-ce qu'il y a d'autres éléments qui sont concrets de votre participation sur Facebook?

**La Soupière de l'amitié:** Essentiellement, notre activité sur Facebook est orientée vers la sensibilisation du public à notre mission. Lorsque nous organisons de gros événements, où la Soupière de l'amitié est reconnue, les articles qui pourraient potentiellement se retrouver dans les journaux sont mis en lien sur notre page Facebook pour démontrer au public le dévouement des bénévoles et des employés de l'organisme.

**Émilie:** C'est donc un moyen supplémentaire de véhiculer des informations au public sur l'organisme.

Si vous n'aviez pas Facebook, est-ce que cela aurait changé quelque chose?

**La Soupière de l'amitié:** Nous serions probablement moins vus. Avec Facebook nous avons une plus grande audience à sensibiliser à notre mission. Beaucoup sont d'accord avec nous pour aider les gens et ils sont impliqués pour nous aider.

**Émilie:** En ce qui concerne les médias sociaux, y a-t-il autre chose que je ne vous ai pas parlé qui pourrait être pertinent pour votre organisme?

**La Soupière de l'amitié:** Les organismes à but non lucratif ont des fonds limités et nous n'avons pas toujours les moyens pour faire de grosses annonces ou quoi que ce soit. Nous faisons ce que nous pouvons avec l'argent que nous avons. La plupart du temps, c'est par les subventions et les dons que nous fonctionnons. Nous devons sensibiliser les gens à notre mission parce que les gens ont besoin de nous. Il faut que les gens réalisent l'importance de notre mission. Les gens que nous aidons éprouvent souvent des problèmes de santé ou des problèmes psychologiques qui les empêchent de travailler. Le public ne pense pas en ce sens souvent.

**Émilie:** Pour vous, être sur les médias sociaux c'est sensibiliser les gens à la cause, avoir des dons par la participation du public. Y a-t-il d'autres raisons qui vous poussent à utiliser les médias sociaux?

**La Soupière de l'amitié:** Nous faisons tout cela pour les gens qui viennent ici.

**Émilie:** Est-ce que vous pourriez dire que vous êtes sur les médias sociaux non seulement pour les personnes qui fréquentent l'organisme, mais pour ceux qui ne connaissent pas l'organisme? Est-ce que pour vous c'est un intérêt de faire connaître la Soupière de l'amitié aux gens qui voudraient devenir bénévoles?

**La Soupière de l'amitié:** Oui. Justement, lorsque nous préparons les tourtières à l'automne, une trentaine de bénévoles travaillent sur le projet pour arriver à faire 14 000 tourtières en 1 mois et demi. Ces bénévoles commencent à vieillir et nous avons besoin d'une relève. Les jeunes maintenant ne veulent pas toujours aider. Ils ne réalisent pas à quel point c'est important.

**Émilie:** Facebook serait un moyen pour aller chercher des bénévoles plus jeunes?

**La Soupière de l'amitié:** Oui c'est justement ce que nous essayons de faire, rejoindre un public plus jeune. Pour les sensibiliser au problème.

**Émilie:** Est-ce que cela s'est avéré positif comme démarche?

**La Soupière de l'amitié:** Oui nous avons un programme avec l'école du Versant à Gatineau. Les jeunes viennent faire des stages ici et les élèves adorent venir ici. L'atmosphère est bonne et l'équipe est agréable. Les jeunes s'amuse et en profitent pour discuter avec les bénéficiaires. Les jeunes réalisent peu à peu à quel point le problème est sérieux.

**Émilie:** Y a-t-il un lien entre ces jeunes-là, votre page facebook et ce que vous faites ici ou c'est seulement par le biais de l'école que vous avez les jeunes bénévoles? Les jeunes participent-ils sur la page?

**La Soupière de l'amitié:** Les jeunes comme tels ne participent pas sur la page Facebook. C'est majoritairement des adultes dans la trentaine qui viennent nous trouver. Pour sensibiliser, parfois nous approchons des individus, des adolescents qui ont eu des accrochages avec la loi. Parce qu'ils doivent faire des travaux communautaires, nous les prenons en charge pour travailler à la Soupière de l'amitié. Nous les plaçons dans la cuisine où les repas sont préparés. C'est dans ces moments qu'ils voient l'importance. C'est en servant les gens et en ayant une interaction avec eux qu'ils réalisent que ce sont des gens et des familles régulières qui fréquentent l'organisme.

**Émilie:** Les programmes que la Soupière de l'amitié a, c'est plus que vendre des tourtières. Vous avez des programmes avec les jeunes, les petits-déjeuners, mais votre participation avec l'école du versant ne semble pas être affichée sur le Web ni votre implication avec les jeunes contrevenants. Le bouche-à-oreille est donc assez important?

**La Soupière de l'amitié:** Oui en effet. Nous faisons affaire avec l'alternative. Ce programme travaille seulement avec les adolescents. Ils agissent en tant qu'intermédiaire. Mon rôle à moi est de superviser les individus qui font les travaux. Lorsqu'ils ont besoin de placer un jeune, ils me demandent si j'ai de la place et c'est suite à cela que nous les accueillons.

**Émilie:** Est-ce coutume que vous n'avez pas de place pour accueillir les jeunes?

**La Soupière de l'amitié:** Dans le cas où nous n'avons pas de place, nous les mettons sur une liste d'attente ou ils sont placés dans d'autres organismes. Du moment, que nous avons de la place, nous les prenons.

**Émilie:** Donc vous avez plusieurs publics cibles pour l'organisme. Vous laissez la place aux jeunes pour la relève.

**La Soupière de l'amitié:** Oui tout en les sensibilisant au problème même si ce n'est pas toujours évident. Lorsque des écoles nous demandent si nous pouvons accueillir des jeunes élèves pour le temps d'une journée de bénévolat, nous organisons le tout pour le groupe pour qu'ils aient une bonne expérience.

**Émilie:** Donc en général, Facebook est un outil que vous utilisez et que vous continuerez d'utiliser puis peut-être aller sur d'autres médias sociaux?

**La Soupière de l'amitié:** Éventuellement oui, mais pour l'instant nous nous en tenons à Facebook. Facebook fonctionne pour nous.

## **Bibliographie**

### **Références citées**

(1997). Le Petit Larousse illustré. Paris, Larousse: 1777p

Accueil-Parrainage Outaouais (2008). [En ligne], (Page consultée le 10 mars 2013), Adresse URL : [http://www.apo-qc.org/site/apo\\_hist.php](http://www.apo-qc.org/site/apo_hist.php).

Accueil-Parrainage Outaouais. (2013). Communication personnelle, Entrevue intégrale. Annexe D.

Andreasen, A. R. (2006). Social Marketing in the 21st century. Thousand Oaks. 264 p.

Attallah, P. (1989). Théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir. Sillery Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université du Québec Télé-Université. 320 p.

Auger, G. A. (2013). « Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube », Public Relations Review, No 39, pp.369-376.

Balle, F. (1997). Médias et sociétés : de Gutenberg à Internet : presse, édition, cinéma, radio, télévision, télécommunications, CD roms, Internet, réseaux multimédias. Paris, Montchrestien. 821 p.

Barriaux, M. (2013). [En ligne], "La dépendance aux réseaux sociaux, ça se soigne." (Page consultée le 25 juin 2013), Adresse URL : <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/201306/25/01-4664582-la-dependance-aux-reseaux-sociaux-ca-se-soigne.php>.

Bélangier, J.-P. 1999. « Les organismes communautaires, une composante essentielle de ce tiers secteur. » Nouvelles pratiques sociales, volume 12, numéro 2, pp. 89-102.

Benghozi, P.-J. (2011). « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », Hermès, La Revue, volume 1, no 59, pp. 31-37.

Blanc, M. (2010). Les médias sociaux 101, Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-soeurs. Montréal, Éditions LOGIQUES. 184 p.

Blanc, M. (2011). Les médias sociaux 201, comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux. Montréal, Éditions LOGIQUES. 224 p.

Bourdon, J. (2009). Introduction aux médias, Paris, Montchrestien, 3<sup>e</sup> éditions, 158 p.

Breton, P. et S. Proulx (2002). L'explosion de la communication : à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, Montréal, Paris, Boréal/La Découverte. 389 p.

Breton, P. et S. Proulx (2006). L'explosion de la communication : à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle. Montréal, 2<sup>e</sup> édition, Boréal/La Découverte. 389 p.

CAMEO. (2013). Communication personnelle, Entrevue intégrale, Annexe D.

CAMEO. (2012). [En ligne], (Page consultée le 5 mars 2013), Adresse URL : <http://cameo-outaouais.ca/>.

Campenhoudt, L.V. et R. Quivy. (2011). Manuel de recherche en sciences sociales, 4<sup>e</sup> édition. Dunod, Paris, 262 p.

Castells, M. (2001). La société en réseaux, l'ère de l'information. Paris, Nouvelle édition, Fayard, 671 p.

Castells, M. (2002). La galaxie Internet, Paris, Fayard, 366 p.

CEFRIO (2012). Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois. Enquête NETendances. Services Québec. Québec. 13 p.

Centraide Outaouais (2011). [En ligne], (Page consultée le 10 février 2013), Adresse URL : <http://www.centraideoutaouais.com/default.aspx>.

Centraide Outaouais. (2013). Communication personnelle, Entrevue intégrale, Annexe D.

Centraide Outaouais (2014). Page Facebook, [En ligne], (page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://www.facebook.com/CentraideOutaouais?fref=ts>

Centraide Outaouais (2014). Page YouTube, [En ligne], (page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <http://www.youtube.com/user/centraideoutaouais>

Centraide Outaouais (2014). Page Twitter, [En ligne], (page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://twitter.com/CentraideOuais>

Charest, F. et A-M Gauthier. (2012). « Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux », Communications & Organisation, volume 1, no41, p.15-25

Cloutier, C. (2011). « Les organismes à but non lucratif : comment mieux gérer les relations avec les donateurs? », Gestion, no4, volume 36, p.85-94

Conein, B., S. Proulx, et al. (2005). Internet, une utopie limitée : nouvelles régulations, nouvelles solidarités, Québec, Presses de l'Université Laval, 335 p.

Corriveau, R. et G. Sirois (2012). L'information : la nécessaire perspective citoyenne. Québec, Presses de l'Université du Québec, Québec. 139 p.

Définitions marketing (2011). [En ligne], Définition Médias sociaux. (Page consultée le 19 février 2013). Adresse URL : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Medias-sociaux>.

Denchev, S. et I. Pétéva (2010). Culture de transparence; société, information, bibliothèques, L'Harmattan. 240 p.

Denouël, J. et F. Granjon (2011). Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages. Paris, Transvalor-Presses des Mines. 320 p.

Dobiecki, B. (1995). Intelligence & pratique du social La méthode de marketing au service des associations. Genève, Éditions des deux continents. 239 p.

Dobiecki, B. (2007). « Marketing social : du non-profit u profit collectif » Market Management, No2, Volume 7, p. 91-116.

Facebook. (2013). [En ligne], (Page consultée le 5 mars 2013), Adresse URL : <https://www.facebook.com/>

Filser, M. (2014). « Marketing », *Encyclopaedia Universalis* [En ligne], consulté le 4 février 2014, URL : [www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing/](http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/marketing/)

Flichy, P., L. Quéré. (2000). Communiquer à l'ère des réseaux, Paris, Hermès science, 589 p.

Fortin, A et D. Sanderson. (2004). Espaces et identités en construction : le Web et les régions du Québec, Québec, Nota Bene, 155p.

Gabriel, P. (2001). « Une analyse structurelle de l'évolution marketing », Gestion, volume 26, no3, p.11-17

Gallopel-Morvan, K., P. Birambeau, et al. (2008). Marketing & communication des Associations. Paris, DUNOD. 238 p.

GCWCC-CCMTGC (2008). [En ligne], (Page consultée le 20 février 2013), Adresse URL : <http://www.gcwcc-ccmtgc.org/fr/index.php>

George, É. et F. Grandjon (2008). Critiques de la société de l'information. Paris, L'Harmattan, 264 p.

Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais (2011). [En ligne], (Page consultée le 23 février 2013), Adresse URL : <http://www.gfgso.com/en/Home/default.aspx>

Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais (2011/2012). *Rapport annuel 2011-2012*, [En ligne], (page consultée le 12 février 2014), Adresse URL : <http://www.gfgso.com/site-bbbs/media/outaouais/Rapport%20annuel%202011-2012%20GFGSO.pdf>

Grands Frères Grandes Sœurs.ca (2012). *Rapport annuel 2012*, Burlington, 30 p.

Grands Frères Grandes Sœurs (2013). *Document d'orientation pour les parents et les bénévoles. Programme communautaire*, Outaouais, janvier 2013, 20 p.

Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. Paris, Dalloz. 1019 p.

Haentjens, M. (1983). « OBNL, Quelle drôle de vie! », *Liaison*, numéro 25. p. 20

Jauréguiberry, F. et S. Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse, Érès. 143 p.

Jouët, J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, no100, Paris, p.487-521

Kaplan, A. M., et M. Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, no 53, p. 59-68.

Katz, E. et P. F. Lazarsfeld (2008). *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Paris, Armand Colin : Institut National de l'Audiovisuel. 416 p.

Kotler, P., N. Roberto, et al. (2002). *Social Marketing : improving the quality of life*. 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks. 438 p.

La Soupière de l'amitié. (2013). *Communication personnelle*, Entrevue intégrale, Annexe D.

La Soupière de l'amitié (2012). [En ligne], (Page consultée le 10 janvier 2013), Adresse URL : <http://www.soupieredelamitie.com/>.

La Soupière de l'amitié (2014). Page Facebook, [En ligne], (Page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://www.facebook.com/soupiere.de.lamitie?fref=ts>

Les Grands Frères Grandes Sœurs de l'Outaouais. (2013). *Communication personnelle*, Entrevue intégrale, Annexe D.

Les Grands Frères Grandes Sœurs (2014). Page Facebook, [En ligne], (Page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://www.facebook.com/bigbrothersbigsisistersofcanada>

- Grands Frères Grandes Sœurs (2014). Page Twitter, [En ligne], (Page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://twitter.com/bbbbsc>
- Les Grands Frères Grandes Sœurs (2014). Page YouTube, [En ligne], (Page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <http://www.youtube.com/bbbscanada>
- Lévy, A. (2013). [En ligne], « 87 761 départs parfaits ont été offerts dans 108 communautés canadiennes en 2012 ». Bilan national de la 29e édition. (Page consultée le 1<sup>er</sup> mars 2013), Adresse URL : <http://uploads.operationnezrouge.com/fichiers/Communiqués/CP-Bilan2012-QC.pdf>
- Licoppe, C. (2009). L'évolution des cultures numériques : de la mutation du lien social à l'organisation du travail. [Limoges], France, Fyp éditions.
- Lovejoy, K. et al. (2012). « Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less », Public Relations Review, No38, pp. 313-318.
- Lovejoy, K. et G. D. Saxton. (2012). « Information, Community, and Action : How Nonprofit Organizations Use Social Media », Journal of Computer-Mediated Communication, No 17, pp. 337-353.
- Marziali, J.-N. (2011). [En ligne], Les médias sociaux et le cyberespace : Klondike ou mirage pour les organismes de bienfaisance?, (Page consultée le 6 juillet 2013), Adresse URL : <http://www.philanthropie.uqam.ca/fr/billets/185-les-medias-sociaux-et-le-cyberespace-klondike-ou-mirage-pour-les-organismes-de-bienfaisance>.
- Mayaux, F. (2009). « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités. » Entreprises et histoire, volume 56, numéro 3, pp. 98-116.
- Méhat, C. (2012). [En ligne], Les réseaux sociaux : démocratisation et révolution sociologique, Répit Concept, Blog du secrétariat, (page consultée le 4 mars 2014), Adresse URL : <http://www.repit-concept.com/reseaux-sociaux/>
- Morrill et al., (2000), [En ligne], Qualitative Data Analysis, Chapter 10, p.320-357, (page consultée le 3 mars 2014), Adresse URL : [http://www.sagepub.com/upm-data/43454\\_10.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/43454_10.pdf)
- Office québécois de la langue française (2006). [En ligne], "Organisme à but non lucratif." Le grand dictionnaire terminologique. (Page consultée le 5 mars 2013), Adresse URL : [http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r\\_motclef/index800\\_1.asp](http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp).
- Opération Nez rouge (2013). [En ligne], (page consultée le 23 février 2013), Adresse URL : <http://operationnezrouge.com/fr>.



Opération Nez rouge. (2013). Communication personnelle, Entrevue intégrale, Annexe D.

Opération Nez rouge Outaouais (2013). Page Facebook, [En ligne], (page consultée le 23 février 2013), Adresse URL : <https://www.facebook.com/pages/Op%C3%A9ration-Nez-rouge-Outaouais/177085556408?fref=ts>

Opération Nez rouge (2014). Page YouTube, [En ligne], (page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <http://www.youtube.com/user/OperationNezrouge/featured>

Opération Nez rouge (2014). Page Twitter, [En ligne], (page consultée le 25 février 2014), Adresse URL : <https://twitter.com/Onezrouge>

Piar, C. « Médias ». dans Encyclopaedia Universalis, Paris, Encyclopaedia Universalis, 2 p.

Quinton, S. et P. Fennemore. (2013). « Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities », International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, No. 18, p. 36-51.

Sabourin, P. (2003). « L'analyse de contenu », dans Gauthier B. (dir.), Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données. Québec, Presses de l'Université du Québec. 619 p.

Savoie-Zajc. (2009). « L'entrevue semi-dirigée », dans Gauthier B., J. Chevrier, et al. (dir.), Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données. Québec, Presses de l'Université du Québec. 767 p.

Savoie-Zajc. (2003). « L'entrevue semi-dirigée », dans Gauthier B. (dir.), Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données. Québec, Presses de l'Université du Québec. 619 p.

Shewchuk, J. (1992) [En ligne], Le marketing social au service des associations. Ministère de l'Agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales, Toronto, gouvernement de l'Ontario. (Page consultée le 20 février 2013), Adresse URL : <http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>

Tremblay, D.-G. et S. Rousseau (2005). "Le secteur du multimédia à Montréal peut-il être considéré comme un milieu innovateur?" Géographie, économie, société, volume 7, numéro 1, pp. 37-56.

Turbide, J. (2005). "La gouvernance dans les organismes à but non lucratif : mieux comprendre la pratique avant de réglementer." Gestion, volume 30, numéro 1, pp. 55-61.

Villemure, A. (2001). [En ligne], "Les groupes, les TIC et le développement local." (Page consultée le 6 juillet 2013), Adresse URL :

<http://www.communautique.qc.ca/formations-ressources/documentation-appoint/tic-developpement-local.html>.

Vodoz, L. (2001). NTIC et territoires : enjeux territoriaux des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Lausanne, Suisse, Presses polytechniques et universitaires romandes. 434 p.

Weinreich Communications (2006). [En ligne], "What is Social Marketing" (page consultée le 7 janvier 2014), Adresse URL : <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

### **Références non citées**

Accueil-Parrainage Outaouais (2008). [En ligne], (Page consultée le 10 mars 2013), Adresse URL : [http://www.apo-qc.org/site/apo\\_hist.php](http://www.apo-qc.org/site/apo_hist.php).

Bobin, J.-P. (1988). Le marketing politique; vendre l'homme et l'idée. Collection Ecomedias, Milan Midia. 104 p.

Cavazza, F. (2013). [En ligne], "Panorama des médias sociaux (mars 2009)." (Page consultée le 26 juin 2013), Adresse URL : <http://bit.ly/fredcavazza>.

Centraide Outaouais (2011). [En ligne], (Page consultée le 10 février 2013), Adresse URL : <http://www.centraideoutaouais.com/default.aspx>.

Curtis L. et al., (2010). « Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations », Public Relations Review, No 36, p.90-92.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). « The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders ». Public Relations Review, No 29, pp. 63-77.

La Soupière de l'amitié (2012). [En ligne], (Page consultée le 10 janvier 2013), Adresse URL : <http://www.soupieredelamitie.com/>.

Les Grands Frères Grandes Soeurs de l'Outaouais (2011). ). [En ligne], (Page consultée le 15 février 2013), Adresse URL : <http://www.gfgso.com>.

Li, C. et J. Bernhoff. (2008). Groundswell : winning in a world transformed by social technologies, Harvard Business Press, Boston.

Peemans, J-P. (1995). "Modernisation, globalisation et territoires : l'évolution des regards sur l'articulation des espaces urbains et ruraux dans les processus de développement". Tiers-Monde, tome 36, no 141, pp.17-39

Proulx, S., P. Vallières, et al. (1982). Changer de société. Montréal, Québec/Amérique. 298 p.

Pope J.A. et al., (2009) « Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Explanatory Study », Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, No21, p.184-201.

Opération Nez rouge (2013). [En ligne], (Page consultée le 23 février 2013), Adresse URL : <http://operationnezrouge.com/fr>.

O'Reilly, T. (2005). [En ligne], "What is Web 2.0; Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." (Page consultée le 6 juillet 2013), Adresse URL : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Rist, G. (1996). Le développement. Histoire d'une croyance occidentale. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 427 p.

Saxton, G.D., Guo, C., & Brown, W. (2007). « New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies », Public Performance and Management Review, No.31, pp. 144-173.

Seabrook, J. (2012). [En ligne], « Streaming dreams », The New Yorker, (page consultée le 5 mars 2014), Adresse URL: [http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa\\_fact\\_seabrook?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all)

Twitter (2013), [En ligne], « Celebrating #Twitter7 », (page consultée le 5 mars 2014), Adresse URL: <https://blog.twitter.com/2013/celebrating-twitter7>

Waters R.D. et al., (2009). « Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook », Public Relations Review, No 35, 102-106.

Waters R.D. et K.L. Feneley. (2013). « Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? », International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, No 18, p.216-230.

Waters R.D., et J. Jamal (2011). « Tweet, tweet, tweet : A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates », Public Relations Review, No 37, p.321-324.