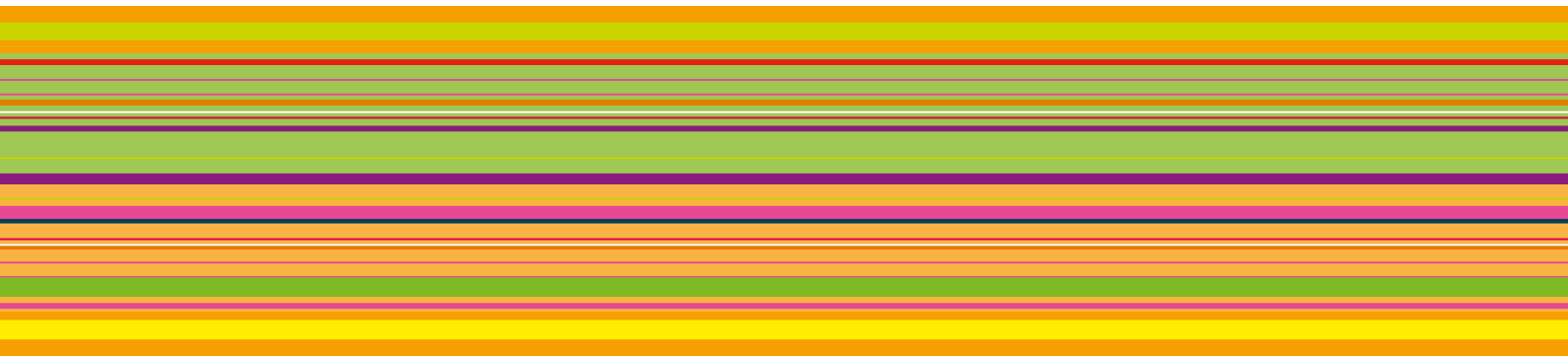




Engagement social, société civile et médias en ligne

Comment les organisations de la société civile
peuvent-elles utiliser les médias en ligne
pour renforcer l'engagement social des citoyens?



Engagement social, société civile et médias en ligne

Comment les organisations de la société civile
peuvent-elles utiliser les médias en ligne
pour renforcer l'engagement social des citoyens?

COLOPHON

Engagement social, société civile et médias en ligne.

Comment les organisations de la société civile peuvent-elles utiliser les médias en ligne pour renforcer l'engagement social des citoyens?

Deze publicatie bestaat ook in het Nederlands onder de titel: Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media. Hoe kunnen middenveldorganisaties online media gebruiken om het sociaal engagement van burgers te versterken?

Une édition de la Fondation Roi Baudouin,
rue Brederodestraat 21 à 1000 Bruxelles

AUTEUR

Nico Carpentier, professeur à la VUB
avec la collaboration de Tereza Pavlíčková, Giulia Airaghi, Silvia Bertolotti,
Liesbeth Merckx et Itir Akdoğan

TRADUCTION

Marielle Goffard, Linguanet, Antoine Pennewaert

COORDINATION

Gerrit Rauws, directeur

POUR LA

Josse Abrahams, responsable de projet

FONDATION ROI BAUDOUIN

Greet Massart, assistante

AVEC LA COLLABORATION DE

Olivier De Doncker, Fullmedia

CONCEPTION GRAPHIQUE

PuPiL

MISE EN PAGE

Tilt Factory

PRINT ON DEMAND

Manufast-ABP asbl, une entreprise de travail adapté

COPYRIGHT

Pour notre propre matériel, c'est la Licence Creative Commons BY-NC-
(Paternité-Pas d'utilisation commerciale-Partage dans les mêmes conditions)
qui est en vigueur. Dans les cas où nous ne recevons pas d'autorisation
préalable pour l'utilisation de matériel protégé, les ayants-droit peuvent
toujours contacter la Fondation Roi Baudouin pour faire valoir leurs droits.

Cette publication peut être téléchargée gratuitement sur notre site
www.kbs-frb.be

Une version imprimée de cette publication électronique peut être
commandée (gratuitement) sur notre site www.kbs-frb.be, par e-mail à
l'adresse publi@kbs-frb.be ou auprès de notre centre de contact,
tél. + 32-70-233 728, fax + 32-70-233-727

Dépôt légal

D/2848/2014/03

ISBN-13

978-2-87212-716-0

EAN

9782872127160

N° DE COMMANDE

3199

Janvier 2014

Avec le soutien de la Loterie Nationale

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	7
Réflexion de synthèse sur la recherche	
"Engagement social, société civile et médias en ligne"	7
SAMENVATTING	13
Een samenvattende reflectie over het onderzoek	
"Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media"	13
SUMMARY	19
A summarizing reflection on the research project	
"Social engagement, civil society and online media"	19
1. INTRODUCTION	25
2. CONTEXTUALISATION THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	27
2.1 Concepts clés	27
2.2 Dimensions fondamentales	34
2.2.1 Interne / Interne-externe / Externe	34
2.2.2 Accès / Interaction / Participation	35
2.3 Méthodes de recherche	38
2.4 Description de l'enquête	41
3. APERÇU STRUCTURÉ DES MANIÈRES DONT LES MÉDIAS EN LIGNE FACILITENT L'ENGAGEMENT	47
3.1 L'usage des médias en ligne	47
3.2 La typologie	53
3.3 Interne aux organisations	54
3.3.1 Accès	55
3.3.2 Interaction	56
3.3.3 Participation	58
3.4 Le lien entre niveau interne et externe	60
3.4.1 Accès	61
3.4.2 Interaction	65
3.4.3 Participation	80
3.5 Externe aux organisations	83
3.5.1 Accès	84
3.5.2 Interaction	88
3.5.3 Participation	102
4. FRÉQUENCE DES PRATIQUES VISANT À RENFORCER L'ENGAGEMENT	113
4.1 Interne	114

4.2 Usage interne-externe	117
4.2.1 Focus sur les pratiques	117
4.2.2 Focus sur les technologies	122
4.3 Usage combiné interne-externe et externe	130
4.4 Usage externe	131
5. CONCLUSION	137
6. SOURCES	145
7. APPENDICES	151
Appendice 1: Le modèle théorique initial	151
Appendice 2: Cartographie conceptuelle (étendue)	152
Appendice 3: Cartographie conceptuelle (résumé)	153
Appendice 4: Fiche conceptuelle	154
Appendice 5: Fiche pratique	155
Appendice 6: Fiche participation au séminaire (phishing)	
- version néerlandophone	156
Appendice 7: Fiche participation au séminaire (phishing)	157
- version francophone	157
Appendice 8: Enquête version néerlandaise	158
Appendice 9: Enquête version française	170

RÉSUMÉ

Réflexion de synthèse sur la recherche

“Engagement social, société civile et médias en ligne”

Les médias en ligne sont souvent vus comme une solution à de nombreux problèmes, ce qui en dit plus long sur notre fascination pour les technologies (médias) que sur leur capacité à effectivement résoudre ces problèmes d’une manière exclusive. Il n’empêche que les médias en ligne ont quelque chose à nous offrir: loin d’être des remèdes miracles porteurs d’amélioration, ils peuvent, lorsqu’ils sont utilisés intelligemment, aider les citoyens et les organisations de la société civile à (mieux) atteindre leurs objectifs.

La question centrale dans ce rapport est traîtreusement simple: comment les médias en ligne sont-ils utilisés pour renforcer cet engagement social? Et plus spécifiquement, comment ces médias en ligne sont-ils utilisés à cet effet par et dans la société civile?

Semblable question se rapproche du genre de questions auxquelles il est impossible de donner une réponse satisfaisante, parce qu’elle est trop vaste. Ces questions requièrent en tout cas une combinaison innovante de méthodes, auxquelles cette étude recourt avec reconnaissance. Nous les détaillons dans le rapport. Nous voudrions cependant insister sur un élément important, à savoir le choix de travailler avec une typologie. L’élaboration d’une typologie présente toujours des inconvénients, parce que l’on perd beaucoup en détails; la force de la typologie réside cependant dans sa capacité à offrir une vue d’ensemble sur une grande diversité, dans le cas qui nous occupe des pratiques en ligne visant à renforcer l’engagement. Les éléments de cette typologie (ses dimensions) sont en outre non seulement des manières de structurer le rapport mais font partie intégrante des résultats de cette étude. En d’autres mots, ils ne résultent pas d’un choix arbitraire mais de l’analyse qui préside à cette étude.

Ce que cette étude a généré, c'est une typologie reposant sur deux dimensions fondamentales. Le rôle des médias en ligne dans et par la société civile (pour renforcer l'engagement social) s'appuie en premier lieu sur une distinction entre usage interne, interne-externe et externe. La distinction entre accès, interaction et participation forme la deuxième dimension de base.

1. L'usage interne des médias en ligne au sein de la société civile est souvent négligé dans les discussions sur l'engagement social, mais dans ce contexte-ci, il est très important. En effet, la société civile est elle-même un lieu d'engagement social, et les médias en ligne qui soutiennent le fonctionnement des organisations de la société civile contribuent de cette manière aussi à stimuler l'engagement social. Nous retrouvons ici une première série de pratiques en ligne, qui permettent aux organisations de soutenir l'administration, les achats, les archives, l'enregistrement, la communication interne et le fonctionnement démocratique interne.

Les organisations de la société civile ne sont évidemment pas exclusivement axées sur leur propre fonctionnement. L'usage qu'elles font des médias en ligne, en fonction de l'engagement social, dépend souvent des objectifs liés à des champs sociétaux spécifiques. Ces relations avec le monde extérieur sont toutefois complexes, ce qui explique que la typologie a recours à deux composantes (interne-externe et externe) pour les décrire et les comprendre. Cette distinction revêt aussi beaucoup d'importance, car elle fait référence à deux types de pratiques très différents. Dans certains cas, les organisations de la société civile ont pour objectif d'amener les citoyens extérieurs au contexte organisationnel dans l'organisation (de multiples manières différentes) ou de créer un lien entre les organisations et ces citoyens. Le recrutement de volontaires ou de collaborateurs en est un exemple. Certaines organisations offrent aux citoyens la possibilité de donner un soutien financier ou proposent des formules d'e-learning. Toutes ces pratiques sont reprises sous le dénominateur interne-externe. Dans d'autres cas, les organisations renforcent l'engagement des citoyens sans les impliquer directement dans le fonctionnement de l'organisation. Elles jouent alors un rôle de guide/d'orientation vers du contenu ou des technologies, stimulent l'interaction entre différents autres individus, groupes ou organisations ou facilitent la participation de ces citoyens dans d'autres champs sociétaux que l'organisation. Nous utilisons le dénominateur externe pour désigner de telles pratiques. Une organisation qui propose des 'free/open software' rentre dans cette catégorie. Il en va de même des organisations qui proposent des prêts à d'autres via une plateforme en ligne ou qui récoltent de l'argent pour d'autres via leur propre site.

2. La seconde dimension fondamentale qui découle de cette étude est la distinction entre accès, interaction et participation. Cette distinction, combinée à une dimension de soutien (la distinction entre organisations, personnes, contenu et technologie), a déjà été utilisée dans des publications antérieures (voir Carpentier, 2011). Dans le contexte de cette étude aussi, cette

dimension s'avère très intéressante pour reconnaître, catégoriser et structurer les différentes pratiques. L'**accès** fait référence à (l'offre de) la présence, par exemple la fourniture d'accès à l'information, mais aussi aux personnes (en les rendant joignables) ou à la technologie (en mettant des ordinateurs à disposition par exemple). Nous voyons ici que les médias en ligne permettent non seulement de gérer l'information d'une manière souvent plus efficace (au sein de l'organisation) mais également de diffuser des informations sur l'organisation et les collaborateurs, de fournir l'accès à des documents qu'elle a produits et (parfois) de mettre la technologie à disposition d'autrui. Au niveau externe, nous voyons que les médias en ligne peuvent être utilisés pour diffuser et valoriser des informations d'autres organisations. On donne aussi parfois accès à certaines technologies: c'est le cas des organisations du mouvement free/open software (F/LOSS) ou de la wifi communautaire.

Le deuxième élément de la seconde dimension de base est l'**interaction**. L'interaction est un concept qui renvoie à ce qu'on appelle les relations socio-communicatives, où les gens communiquent les uns avec les autres et/ou agissent ensemble (au sein de communautés ou d'organisations, entre autres), où ils entrent en interaction avec des textes (et les interprètent par exemple), où ils interagissent avec la technologie. Ici aussi, il y a donc de nombreuses manières d'interagir, ce qui implique d'emblée que les médias en ligne peuvent aussi être utilisés de différentes manières. Sur le plan interne, de nombreuses formes de collaboration en ligne sont possibles; les médias en ligne sont en outre utilisés pour faire de la recherche et apprendre. Sur le plan interne-externe et sur le plan externe, nous retrouvons une structure similaire (avec une autre finalité il est vrai), comprenant cinq formes d'usage interactif des médias en ligne - à des fins de financement, de recrutement, d'apprentissage, de mise en réseau et de mobilisation -, auxquelles s'ajoutent la valorisation d'informations spécifiques (ce qu'on appelle la curation sociale, une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus intéressants du web) et l'apprentissage d'aptitudes pour utiliser les technologies en ligne.

Sur le plan interne-externe, nous constatons que les médias en ligne sont utilisés pour recevoir des dons, recruter du personnel et des volontaires, sous-traiter certaines tâches, faire de la recherche, créer une communauté autour de l'organisation, mener campagne et encourager des gens à interagir avec des contenus qu'ils ont produits et avec des technologies. À côté de cela, les médias en ligne sont utilisés (au niveau externe) pour faciliter le don en ligne, le cofinancement et les achats groupés, stimuler le volontariat, soutenir le partage de connaissances, développer la formation de réseaux et le dialogue sociétal, permettre aux gens de mener campagne et d'interagir avec des contenus et des technologies.

Nous arrivons enfin au troisième élément de la deuxième dimension de base, la **participation**. Ce concept reçoit dans cette étude une signification particulière, puisqu'il désigne le fait de décider ensemble, de manières tant formelles qu'informelles. Dans la pratique, cela veut dire que la discussion sur la participation traite finalement du pouvoir et de l'équivalence des positions de pouvoir. Les médias en ligne sont utilisés dans ce cadre aussi: dans le cas de l'usage interne et interne-externe, il est question de participation **dans** l'organisation, avec des formes de participation plus minimales, d'autres plus maximales.

Sur le plan interne, les médias en ligne sont utilisés pour soutenir la démocratie (organisationnelle) interne, en mettant à disposition des documents de gestion (interne), par exemple, ou en facilitant des formes de codécision.

Sur le plan interne-externe, nous voyons les organisations recourir aux médias en ligne pour obtenir des avis en dehors de l'organisation, lancer un dialogue sur elle-même, interroger des supporters ou dans les formes plus radicales, permettre à des externes de codécider.

Au niveau externe aussi, la participation joue un rôle, mais il s'agit alors davantage de participation **via** des organisations: on fait référence ici au rôle que peuvent jouer des organisations dans l'émancipation de personnes dans d'autres contextes, en dehors de l'organisation. Il s'agit souvent de permettre à des citoyens de s'exprimer et de leur donner plus d'influence dans le champ politique. On retrouve ici par exemple un projet qui informe les citoyens sur la manière dont leurs impôts sont dépensés. Les médias en ligne sont également utilisés pour soutenir leur participation dans les domaines de la culture, des médias, de la connaissance et des technologies, entre autres.

Le tableau ci-dessous donne une vue d'ensemble de la typologie élaborée.

		Interne	Interne-externe	Externe
Accès	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			
Interaction	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			
Participation	Organisation			
	Personnes			
	Contenu			
	Technologie			

En plus de brosser un tableau de la diversité des pratiques en ligne, cette étude s'est intéressée aussi à leur fréquence, au moyen d'une enquête auprès de 902 organisations de la société civile belge. Ce sondage a généré des informations sur la fréquence à laquelle divers médias en ligne sont utilisés par des organisations et sur la fréquence à laquelle diverses pratiques visant à renforcer l'engagement sont utilisées par ces mêmes organisations. Voici quelques constats frappants en matière d'usage des médias en ligne: environ 90% des organisations de la société civile ont leur site internet et presque toutes les organisations (99,4%) ont recours à l'e-mail. Les sites de réseaux sociaux (59,2%), les sms (53,1%) et l'intranet (41,6%) sont souvent mentionnés aussi. Nous pouvons dès lors dire que les médias en ligne classiques sont largement répandus au sein de la société civile. D'autres technologies sont moins utilisées; entre 35%-25%: collaboration en ligne et partage de vidéos; entre 25%-15%: voix par Internet, partage de photos, blogging et micro-blogging, entre 15%-10%: mobile apps, fils RSS, codes QR et vidéoconférence; moins de 10%: chat, magazine-publishing, curation sociale, wiki et podcasting. Les différences entre organisations se situent surtout au niveau de l'échelle géographique à laquelle elles opèrent, et du secteur, certains médias en ligne étant davantage utilisés par le secteur culturel.

Si nous examinons l'usage des médias en ligne en fonction des pratiques qui renforcent l'engagement, nous trouvons, sur le plan interne, des pourcentages élevés pour la communication, l'échange d'informations et le développement de réseau, des pourcentages moins élevés pour l'usage interne des médias en ligne aux fins d'apprentissage et de recherche (environ 50 à 60%). Au niveau interne-externe, nous retrouvons le même accent sur la communication, l'échange d'informations et le développement de réseau; l'usage des médias en ligne à des fins persuasives (autrement dit pour convaincre des gens) est également élevé (environ 80%). L'usage (interactif) pour l'apprentissage, le recrutement et le financement est plus faible, surtout si nous regardons l'usage spécifique des médias (technologies) en ligne. Dans ce dernier cas, les pourcentages sont inférieurs à 20%. Pour les formes plus participatives d'usage en ligne, les pourcentages sont généralement peu élevés. Enfin, au niveau externe - un volet à propos duquel l'enquête comportait relativement peu de questions - nous voyons des pourcentages peu élevés concernant l'usage interactif des médias en ligne pour le financement et le développement de réseau, et concernant la participation: ils sont inférieurs à 15%. L'usage de la curation sociale (44%) et l'aide au développement du site d'autres organisations (27,5%) font exception. Si nous regardons les différences entre organisations, nous constatons qu'elles sont particulièrement significatives pour l'échelle géographique dans laquelle les organisations sont actives, la région dont elles font partie et l'usage de l'intranet.

Dans la conclusion, nous montrons la pertinence de l'étude pour la société civile. Une des leçons importantes qui peuvent être tirées de cette étude, c'est que l'importance des médias en ligne pour les organisations ne peut être *surestimée*, car elle doit toujours s'inscrire (et avoir du sens) au sein du contexte des organisations mêmes. En même temps, l'importance des médias en ligne ne peut pas non plus être *sous-estimée*, car ils offrent de nombreuses possibilités, qui – comme le montre cette étude – sont d'ailleurs effectivement exploitées. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'existe pas de lacunes et d'opportunités d'amélioration. En regardant la première dimension de base (interne/interne-externe/externe), nous voyons de nombreuses possibilités de perfectionnement du côté externe de cette dimension. Partant de la seconde dimension de base, nous constatons également plusieurs lacunes. Sur le plan interactif, les formes plus innovantes d'usage des médias en ligne à des fins de financement, de recrutement et d'apprentissage sont limitées. Nous supposons ici aussi que de nombreuses possibilités restent sous-exploitées. Le même constat s'applique aussi à la dimension participative, sur le plan interne, interne-externe et externe. Sans vouloir argumenter que toutes les organisations doivent développer des logiques participatives maximalistes sur tous les plans, nous constatons qu'à ce niveau aussi, les possibilités sont sous-exploitées. Cette étude, avec ses nombreux exemples, donne l'occasion de tirer de l'inspiration et d'apprendre des expériences d'autres organisations en Belgique et à l'étranger. En même temps, il convient de tenir compte du fait que les médias en ligne doivent toujours être intégrés dans le fonctionnement et les objectifs des organisations et qu'ils ne peuvent apporter de solutions intégrales.

Nous plaidons dans cette étude aussi pour la nécessité d'un soutien ultérieur, que ce soit pour favoriser l'expertise, faciliter les audits communicatifs (et participatifs) des organisations de la société civile, organiser une étude des besoins auprès des organisations individuelles (en combinaison avec la formation de réseau) et une étude des besoins auprès du secteur (en combinaison avec une concertation), promouvoir les (bons) exemples existants, intégrer (l'attention à) l'usage des médias (en ligne) au sein de la Fondation Roi Baudouin ou, plus généralement, pour continuer à renforcer une culture participative au sein de la société civile.

SAMENVATTING

Een samenvattende reflectie over het onderzoek "Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media"

Online media worden vaak gezien als een oplossing voor een veelheid aan problemen, iets wat meer zegt over onze fascinatie voor (media) technologie dan over de capaciteit van online media om effectief en op een exclusieve manier aan deze problemen te verhelpen. Maar online media hebben ons ook iets te bieden, niet omdat ze wondermiddelen zijn die beterschap brengen, wel omdat ze – als ze verstandig worden ingezet – onder meer burgers en middenveldorganisaties kunnen ondersteunen om hun doelstellingen (beter) te bereiken.

De centrale vraag in dit rapport is verraderlijk eenvoudig: Hoe worden online media dan gebruikt om dit sociaal engagement te versterken? En meer specifiek, hoe worden deze online media daarvoor in en door het middenveld gebruikt?

Een dergelijke vraag komt dicht in de buurt van het soort vragen waar geen degelijk antwoord op gegeven kan worden, omdat ze te allesomvattend zijn. Op zijn minst zijn het vragen waar een innovatieve combinatie van methoden voor nodig is, iets waar dit onderzoek dankbaar gebruik van maakt. Meer hierover is in het rapport zelf terug te vinden. Eén belangrijk element dat hier wel benadrukt moet worden, is de keuze om met een typologie te werken. Het ontwikkelen van een typologie heeft altijd nadelen, omdat er veel aan detail verloren gaat, maar de kracht van de typologie is dat ze een overzicht biedt van een grote verscheidenheid, in dit geval van engagementsversterkende online praktijken. De onderdelen van deze typologie (haar dimensies) zijn bovendien niet alleen manieren om het rapport te structureren, maar vormen tegelijk een integraal onderdeel van de resultaten van dit onderzoek. Ze zijn met andere woorden niet willekeurig tot stand gekomen, maar op basis van de analyse die aan de grondslag van dit onderzoek ligt.

Wat dit onderzoek opleverde, was een typologie met twee basisdimensies. De rol van online media in en door het middenveld (om sociaal engagement te versterken) steunt ten eerste op een onderscheid tussen intern, intern-extern en extern gebruik. De tweede basisdimensie is het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie.

1. Het interne gebruik van online media binnen het middenveld wordt vaak in de discussies over sociaal engagement over het hoofd gezien, maar is in deze context erg belangrijk. De redenering is hier dat het middenveld zelf een locatie van sociaal engagement is, en dat online media die de werking van middenveldorganisaties ondersteunen, op deze manier ook effectief bijdragen aan het stimuleren van sociaal engagement. We vinden hier een eerste veelheid aan online praktijken terug, die bijvoorbeeld middenveldorganisaties toelaten om hun administratie, aankopen, archiveren, registratie, interne communicatie en intern-democratische werking te ondersteunen.

Middenveldorganisaties zijn natuurlijk niet exclusief gericht op hun eigen werking. Hun gebruik van online media, in functie van sociaal engagement, staat vaak in functie van doelstellingen die gerelateerd zijn aan specifieke maatschappelijke velden. Deze relaties met de buitenwereld van middenveldorganisaties zijn echter complex, vandaar dat de typologie gebruik maakt van twee componenten (intern-extern en extern) om deze relaties te beschrijven en te begrijpen. Ook dit is een belangrijk onderscheid dat in dit onderzoek geïdentificeerd werd, omdat het over twee erg verschillende soorten van praktijken gaat. In sommige gevallen zijn de objectieven van de middenveldorganisaties erop gericht om burgers die zich buiten de organisationele context bevinden, binnen de organisatie te brengen (op vele verschillende manieren), of om een band tussen de organisaties en deze burgers te creëren. Een voorbeeld is het werven van vrijwilligers of medewerkers. Dit soort praktijken valt onder de intern-extern noemer. Net als de mogelijkheid die aan burgers wordt geboden om financiële steun te geven of het aanbieden van e-learning door organisaties.

In andere gevallen versterken organisaties het engagement van burgers zonder deze burgers direct te betrekken in de eigen werking van de organisatie. Hier spelen organisaties een toeleidende rol naar inhoud of technologie, stimuleren ze de interactie tussen verschillende andere individuen, groepen of organisaties, of faciliteren ze de participatie van deze burgers in andere maatschappelijke velden dan de organisatie zelf. Voor dergelijke praktijken wordt de noemer extern gebruikt. Een organisatie die free/open software aanbiedt valt bijvoorbeeld onder deze categorie. Dat is ook het geval voor een organisatie die via een online platform leningen aan andere organisaties aanbiedt of die geld ophaalt voor andere organisaties via een eigen website.

2. De tweede basisdimensie die uit dit onderzoek naar voren komt, is het onderscheid tussen toegang, interactie en participatie. Dit onderscheid, gecombineerd met een ondersteunende dimensie (het onderscheid tussen organisaties, mensen, inhoud en technologie) werd al in eerdere publicaties gebruikt (zie Carpentier, 2011). Ook in de context van dit onderzoek blijkt deze dimensie erg bruikbaar te zijn om de verschillende praktijken te herkennen, te categoriseren en te structureren. **Toegang** verwijst naar (het bieden van) aanwezigheid, bijvoorbeeld het verstrekken van toegang tot informatie, maar ook tot mensen (door ze contacteerbaar te maken) of tot technologie (door bijvoorbeeld computers ter beschikking te stellen). Hier zien we dat online media niet alleen toelaten om (binnen de organisatie) op een vaak meer efficiënte manier met informatie om te gaan, online media laten ook toe om informatie over de eigen organisatie en haar medewerkers te verspreiden, toegang tot zelfgeproduceerde documenten te verlenen, en (soms) technologie ter beschikking te stellen. Op het externe niveau zien we dat online media gebruikt kunnen worden om informatie over andere organisaties te verspreiden en informatie van andere organisaties te ontsluiten. In sommige gevallen wordt ook toegang tot technologie gegeven, bijvoorbeeld door organisaties in de free/open software beweging (oftewel F/LOSS), of in de wifi community beweging.

Het tweede element van de tweede basisdimensie is **interactie**. Interactie is een concept dat verwijst naar wat socio-communicatieve relaties genoemd worden, waar mensen met elkaar communiceren en/of samen handelen (onder meer binnen gemeenschappen of organisaties), waar mensen in interactie treden met teksten (en ze bijvoorbeeld interpreteren), of waar mensen met technologie interageren. Ook hier zijn er dus heel wat verschillende manieren om te interageren, wat onmiddellijk betekent dat online media ook op verschillende manieren gebruikt kunnen worden. Op intern vlak zijn er bijvoorbeeld vele vormen van online samenwerking mogelijk, en worden online media bovendien gebruikt om onderzoek te doen en om te leren. Op intern-extern vlak en op extern vlak zien we een gelijkaardige structuur (weliswaar met een andere doelmatigheid) terugkomen, met vijf vormen van interactief gebruik van online media: financierend, rekruterend, lerend, netwerkend en wervend, aangevuld met het ontsluiten van specifieke informatie (de zogenaamde sociale curatie waarbij mensen verwijzen naar interessante inhoud die ze op een ander platform hebben gevonden) en het aanleren van vaardigheden in het gebruik van online technologieën.

Op intern-extern vlak zien we online media gebruikt worden om donaties te ontvangen, personeel en vrijwilligers te werven, taken uit te besteden, onderzoek te doen, een gemeenschap rond de organisatie te creëren, campagne te voeren en mensen te laten interageren met zelfgeproduceerde inhoud en met technologie. Daarnaast worden (op extern vlak) online media aangewend om het online doneren, samen financieren en samen aankopen mogelijk te maken, vrijwilligerschap te stimuleren, kennisdelen te ondersteunen,

netwerkvorming en maatschappelijke dialoog uit te bouwen, campagnevoering mogelijk te maken, en mensen te laten interageren met inhoud en technologieën.

Tot slot is er het concept **participatie**, het derde begrip van de tweede basisdimensie. Dit begrip krijgt in dit onderzoek een specifieke betekenis, omdat het verwijst naar het samen beslissen, zowel op formele als op informele manieren. In de praktijk betekent dit dat de discussie over participatie uiteindelijk over macht gaat, en de gelijkwaardigheid van machtsposities. Opnieuw worden online media hier gebruikt: In het geval van intern en intern-extern gebruik gaat het hier dan over participatie **in** de organisatie, waarbij sommige vormen van participatie meer minimaal zijn, en andere meer maximaal. Op intern vlak worden online media ingezet om de interne (organisationale) democratie te ondersteunen, door bijvoorbeeld (interne) beleidsdocumenten ter beschikking te stellen, of door vormen van co-besluitvorming te faciliteren.

Op intern-extern vlak zien we dat organisaties online media gebruiken om advies van buiten de organisatie in te winnen, een dialoog over de organisatie op te starten, supporters te bevragen of in de meer radicale vormen externen mee te laten beslissen.

Ook op het externe vlak speelt participatie een rol, maar dan is er meer sprake van participatie **via** organisaties, waarbij verwezen wordt naar de rol van organisaties in het bemachtigen van mensen in andere contexten, buiten de organisatie. Vaak gaat het dan over het mondiger maken en meer invloed geven aan burgers in het politieke veld. Hieronder valt bijvoorbeeld een project dat burgers informeert over hoe het belastinggeld wordt uitgegeven. Maar we zien dat online media ook gebruikt worden om hun participatie in (onder meer) culturele, media-, kennis- en technologische velden te ondersteunen.

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de hier ontwikkelde typologie.

		Intern	Inter-extern	Extern
Toegang	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			
Interactie	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			
Participatie	Organisatie			
	Mensen			
	Inhoud			
	Technologie			

Naast het overzicht van de diversiteit aan online praktijk werd in dit onderzoek ook gepeild naar hun frequentie, aan de hand van een survey bij 902 Belgische middenveldorganisaties. Dit leverde informatie op over hoe vaak welke online media door organisaties gebruikt worden, en over hoe vaak welke engagementsversterkende praktijken door organisaties gebruikt worden. Enkele opvallende vaststellingen inzake het organisationele gebruik van online media zijn dat ongeveer 90% van de middenveldorganisaties een eigen website heeft, en dat bijna alle organisaties (99,4%) email gebruiken. Ook sociale netwerksites (59,2%), sms (53,1%) en intranet (41,6%) worden vaak vermeld. We kunnen dan ook zeggen dat de klassieke online media wijdverspreid zijn binnen het middenveld. Andere technologieën worden minder gebruikt: tussen 35%-25% gebruik: online samenwerking en video-sharing; tussen 25%-15%: Voice over Internet, photo sharing, blogging en micro-blogging, tussen 15%-10%: mobile apps, RSS feeds, QR codes en video-conferencing; minder dan 10%: chat, magazine-publishing, sociale curatie, wiki en podcasting. De verschillen tussen verschillende soorten organisaties zijn vooral gesitueerd op het vlak van de geografische schaal waarop de organisaties actief zijn, en de sector, waarbij sommige online media meer door de culturele sector gebruikt worden.

Als we kijken naar het gebruik van online media in functie van engagementsversterkende praktijken, dan zien we dat, op intern vlak, er hoge percentages voor communicatie, informatie-uitwisseling en netwerking terug te vinden zijn, maar lagere percentages voor het intern gebruik van online media voor leren en onderzoek (ongeveer 50 tot 60% gebruik). Op intern-extern vlak vinden we dezelfde sterke klemtoon op communicatie, informatie-uitwisseling en netwerking terug, maar ook het gebruik van online media voor persuasieve doeleinden (met andere woorden, om mensen te overtuigen) is hoog (rond 80% gebruik). (Interactief) gebruik voor leren, rekrutering en financiering liggen lager, zeker als we kijken naar het eigenlijke gebruik van online media (technologieën). In dit laatste geval liggen de percentages onder de 20%. Ook voor de meer participatieve vormen van online gebruik vinden we meestal lage percentages. Tot slot, op extern vlak - een luik waarover relatief weinig vragen in de bevraging werden opgenomen - zien we lage percentages voor het interactief gebruik van online media voor financiering en netwerking, en voor participatie. Hier liggen de percentages onder de 15%. De uitzonderingen zijn hier het gebruik van sociale curatie (44% gebruik), en het helpen van andere organisaties met het ontwikkelen van hun website (27,5% gebruik). Als we kijken naar verschillen tussen de organisaties, dan zien we dat deze verschillen vooral significant zijn voor de geografische schaal waarop de organisaties actief zijn, de regio waartoe ze behoren en het gebruik van het intranet.

In het besluit wordt verwezen naar de relevantie van dit onderzoek voor het middenveld. Eén van de belangrijke lessen die kunnen getrokken worden, is dat het belang van online media

voor organisaties niet *overschat* mag worden, omdat het steeds ingebed moet worden (en betekenis moet krijgen) binnen de context van de organisaties zelf. Tegelijk mag het belang van online media ook niet *onderschat* worden, omdat het heel wat mogelijkheden biedt, die – zoals dit onderzoek aantoont – ook effectief gebruikt worden. Dit betekent niet dat er geen leemten bestaan en dat er zich geen opportuniteiten voor verbetering voordoen. Als we kijken naar de eerste basisdimensie (intern/intern-extern/extern), dan zien we dat er zich aan de externe zijde van deze dimensie nog heel wat mogelijkheden ter verbetering voordoen. Aan de hand van de tweede basisdimensie kunnen we ook een aantal leemten vaststellen. Op interactief vlak zien we dat de meer innovatieve vormen van financierend, rekruterend en lerend online mediagebruik beperkt zijn. Het vermoeden bestaat dat ook hier een aantal mogelijkheden onderbenut blijven. Dezelfde vaststelling geldt ook voor de participatieve dimensie, op intern, intern-extern en extern vlak. Zonder te willen argumenteren dat alle organisaties op alle vlakken maximalistisch-participatieve logica's moeten gaan ontwikkelen, worden ook hier de mogelijkheden onderbenut. Dit onderzoek, met zijn vele voorbeelden, biedt heel wat mogelijkheden om inspiratie op te doen, en te leren van de ervaringen van andere organisaties in binnen- en buitenland. Tegelijk moet steeds voor ogen gehouden worden dat online media steeds geïntegreerd moeten worden in de werking en doelstellingen van de organisaties, en geen allesomvattende oplossingen kunnen aanbieden.

Tegelijk wordt in dit onderzoek ook de noodzaak voor verdere ondersteuning bepleit, op het niveau van deskundigheidsbevordering, het faciliteren van communicatieve (en participatieve) doorlichtingen van middenveldorganisaties, het organiseren van een nodenonderzoek bij individuele organisaties (in combinatie met netwerkvorming) en van een nodenonderzoek bij de sector (in combinatie met overleg), meer promotie voor bestaande (goede) voorbeelden, de mainstreaming van (de aandacht) voor (online) mediagebruik binnen de Koning Boudewijnstichting, en meer algemeen, het verder versterken van een participatieve cultuur binnen het middenveld.

SUMMARY

A summarizing reflection on the research project "Social engagement, civil society and online media"

Online media are often viewed as the solution to all kinds of problems, yet this says more about our fascination with (media) technology than about these media's actual ability to fix those problems effectively and in an exclusive way. Nonetheless, online media do also have something to offer, not because they are panaceas, but because – provided they are used wisely – they can help citizens and civil society organisations attain their objectives (to greater effect).

The key question in this report is deceptively simple: How are online media used to underpin social engagement? More specifically, how can these online media be used to this end in and by civil society?

A question like this comes dangerously close to the category of questions that are so wide-ranging as to be unanswerable. At the very least, answering questions of this kind requires an innovative combination of methods, of which this study thankfully makes use (for more details see the report itself). However, one important aspect that needs to be emphasised here is the choice to work with a typology. The development of any typology has its drawbacks, because a great many details are invariably lost, but the major strength of applying one is that it provides an overview of a tremendous diversity, in this instance the variety of online practices that foster social engagement. Furthermore, the components (or dimensions) of this typology are not just there to lend structure to the report, but also constitute an integral part of the results of the study. In other words, they did not arise arbitrarily, but were generated through the analysis that preceded the study.

What the study came up with was a typology comprising two basic dimensions. The role of online media in and as used by civil

society (to promote social engagement) depends first and foremost on a distinction between internal, internal-external and external use. The second basic dimension is the distinction between access, interaction and participation.

1. The internal use of online media in and among civil society is often overlooked in discussions about social engagement, but in this context it is extremely important. The argument is this: civil society itself is an environment of social engagement and the online media that support the work of organisations active in this domain, in so doing, also effectively help to foster social engagement. It is here we encounter the first set of online practices that enable civil society organisations to support their administration, procurement, filing, registration, internal communications and internal democratic functioning.

Of course, civil society organisations do not focus exclusively on their own actions, and their use of online media, as a function of social engagement, is often designed to attain objectives related to specific social domains. That said, these civil society organisations' relations with the outside world are complicated, so the typology makes use of two components (internal-external and external) to describe and understand them. This, too, is a key distinction that was identified in this study, because two very different kinds of practices are involved here. In some cases civil society organisations aim to draw citizens who find themselves outside their scope of activity into the respective organisation (in many different ways); on other occasions they try to forge links between themselves and the citizens in question. One example of this involves the recruitment of volunteers or staff. These kinds of practices fall into the category internal-external, as do the possibilities given to citizens to offer financial support or offers of e-learning by organisations.

In other instances, organisations strengthen citizens' engagement without directly involving them in their actual workings. In this context, organisations play a role that entails giving access to content or technology, stimulating interactions between various other individuals, groups or organisations, or facilitating these citizens' participation in social domains other than the organisation itself. Practices of this kind fall into the external category, and examples include organisations that offer free and/or open software and organisations that offer loans to other organisations via an online platform or use their own website to collect money for other organisations.

2. The second basic dimension to emerge from this study is the distinction between access, interaction and participation. This distinction, combined with a supporting dimension (differentiation between organisations, people, content and typology), has already been used in previous publications (see Carpentier, 2011). This dimension seems eminently useful in the

context of this study for recognising, categorising and structuring the current range of practices. **Access** is all about (offering) availability and presence, e.g. providing access to information or to people (by making them contactable) or technology (e.g. by providing computers). Here we see that online media not only enable information to be put to use in what is often a more efficient manner (within the organisation), they also make it possible for organisations to disseminate information about themselves and their staff, provide access to the documents they have produced, and (sometimes) place technology at users' disposal. On the external level we see that online media can be used to disseminate information about other organisations and unlock information stemming from them. In some cases access is provided to technology, for example by organisations in the free and/or open software movement (FLOSS) or in the WiFi community movement.

The second element of the second basic dimension is **interaction**. Interaction is a concept that denotes what are termed socio-communicative relations, where people communicate with each other and/or act together (among other things within communities or organisations), where people interact with texts (e.g. interpreting them), or where people interact with technology. Here again, there are many different ways of interacting, which immediately means that online media can be used in many different ways. Internally, many forms of online cooperation are possible, and online media are also used to study and teach or learn. At the internal-external and external levels we see a similar structure (admittedly with a different purpose), with five forms of interactive use of online media: financing, recruiting, teaching or learning, networking and mobilising, complemented with the divulgence of specific information (so-called social curation, whereby people point to interesting content that they found on other platforms) and the teaching of skills in the use of online technologies.

At the internal-external level, we see online media used to receive donations, recruit staff and volunteers, assign tasks, study, create a community around the organisation, conduct campaigns, allow people to interact with content they have produced themselves and with technology. Furthermore, (at the external level) online media are used to make online donations, to enable co-financing and joint purchases, stimulate volunteer work, support the sharing of know-how, form networks, expand social dialogue, enable campaigns to be run and allow people to interact with content and technologies.

Finally, there is the third concept of the second basic dimension: **participation**. In the study in question, this concept acquires a specific significance because it refers to joint decision-making, both formal and informal. In practice this means that the discussion on participation ultimately revolves around power and the equality of power positions. Once again, online media are used here: in the case of internal and internal-external use they serve for participation **in**

the organisation, whereby some forms of this participation are more minimal and others are more maximal. At the internal level online media are used to foster internal (organisational) democracy, for example by providing access to (internal) policy documents, or to facilitate it through forms of co-decision-making.

At the internal-external level we see that organisations use online media to gain advice from outside the organisation, launch a dialogue about their organisation, poll their supporters or, in the more radical forms, to allow outsiders to take part in decision-making processes.

Participation also plays a role at the external level, but in such scenarios it is more a question of participation **via** organisations, with reference made to the role they play in empowering people in other, external contexts (i.e. outside the organisation in question). Often, the focus is on emancipating citizens and giving them greater influence in the political domain, as for example in the case of a project that informs citizens about how taxpayers' money is spent. However, we see that online media are also used to support their participation in a cultural and media context and in the domains of knowledge and technology, amongst other things.

The following table below affords an overview of the typology developed here.

		Internal	Internal-external	External
Access	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			
Interaction	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			
Participation	Organisation			
	People			
	Content			
	Technology			

In addition to highlighting the diversity of online practices, this study also focussed on their frequency, based on a survey of 902 Belgian civil society organisations that provided information on how often organisations use which online media and insights into the practices used to foster engagement. Here are some of the striking findings about organisations' use of online media: roughly 90% of civil society organisations have their own website; virtually all organisations (99.4%) use e-mail; 59.2% claim to use social networking sites, 53.1% text messages and 41.6% an intranet. So we can conclude that conventional online media are

widespread within civil society. Other technologies are less commonly used, such as online cooperation and video sharing 25-35%; Voice over Internet Protocol (VoIP), photo sharing, blogging and micro-blogging 15%-25%; mobile apps, RSS feeds, QR codes and video-conferencing 10-15%; whereas chat rooms, magazine publishing, social curation, wikis and podcasting all scored less than 10%. The differences between various types of organisations hinge primarily on where the organisations are active geographically, and on their sector of activity, with some online media being used more by the cultural sector.

When we look at the use of online media in terms of practices that promote engagement, we find high percentages at the internal level for communication, exchanges of information and networking, but lower percentages for the internal use of online media for teaching/learning and research, which are used by somewhere between 50 and 60% of the surveyed organisations or thereabouts. At the internal-external level we find the same strong emphasis on communication, the exchange of information and networking, but also high scores (of roughly 80%) for the use of online media for persuasive purposes (convincing people). The figures for the (interactive) use of online media for teaching/learning, recruiting and financing are lower, especially when we consider the actual use of various online technologies. In this latter instance the percentages are below 20%, and most of the more participative forms of online usage also yielded low percentages. Finally, at the external level – an aspect covered by relatively few of the questions included in the survey – we see low percentages of below 15% for the interactive use of online media for financing, networking and participation. The exceptions here concern the use of social curation (44%) and helping other organisations to develop their website (27.5%). When we consider the differences between the organisations, we see that these differences are significant mainly with regard to the geographical scope of the organisations' activities, the region to which they belong and their intranet use.

The conclusion underscores the relevance of this study for civil society. One of the important lessons to be learnt is that the importance of online media for organisations should not be *overestimated*, because it constantly needs to be embedded (and made meaningful) within the context of the organisations themselves. At the same time, the importance of online media must not be *underestimated*, because they offer a great many possibilities, which are effectively deployed, as this study shows. This does not mean there are no gaps or opportunities to do better. If we start off by considering the first basic dimension (internal/internal-external/external), we see that on the external side of this dimension there are many opportunities for improvement. Yet there are also a number of gaps relating to the second basic dimension. At the interactive level we see that the more innovative forms of online media use – for financing, recruiting and teaching purposes – are limited, and the presumption here is that a number of possibilities are being underexploited. The same observation applies to the

participative dimension, at the internal, internal-external and external levels. Stopping short of suggesting that all organisations should start to develop maximalist participative logics at all levels, it is worth pointing out that here, too, the available opportunities are being underexploited. This study, with its many examples, offers many possible sources of inspiration and suggests that there are many lessons to be learnt from the experiences of other organisations at home and abroad. Yet it should be borne in mind that organisations always need to integrate online media into their activities and objectives and that such media cannot constitute comprehensive stand-alone solutions.

At the same time, the study also calls for further support with respect to the promotion of expertise; the facilitation of communicative (and participative) assessments of civil society organisations; the organisation of needs studies for individual organisations (together with the establishment of networks) and per sector (combined with consultations); better promotion of existing (positive) examples; the mainstreaming of (consideration of) the use of (online) media within the King Baudouin Foundation; and more generally speaking the further reinforcement of a participative culture within civil society.

1. INTRODUCTION

Ce rapport final est l'aboutissement d'une étude sur les manières dont l'engagement social peut être stimulé par les médias en ligne par et dans la société civile. Il offre un relevé structuré d'une quantité impressionnante de pratiques qui peuvent stimuler et faciliter l'engagement social des citoyens d'une multitude de manières différentes.

Pour relever ce défi et passer en revue cette quantité, nous avons eu recours à une combinaison de méthodes. Une étude de la littérature plutôt conventionnelle a d'abord été combinée à (et alimentée par) une cartographie conceptuelle, à l'occasion de laquelle nous avons répertorié tous les concepts pertinents de ce champ sociétal. Leur nombre s'élevait à 176. Étant donné que ce genre de concepts permet aussi de mieux comprendre les pratiques concrètes, cette cartographie conceptuelle a constitué un complément important à l'étude conventionnelle de la littérature.

Une deuxième cartographie a ensuite été organisée, des pratiques qui renforcent l'engagement cette fois. Par le biais d'un ensemble de méthodes, on a rassemblé des exemples - belges, mais dans une perspective plus internationale aussi - qui ont fourni le matériel permettant de broser le tableau des pratiques destinées à renforcer l'engagement. Le nombre de projets et de pratiques rassemblés de cette manière s'élevait ici aussi à 176.

Une dernière étape a consisté à organiser, sur base d'analyses provisoires du matériel disponible, une enquête auprès des associations de la société civile, qui a résulté en 902 questionnaires utilisables. Ce matériel permet de se prononcer sur la fréquence d'utilisation de certains médias en ligne par les associations et sur la fréquence d'apparition de certaines pratiques visant à renforcer l'engagement (liées aux médias en ligne) dans la société civile.

L'analyse de ce matériel a conduit à un aperçu structuré, une typologie, de l'usage des médias en ligne au profit de pratiques visant à renforcer l'engagement dans et par la société civile. Cette typologie, structurée à partir de deux dimensions de base, à savoir

interne/interne-externe/externe et accès/interaction/participation constitue le cœur de ce rapport et fait l'objet de la [Partie 3. Aperçu structuré des manières dont les médias en ligne facilitent l'engagement]. Cette partie comprend également un bref aperçu de l'usage des médias en ligne au sein de la société civile (basé sur le questionnaire), qui fournit le contexte au sein duquel la typologie fonctionne.

Avant cela, ce rapport comprend un chapitre théorique et méthodologique, où les concepts clés, les dimensions fondamentales et les méthodes de l'étude sont expliqués. Dans la [Partie 4. Fréquence des pratiques visant à renforcer l'engagement], nous revenons sur le questionnaire et vérifions la fréquence d'apparition d'une série d'éléments de la typologie. Enfin, la [Partie 5. Conclusion] propose une réflexion sur les résultats de l'étude et suggère une série d'interventions potentielles de la part de la Fondation Roi Baudouin (ce qui faisait d'ailleurs partie de notre mission).

Comme toujours, semblable étude est le fruit d'une collaboration entre de nombreux intervenants. L'auteur de ce rapport, Nico Carpentier, a été assisté par une équipe de cinq chercheurs: Tereza Pavlíčková, Giulia Airaghi, Silvia Bertolotti, Liesbeth Merckx et Itir Akdoğan. Ils ont collaboré à cette étude en partant de leur propre expertise et de leur connaissance de régions européennes spécifiques, ce qui a permis d'élargir le propos. Je les remercie pour le bon et dur labeur qu'ils ont fourni.

Un nombre important de répondants ont investi de leur précieux temps pour fournir des informations sur leur organisation, ce dont je les remercie également.

Je voudrais ensuite remercier les membres du groupe de lecture: François Heinderyckx, Geoffroy Patriarche et Ike Picone. Ils ont commenté le projet de rapport et apporté un feedback des plus intéressants. Ce faisant, ils ont renforcé la validité de cette étude. Je veux aussi les remercier chaleureusement pour leur travail et leur réflexion. Sans oublier plusieurs collègues qui ont donné leur avis de manière plus informelle; je songe surtout à Julie Uldam, Vaia Doudaki, Emanuela Mora, Giovanna Mascheroni et Bart Cammaerts.

Enfin, ce projet a également bénéficié du soutien amical et utile de Pascale Van Durme (Socialware) et d'Olivier De Doncker. Au sein de la Fondation Roi Baudouin aussi, la combinaison d'aide et de stimuli intellectuels a été optimale, dans la collaboration avec Greet Massart, Brigitte Kessel et en particulier Josse Abrahams. Les derniers remerciements leur sont destinés (dans ce rapport d'étude du moins). Merci!

Nico Carpentier
Octobre 2013

2. CONTEXTUALISATION THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

2.1 Concepts clés

Le premier concept clé dans ce rapport est celui de **médias en ligne**. Utilisée ici au sens large, cette vaste notion désigne l'usage des médias en ligne à des fins socio-communicatives et politiques. Pour expliciter cette notion, nous prenons comme point de départ la discussion de Lev Manovich (2001) sur les nouveaux médias, en dépit de la complexité des termes qu'il emploie. Il distingue cinq caractéristiques: représentation numérique, modularité, automation, variabilité et transcodage. La première suggère que les nouveaux médias ont été élaborés à partir d'un code numérique et peuvent donc être décrits de manière formelle (mathématique). Tout objet média peut être manipulé par des algorithmes et est donc programmable. La modularité, ou la "fractal structure of new media" comme la décrit aussi Manovich (2001: 51) renvoie à l'idée que les nouveaux médias se composent d'éléments discrets. L'intervention humaine est partiellement absente de ces processus créatifs, ce qui nous amène au troisième élément, l'automation. La variabilité renvoie à l'idée que les objets médias peuvent exister en versions multiples, ce qui se produit souvent par la séparation du contenu (data) et de l'interface. Enfin, Manovich utilise le transcodage pour définir les nouveaux médias, faisant davantage référence au rôle sociétal des nouveaux médias et à la manière dont la logique du numérique pénètre aussi dans d'autres sphères sociales: "The result of this composite is a new computer culture - a blend of human and computer meaning, of traditional ways in which human culture modeled the world and the computer's own means of representing it." (Manovich, 2001: 64)

La discussion ci-dessus donne rapidement lieu à une discussion terminologique, car de nombreux termes différents sont utilisés, qui ne signifient pas tous exactement la même chose. Manovich utilise 'nouveaux médias' comme terme de base, un choix qui n'est pas suivi dans ce rapport. Les nouveaux médias faisant déjà partie de notre monde depuis des décennies, ils ne peuvent désormais plus être qualifiés de 'nouveaux'. Un autre terme

souvent utilisé (en étroite harmonie avec la description de Manovich) est celui de 'médias numériques'. Le terme que nous avons privilégié est celui de 'médias en ligne', car il met davantage l'accent sur la connexion (ou le socio-communicatif, comme mentionné précédemment). En effet, les médias numériques comprennent aussi les appareils photos numériques, les ordinateurs, etc. qui ne font pas l'objet de ce rapport (tant qu'ils ne sont pas connectés en tout cas).

Cela nous amène à une deuxième discussion terminologique problématique, à savoir la différence entre en ligne ('online') et hors ligne ('offline'). En ligne signifie par le biais d'un ordinateur ou d'une technologie numérique et est associé à des termes comme virtualité et cyberspace. Hors ligne fait référence à d'autres mécanismes de médiation (par ex. la télévision, pour donner un exemple de média) ou d'interaction non-médiée (par ex. une conversation face à face), en association avec des concepts comme réalité. Un des problèmes ici est que l'on crée ainsi une opposition entre en ligne et hors ligne, alors que ces éléments d'interaction se recoupent et/ou apparaissent parfois ensemble. Un deuxième problème est que l'opposition entre le virtuel et le réel pourrait suggérer que la réalité online n'est pas une réalité et n'a pas de matérialité. Dans ce rapport, on part logiquement du principe que les médias en ligne sont vrais et réels, et qu'ils ont un élément matériel et tangible. Un troisième problème est que les médias en ligne, soutenus entre autres par leur auréole de nouveauté, sont souvent considérés comme un (ou même comme *le*) moteur dans le monde contemporain. Une telle vision porte le nom de déterminisme technologique. Sans vouloir sous-estimer l'importance des médias en ligne, il convient toutefois de faire remarquer que chaque réalité sociale est complexe, et qu'un seul champ n'a pas la position privilégiée d'influencer tous les autres champs de manière autonome (comme un moteur immobile).

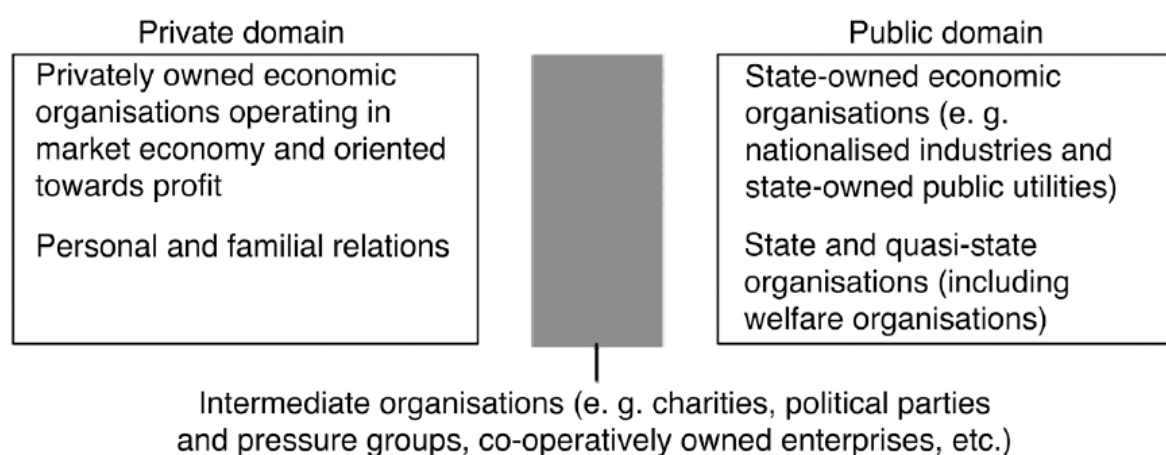
La (vaste) définition des médias en ligne reprise ci-dessus implique que ce rapport d'étude, qui vise à donner un aperçu des pratiques en ligne destinées à renforcer l'engagement social dans et par la société civile, analysera comment les organisations de la société civile et leurs membres peuvent être renforcés par les médias en ligne, et en même temps aussi comment ces organisations peuvent utiliser les médias en ligne pour renforcer l'engagement social des citoyens. Cela comprend par exemple l'usage de la capacité de production des médias en ligne par les organisations de la société civile pour créer du contenu, ainsi que l'usage des médias en ligne pour stimuler le débat public, l'interaction sociale et la participation.

Le deuxième concept clé est celui de **société civile**, et du terme afférent 'organisations de la société civile'. Ce concept s'inspire de la littérature autour du terme anglais 'civil society' et de la variante 'civil society organisations' (ou CSO). Le point de départ ici est le modèle de John Thompson (1995 – voir Figure 1) qui donne une description des domaines publics et privés

dans les sociétés occidentales contemporaines. Les organisations liées à l'État font partie du domaine public. Les organisations en propriété privée, axées sur la production de profit, ainsi que les relations personnelles et familiales sont reprises sous le dénominateur du domaine privé. Sur base de cette distinction, on peut définir une troisième catégorie, la société civile (ou 'civil society'), ou le groupe d'organisations intermédiaires qui diffèrent des organisations économiques (en propriété privée) opérant dans l'économie de marché, des relations personnelles et familiales¹ et des organisations étatiques et quasi-étatiques.

Cette attention à la société civile a des conséquences pour ce projet d'étude; en effet, les organisations qui ont une position quasi-étatique et les organisations axées sur le marché ne font pas l'objet de cette étude. Étant donné la proximité des partis politiques par rapport à l'État, ils ne sont pas non plus repris dans cette étude. Il n'empêche que les activités de ces organisations ont pu servir d'inspiration pour l'étude; nous avons vérifié par exemple si des pratiques du champ politique avaient des variantes dans la société civile. Pour donner un exemple, l'utilisation du *crowdsourcing* dans la campagne électorale du président américain Obama n'a pas été reprise dans ce rapport, mais cet usage innovant des médias en ligne a été l'occasion d'examiner en détail l'usage du *crowdsourcing* dans la société civile.

Figure 1: Domaines privés et publics dans les sociétés occidentales contemporaines (Thompson, 1995: 122)



¹ Dans leur définition de la société civile, Cohen and Arrato (1992: ix) considèrent (ce qu'ils appellent) la sphère intime comme faisant explicitement partie de cette société civile. Dans ce rapport, la sphère intime n'est cependant pas considérée comme faisant partie de la société civile.

Une part importante de l'approche utilisée ici porte sur la nature organisationnelle de la société civile. Raison pour laquelle on utilise souvent l'expression organisation de la société civile. Cela nous amène immédiatement au concept d'organisation, qui connaît un nombre considérable de définitions même si, comme le fait remarquer Cor Lammers (1987: 22), de nombreux éléments clés font l'objet d'un consensus. Lammers (1987: 22) décrit l'organisation comme une structure sociale qui a été construite consciemment et est reconstruite (plus ou moins) régulièrement. Les organisations ont un objectif défini de manière formelle, censé être rationnel. Elles se caractérisent par des processus de fonctionnalisation, de coordination et de finalisation. Concrètement, cela signifie qu'au sein des organisations, des tâches sont définies et groupées (fonctionnalisation); ces tâches sont alors combinées (coordination) dans le but d'atteindre l'objectif général (finalisation), qui peut varier d'utilitaire à normatif (Etzioni, 1961). Amitai Etzioni (1964: 3) propose une courte définition soulignant cet aspect: "Organisations are social units (or human groupings) deliberately constructed and reconstructed to seek specific goals."

Cette discussion n'entend pas donner l'impression que toutes les organisations sont les mêmes. Comme dans de nombreux champs du social, il existe une grande variété de structures, de pratiques et de cultures organisationnelles, et cette diversité est présente aussi dans la société civile. Des tentatives d'appréhender cette diversité ont donné lieu à plusieurs catégorisations, dont la distinction entre organisations mécanistes, organiques et bureaucratiques. Mary Jo Hatch (1997) utilise trois caractéristiques - complexité, formalisation et centralisation - pour soutenir cette catégorisation. Si les organisations organiques ont une complexité, une formalisation et une centralisation limitées, les organisations mécanistes et bureaucratiques présentent un niveau élevé de complexité et de formalisation. Les organisations mécanistes diffèrent des bureaucratiques en ceci que les premières sont fortement centralisées, tandis que les deuxièmes, fortement formalisées certes, fonctionnent de manière décentralisée. Un élément supplémentaire doit être ajouté à cet aperçu: l'institutionnalisation ou la manière dont des acteurs "[become] infused with value beyond the technical requirements of the task at hand." (Selznick, 1957: 17) Comme le dit aussi Richard Scott (1992), l'institutionnalisation implique que l'organisation ait été enracinée dans un environnement où existent des attentes spécifiques concernant l'organisation et que des règles soient imposées pour assurer la légitimité sociale de l'organisation. À ce propos, il est important de souligner une nouvelle fois qu'en dépit de cette diversité, les organisations partagent un nombre de caractéristiques qui s'appliquent à toutes ces structures sociales, comme l'existence d'un dessein défini de manière formelle qui met l'accent sur la réalisation d'objectifs spécifiques.

Les organisations ne sont évidemment pas les seules structures sociales. Dans le contexte de ce rapport, il est dès lors nécessaire de mentionner plusieurs formes alternatives pour

structurer le social. Une des principales est la communauté, parfois vue en opposition avec l'organisation. L'ouvrage de Clay Shirky (2008: 29) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, par exemple, contient le point de vue (plutôt négatif) suivant sur les organisations: "The typical organization is hierarchical, with workers answering to a manager, and that manager answering to a still-higher manager, and so on." L'argument sous-jacent est que dans une société contemporaine, les organisations sont dépassées par les communautés (en ligne ou virtuelles) d'utilisateurs, qui réussissent à rassembler des gens. La définition que donne Howard Rheingold (2002: 2) de la communauté virtuelle comprend le verbe "to organise," mais c'est la communauté qui est le lieu de ce processus, et non l'organisation. Sa définition de la communauté virtuelle comprend les éléments suivants: "Organised around affinities, shared interests, bringing together people who did not necessarily know each other before meeting online; Many to many media ...; Text-based, evolving into text plus graphics-based communications...; Relatively uncoupled from face-to-face social life in geographic communities." (Rheingold, 2002: 2)

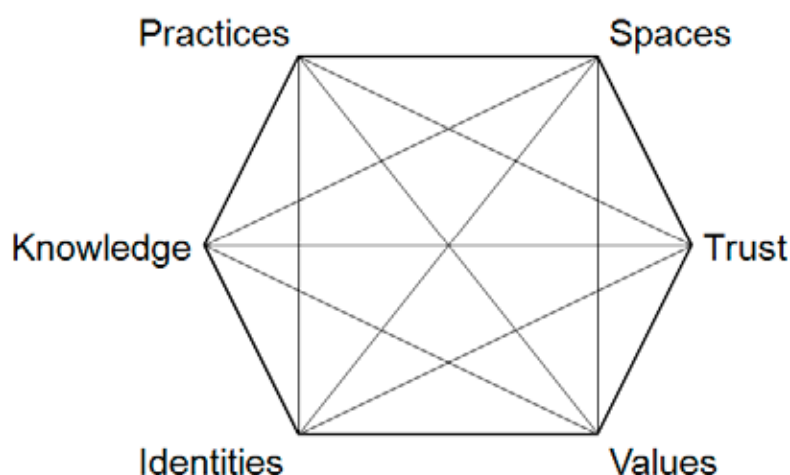
Une définition similaire est utilisée par Manuel Castells dans son *The Rise of the Network Society*, où le verbe "to organize" est également employé en relation avec la communauté virtuelle. Il souligne en outre la possibilité que les communautés visent aussi la réalisation d'objectifs, lorsqu'il définit la communauté virtuelle comme "a self-defined electronic network of interactive communication organized around a shared interest or purpose, although sometimes communication becomes the goal in itself." (Castells, 2010: 386) De telles communautés peuvent être relativement formalisées et gérées par les usagers (comme les anciens 'bulletin board systems'), mais elles peuvent aussi être entretenues par des organisations et des entreprises, ou formées spontanément par des réseaux sociaux. Mais dans son ouvrage aussi, la communauté reste un pendant (implicite) de l'organisation. On peut gérer cette zone de tension grâce au concept d'adhocratie. Ici, c'est l'organisation bureaucratique qui est le pendant, l'organisation adhocratique étant vue comme "characterized by a lack of hierarchy. In it, each person contributes to confronting a particular problem as needed based on his or her knowledge and abilities, and leadership roles shift as tasks change." (Jenkins, 2006: 262)

En même temps, ce modèle conserve le caractère distinctif de l'organisation (le dessein formellement défini qui met l'accent sur la réalisation d'objectifs spécifiques); c'est cette définition qui est prise comme point de départ dans ce rapport. L'étude a cependant donné de la place à des organisations plus informelles en ne mettant pas cette définition formelle sur le même pied qu'une définition légale (incluant par ex. la rédaction et le dépôt de statuts), mais en voyant la formalisation comme un processus d'explicitation et de négociation du dessein et des objectifs.

Le troisième concept clé qui structure cette étude est celui d'**engagement social**. L'engagement renvoie à la création (ou à l'existence) d'un lien entre des individus ou des groupes et une communauté politique plus large, avec l'objectif d'améliorer cette communauté. Il existe différentes variantes de ce concept, telles que l'engagement social, l'engagement politique et l'engagement citoyen. Nous avons privilégié le terme général d'engagement social. Le rôle du politique n'en reste pas moins important – compris dans la mention expresse de la communauté politique dans la définition ci-dessus, mais aussi dans la référence au changement social ('amélioration'). Le terme 'politique' est à nouveau défini dans ce rapport d'étude au sens large, sur base de l'approche de Chantal Mouffe. Elle utilise la distinction entre la politique et le politique (en anglais: 'politics' et 'the political') pour définir le politique comme suit: "By 'the political,' I refer to the dimension of antagonism that is inherent in human relations, antagonism that can take many forms and emerge in different types of social relations. 'Politics' on the other side, indicates the ensemble of practices, discourses and institutions that seek to establish a certain order and organize human coexistence in conditions that are always potentially conflictual because they are affected by the dimension of 'the political'." (Mouffe, 2000: 101, voir aussi Mouffe, 2005: 8) En d'autres mots, selon Mouffe (1997: 3), le politique ne peut être réduit "to a certain type of institution, or envisaged as constituting a specific sphere or level of society. It must be conceived as a dimension that is inherent to every human society and that determines our very ontological condition." Cela nous amène ensuite à ce que Mouffe (2005: 9) appelle le "context of conflictuality": dans les sociétés contemporaines, caractérisées par la différence, un consensus ultime est impossible, et le conflit devient la force motrice de la réalité sociopolitique contemporaine. L'enjeu n'est dès lors pas de bannir ce conflit mais de le maîtriser de manière démocratique.

Le lien que des individus ou des groupes établissent avec une communauté politique plus large (et la nature politique de ce lien) a deux dimensions fondamentales. D'abord, l'engagement peut être vu comme une attitude ou une structure de sens. Cette idée nous amène au travail de Peter Dahlgren (2009) sur ce qu'il appelle l'engagement politique. Il écrit que le sentiment d'être invité, impliqué ou mandaté, mais aussi l'inclination positive vers le politique (et le social) constituent d'importants éléments de l'engagement social. Dans son circuit cultures civiques (voir Figure 2), Dahlgren souligne (à côté d'éléments plus matériels tels que les pratiques et les espaces) l'importance des connaissances, de la confiance, de l'identité et des valeurs pour renforcer l'engagement.

Figure 2: Le circuit cultures civiques de Dahlgren



Deuxièmement, l'engagement est important aussi en tant que pratique sociopolitique. Cela nous amène aux processus d'accès, d'interaction et de participation. Dans une précédente publication (Carpentier, 2011), j'ai déjà thématisé cette distinction: l'accès fait référence à la création de présences et l'interaction à la création de relations socio-communicatives (voir Carpentier, 2011: 130-131). La troisième notion, participation, a une composante matérielle, et ne peut être réduite à la manière dont nous sentons ou pensons. Pour le dire simplement: participer est un verbe. Ce qui fait la différence avec l'accès et l'interaction, c'est que la participation est fortement liée à la logique du pouvoir du processus décisionnel, qu'il soit explicite ou implicite, formel ou informel, minimaliste ou maximaliste. Dans le champ de la théorie démocratique, le livre de Carole Pateman (1970) *Democratic theory and participation* est particulièrement intéressant pour expliciter le rôle du pouvoir dans la définition. Elle distingue la participation partielle de la participation totale et définit la première comme "a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only" (Pateman, 1970: 70); la participation totale est vue comme "a process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions." (Pateman, 1970: 71) Dans le domaine de l'urbanisme aussi, la participation est associée au pouvoir. C'est également ce qu'écrit Sherry Arnstein (1969) dans *A Ladder of Citizen Participation*: "citizen participation is a categorical term for citizen power." (Arnstein, 1969: 216)

La distinction entre l'engagement comme attitude et l'engagement comme pratique permet de prendre en considération une multitude de manières de stimuler l'engagement social. L'engagement social peut par exemple faire référence à des activités communicatives qui créent de la confiance et de la cohésion, à la participation de citoyens en politique par le biais

de conférences citoyennes en ligne (Phillips et al., 2012) ou à l'implémentation d'un budget participatif (Shah, 2007). S'il est vrai que cette étude part des *pratiques* des organisations de la société civile pour stimuler l'engagement social, l'objectif (de ces pratiques) peut aussi bien viser à renforcer l'engagement comme attitude que l'engagement comme pratique.

2.2 Dimensions fondamentales

La typologie qui structure ce tour d'horizon des pratiques visant à renforcer l'engagement a deux dimensions fondamentales. La première est la dimension interne/interne-externe/externe. La seconde dimension fondamentale s'appuie sur la distinction susmentionnée entre accès, interaction et participation.

2.2.1 Interne / Interne-externe / Externe

Dans la discussion ci-dessus sur ce qu'est une organisation, on a déjà évoqué sa nature spécifique sur base d'un dessein formellement défini en vue de la réalisation d'objectifs spécifiques. Ce sont ces propriétés structurelles qui font que l'organisation a un 'dedans', qui regroupe une série d'objets, de gens et de discours, définis séparément et délimités sur base d'une propriété légale ou psychologique. Dans les années 50 et 60, les experts d'organisations utilisaient le terme de système social pour décrire les organisations et souligner leur spécificité par rapport à une société (voir Michael Reed (2006)). Cette approche (peu dynamique à l'origine) a gagné en popularité, mais l'idée selon laquelle les organisations forment un environnement particulier, distinct d'un monde extérieur, est important pour la construction de la typologie dans ce rapport d'étude. Concrètement, cela signifie que ce rapport étudiera des pratiques de renforcement de l'engagement internes à l'organisation et des pratiques de renforcement de l'engagement externes à l'organisation.

Toutefois, il est important de souligner que les frontières des organisations sont partiellement dynamiques et fluides. Les organisations utilisent la fonctionnalisation, la coordination et la finalisation pour créer une unité et une stabilité interne bien précise, sans laquelle elles se désintégreraient. Mais en même temps, elles sont ouvertes au monde extérieur et les frontières entre l'interne et l'externe sont interpénétrables et mobiles. Comme déjà argumenté, les organisations sont exposées à des forces centrifuges et centripètes (Carpentier, 2011: 217). C'est cette logique dynamique qui crée une troisième position (médiane) au sein de la dimension interne/externe, à savoir celle du lien entre le niveau interne et externe. Nous songeons ici à la manière dont les organisations tentent d'amener et de domestiquer des éléments d'un monde extérieur au sein de l'organisation (comme par exemple de nouvelles technologies) mais aussi à la manière dont les organisations essaient de provoquer des effets précis dans le monde extérieur (en menant une campagne par ex.).

Une dernière complication doit être soulignée dans cette partie: l'interne d'une organisation peut être multidimensionnelle et contenir par exemple un réseau hiérarchique d'organisations décentralisées ou un cluster d'organisations similaires collaborant étroitement. Bien que susceptible d'être discuté, un tel scénario est repris sous le dénominateur 'interne à l'organisation'.

2.2.2 Accès / Interaction / Participation

Dans la [Partie 2.1 Concepts clés], nous avons déjà évoqué les termes accès, interaction et participation; nous les approfondissons dans cette partie. La seconde dimension qui structure la typologie est en effet plus complexe que la première et demande dès lors une description plus approfondie. Cette complexité est due, entre autres, au fait que ces notions sont souvent confondues et/ou intégrées. Selon Alberto Melucci (1989: 174), par exemple, la participation a une double signification: "It means both taking part, that is, acting so as to promote the interests and the needs of an actor as well as belonging to a system, identifying with the 'general interests' of the community." Sans vouloir contester la valeur de ces publications, nous avons opté ici pour une autre voie; nous insistons sur la distinction entre accès, interaction et participation ainsi que sur la force créative de cette distinction. Une des raisons en est que la dynamique de pouvoir qui sous-tend le concept de participation est ainsi mieux prise en compte.

Quand on passe en revue les discussions théoriques à ce propos (voir Carpentier, 2011), on trouve une multitude de couches sémantiques pouvant être attribuées à ces trois concepts. Cette diversité de sens peut être utilisée pour comparer ces trois concepts, de manière à mieux faire ressortir la signification spécifique de chacun. Cette stratégie est qualifiée de relationnelle négative, parce qu'on cherche des différences (ou négativité) sur base de leurs relations mutuelles. Le résultat final est repris dans ce qu'on appelle le modèle Accès/Interaction/Participation et reproduit dans la Figure 3.

Partant de cette stratégie relationnelle négative, l'accès est vu comme la présence de diverses manières liées à quatre domaines: technologie, contenu, personnes et organisation. Par exemple, dans le cas du discours sur la fracture numérique, on met l'accent sur l'accès aux technologies médiatiques (et plus spécifiquement aux technologies numériques ou technologies de l'information et de la communication (TIC), qui à leur tour donnent aux utilisateurs l'accès aux contenus numériques. Dans les deux cas, accès signifie présence, des technologies aux contenus. L'accès joue également un rôle dans les discussions classiques qui concernent le feed-back dans les médias, accès ayant alors une autre signification. L'accès signifie dans ce cas l'acquisition de présence au sein d'une organisation médiatique spécifique, sur base d'une réaction à un programme et/ou article existant. De cette manière, on offre aux usagers des

médias la possibilité de faire entendre leur voix au sein de ces organisations médiatiques. Si nous regardons la production médiatique, l'accès remplit à nouveau un autre rôle, dans la mesure où le concept est utilisé ici pour renvoyer à la présence de technologie de production (par ex. accès à des caméras, des studios...), mais aussi à la présence (et l'existence) d'organisations médiatiques et de collègues pour produire ensemble et distribuer des contenus médiatiques.

Le deuxième concept, l'interaction, a une longue histoire en théorie sociologique, où il fait souvent référence à la création de relations socio-communicatives. Les sociologies dites subjectivistes (telles que l'interactionnisme symbolique et la sociologie phénoménologique) soulignent depuis longtemps l'importance de l'interaction sociale dans la construction de sens, le social étant concrétisé par des acteurs individuels qui entrent en interaction, sur base d'intérêts, d'objectifs, de valeurs et de connaissances partagés. En dépit du fait que l'interaction est souvent mise sur le même pied que la participation, nous souhaitons expliquer ici la distinction entre ces deux concepts, parce que la participation, en raison de son rôle politico-idéologique, met beaucoup plus l'accent sur le pouvoir et les processus décisionnels.

Si l'interaction est vue comme l'instauration de relations socio-communicatives, alors il y a toute une série de manières dont ces relations peuvent se réaliser. Prenons à nouveau des exemples de la sphère médiatique: dans les catégorisations élaborées par les auteurs issus du domaine de l'Interaction Humain-Ordinateur ('Human-Computer Interaction') (Hoffman and Novak, 1996; Lee, 2000), on définit différents types d'interaction. Ces catégorisations permettent de faire une distinction entre interaction usager média/usager média, usager média/contenu et usager média/technologie média. Du côté de la production, ces catégorisations clarifient les interactions (ou collaborations) qui vont de pair avec la co-crédation, éventuellement au sein de contextes organisationnels. On trouve d'autres exemples dans le monde des 'anciens' médias: le modèle de codage/décodage de Stuart Hall, qui lui a permis d'explicitier le comportement d'interprétation actif du public, peut aussi être vu comme une forme d'interaction entre usagers des médias et contenus des médias.

Cela nous amène au concept de participation. Comme déjà souligné à plusieurs reprises, la distinction entre participation et interaction réside surtout dans le rôle que joue le pouvoir dans la définition de la participation. Plus spécifiquement, la participation permet d'examiner l'équivalence des positions de force dans les processus décisionnels qui, comme déjà évoqué aussi, peuvent être explicites ou implicites, formels ou informels, minimalistes ou maximalistes. Cette dernière distinction, entre formes minimalistes et maximalistes de participation, permet de distinguer les processus peu égalitaires des processus très égalitaires. Prenons à nouveau une série d'exemples dans la sphère médiatique pour illustrer la thèse selon laquelle la participation est un processus de pouvoir. Les formes de co-crédation, où des

réalisateurs non-professionnels produisent du contenu ensemble, parfois au sein du média d'une communauté ou d'un autre type d'organisation (média) participative, peuvent être vues comme des formes maximalistes de participation. Des formes plus structurées de participation (toujours maximalistes) consistent, par exemple, en l'implication de personnes ordinaires dans la gestion d'organisations médiatiques. On trouve d'autres exemples, qui se situent plutôt dans le monde de la production technologique, dans le mouvement F/LOSS (pour Free/Libre et Open Source Software), où beaucoup contribuent activement au développement de logiciels en dehors du circuit de production traditionnel (voir aussi plus loin). Comme on le verra ultérieurement, les médias en ligne peuvent également être utilisés pour faire participer les citoyens à d'autres champs sociaux, comme le champ politique.

Figure 3: Version de base du modèle Accès, Interaction et Participation (Carpentier, 2011: 130)

<i>Access (presence)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Presence of (proto-)machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
<i>Reception</i>	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to
<i>Interaction (socio-communicative relationships)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
<i>Reception</i>	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)
<i>Participation (co-deciding)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production (and reception)</i>	Co-deciding on/ with technology	Co-deciding on/ with content	Co-deciding on/ with people	Co-deciding on/ with organizational policy

2.3 Méthodes de recherche

L'étude partait de la question de savoir comment l'engagement social pouvait être stimulé dans et par la société civile au moyen des médias en ligne. Cette question simple à première vue dissimule beaucoup de réponses possibles et demande dès lors une approche méthodologique innovante. La **typologie** en est le point de départ. Une typologie donne un aperçu vaste et structuré de pratiques possibles et fournit de ce fait un bon moyen d'aborder la multitude des pratiques tout en la transcendant. Mais l'ampleur de la typologie est aussi sa faiblesse dans la mesure où cette méthode globale doit faire fi de nombreux détails.

Pour élaborer cette typologie (et la renforcer), nous sommes partis d'une base théorique qui s'est développée au fil des phases de la recherche, chacune faisant l'objet d'une approche méthodologique propre. Nous avons adopté la logique de la **triangulation** qui veut que l'on utilise des méthodes différentes pour étudier une même réalité. La combinaison de ces différentes approches renforce la qualité (et la validité) de la typologie.

Le projet d'étude comportait trois phases. La première, la **phase théorique**, a servi à élaborer la structure de base du projet et a généré le modèle initial qui capte la manière dont les médias en ligne ont été employés pour faciliter l'engagement social. Cette première version du projet peut être consultée dans [l'Appendice 1: Le modèle théorique initial]. Une des deux dimensions fondamentales de ce modèle, le fonctionnement interne et externe (se chevauchant partiellement) des organisations (ainsi que de nombreux éléments qui relèvent de ces sphères), qui a fourni la structure définitive, faisait déjà partie de cette première version. La seconde dimension fondamentale (accès, interaction et participation) n'a été ajoutée à l'étude que par la suite.

La confrontation avec la littérature théorique a enrichi ce modèle tout en consolidant ses fondements théoriques. Cela implique que la littérature théorique a été utilisée pour légitimer les catégories de ce modèle, et que des catégories alternatives ont pu être envisagées, en tant qu'éléments de catégories existantes, nouvelles catégories ou catégories permettant de restructurer le modèle. Dans la pratique, l'équipe de recherche a dressé une liste de concepts, qui ont chacun donné une description (un aspect) de la manière dont les médias en ligne sont utilisés pour faciliter l'engagement social. Cette façon de travailler se fonde sur l'idée que chaque concept (comme le 'crowdsourcing') donnait accès à une ou plusieurs pratiques, ce qui permettait de renforcer structurellement la typologie. Pour chacun d'entre eux, nous avons repris les définitions pertinentes, une description du fonctionnement du processus (en d'autres mots *comment* l'engagement social a été facilité) et les références à la littérature qui traitait de ces concepts. Pour gérer cette multitude de concepts, une fiche a été mise au point et complétée pour chacun d'entre eux (y compris pour les concepts du modèle initial, qui servaient d'exemples) par un

membre de l'équipe de recherche. Vous trouverez un modèle de fiche dans [l'Appendice 4: Fiche conceptuelle]. Ce volet de l'étude a généré 176 fiches conceptuelles.

Une deuxième phase a consisté à identifier une **série d'études de cas** en analysant la littérature académique en la matière et en étudiant une série d'organisations de la société civile belge. Cette phase avait à nouveau pour objectif d'enrichir le modèle. Cette deuxième phase comportait trois éléments:

- A/ Au cours de la première sous-phase, on a identifié de **bonnes pratiques dans la littérature académique internationale**. Les critères de sélection ont été fournis par la question au centre de l'étude: les bonnes pratiques devaient concerner des organisations de la société civile et l'engagement social devait être facilité par des médias en ligne. Pour guider cette sélection, nous avons eu recours à une note qui décrivait les points de départ de l'étude (voir [Partie 2.1 Concepts clés] et cette partie-ci). Les différents chercheurs, qui présentaient chacun des antécédents académiques et régionaux très différents, ont procédé à cet effet à une étude de la littérature traditionnelle.
- B/ La deuxième sous-phase a consisté à identifier une série de **pratiques similaires auprès d'organisations de la société civile belge**, en veillant à obtenir un équilibre entre les différentes parties du pays. Pour répertorier ces organisations (et leurs pratiques), nous avons combiné une analyse des sites internet et des interviews (en nombre limité), en utilisant les critères de sélection suivants: 1/pertinence en fonction des points de départ de l'étude, 2/originalité et créativité des pratiques, et 3/ diversité des pratiques et des régions. Pour ces deux sous-phases, nous avons à nouveau rédigé des fiches (voir [Appendice 5: Fiche pratique]), ce qui a donné lieu à 94 fiches.
- C/ Nous avons organisé en troisième lieu un sous-projet de '**phishing**': nous avons analysé les organisations de la société civile belge (qui toutes faisaient état de bonnes pratiques) qui s'étaient portées candidates à un séminaire. Elles avaient complété un formulaire qui permettait de structurer les informations relatives à ces pratiques (voir [Appendice 6: Fiche participation au séminaire (phishing) - version néerlandophone] et [Appendice 7: Fiche participation au séminaire (phishing) - version francophone]). Cette phase a donné lieu à 82 formulaires (et fiches).

Ces trois sous-phases ont à nouveau permis de consolider le modèle. Lors de l'élaboration de la typologie, nous avons encore cherché des exemples supplémentaires, de manière ciblée, lorsque le matériel dont il a été question ci-dessus ne suffisait pas pour illustrer des pratiques spécifiques.

Lors d'une troisième phase, nous avons organisé une **enquête** auprès de 5.821 organisations de la société civile, reprises dans les banques de données de Philanthropie.be et de Socialware. L'asbl Socialware gère un programme de donations de produits informatiques (www.socialware.be); la banque de données Philanthropie.be (www.philanthropie.be) a été développée par l'asbl Socialware avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin, de la Banque Nationale et de quelques organisations de la société civile. Cette plateforme s'inspire du travail de l'organisation britannique GuideStar International (www.guidestarinternational.org/). L'enquête a généré 939 questionnaires complétés en ligne, dont 902 contenaient suffisamment d'informations pour être intégrés dans l'analyse². L'enquête permet d'éclairer la fréquence des pratiques utilisées (et reprises dans la cartographie) et de collecter d'autres informations pour enrichir la typologie.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu du matériel collecté.

Figure 4: Aperçu du matériel collecté

Mapping 1	176 fiches conceptuelles
Mapping 2	94 fiches pratiques nationales et internationales
Phishing	82 participations (et pratiques)
Survey	939 questionnaires (dont 902 utilisables)

Les différentes méthodes de collecte de données ont chacune apporté une perspective différente mais complémentaire sur les pratiques reprises dans la typologie. Dans la phase 1, la cartographie conceptuelle a été utilisée pour enrichir (la première version de) la typologie sur le plan théorique; dans la phase 2, la typologie a été confrontée à la pratique nationale et internationale. À cet effet, les chercheurs eux-mêmes ont identifié des pratiques innovantes (phases 2a et 2b) et analysé une série de formulaires de participation d'organisations de la société civile belge qui décrivaient des pratiques et des projets innovants au sein de leur organisation (phase 2c). Cette méthode a permis d'obtenir un équilibre entre exemples (et organisations) internationaux et nationaux et entre descriptions de pratiques externes et internes. En effet, au cours des phases 2a et 2b, l'accent a porté sur les pratiques visibles pour les chercheurs (et qui avaient donc souvent un focus public, externe); au cours de la phase 2c, l'accent a souvent (mais pas exclusivement) été mis sur les pratiques internes aux organisations. Pour analyser ces données, nous avons fait appel à des méthodes qualitatives-interprétatives (Wester, 1987; Maso, 1989; Wester, 1995).

² Dans plusieurs cas, des questions sont restées sans réponse, ce qui explique que le taux de réponse réel est parfois inférieur. Raison pour laquelle nous indiquons toujours le nombre exact de répondants par question/énoncé. Cependant, comme les répondants répondent souvent à une question suivante, ils ont été repris dans l'étude.

Enfin, la troisième phase, celle de l'enquête, a été alimentée en grande partie par les phases précédentes, qui ont généré une grande variété de questions possibles. Nous avons dû tenir compte des limites de l'opérationnalisation, au sein du contexte de l'étude quantitative, toutes les pratiques concrètes ne pouvant être traduites dans une question appropriée. Il fallait en outre éviter d'utiliser du jargon (souvent anglais) afin d'éviter que les questions ne soient pas (ou mal) comprises. Une tâche difficile, car une bonne part de la terminologie en ligne se compose de jargon. En même temps, cette approche quantitative apporte un complément important au développement de la typologie, car elle permet de retrouver les fréquences de certaines pratiques. Cependant, l'enquête a également contribué – en raison justement de la nécessité d'opérationnalisation et grâce à une série de questions ouvertes – au développement du contenu de la typologie, ce qui a permis des recoupements et un enrichissement méthodologique.

À l'issue de ces phases de recherche, un groupe de lecture a été constitué. Chaque lecteur a parcouru une première version du rapport d'étude et y a réagi, contribuant ainsi à soutenir la validité de cette étude. Les membres de ce groupe de lecture étaient, par ordre alphabétique: François Heinderyckx (ULB), Geoffroy Patriarche (FUSL) et Ike Picone (VUB). Josse Abrahams de la Fondation Roi Baudouin, en sa qualité de chef de projet, a également donné un feed-back sur la première version. L'auteur assume naturellement la responsabilité d'éventuelles imprécisions dans cette version finale du rapport d'étude.

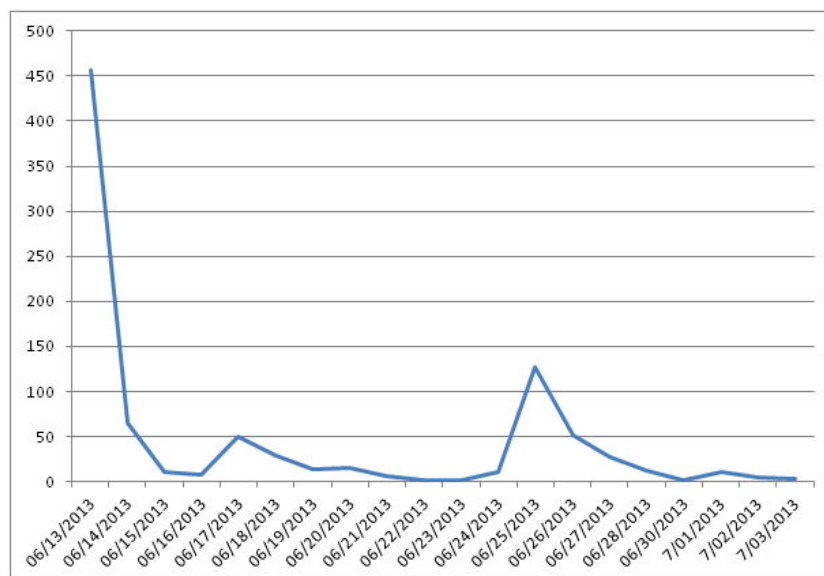
2.4 Description de l'enquête

Le questionnaire (voir [Appendice 8: Enquête version néerlandaise] et [Appendice 9: Enquête version française]) a été rédigé en deux langues, en néerlandais et en français, et mis en ligne via l'outil d'enquête SurveyMonkey.

Outre les organisations enregistrées auprès de Philanthropie.be, les organisations du programme de donation de Socialware ont été invitées par e-mail à participer à cette enquête. En collaboration avec Pascale Van Durme, chef du projet Philanthropie.be, ces deux bases de données ont été intégrées de manière à éviter les doublons. 5.821 organisations ont été contactées, dont 2.822 étaient enregistrées comme néerlandophones et 2.999 comme francophones.

L'enquête a débuté le 13 juin 2013 et généré (comme déjà dit) 939 questionnaires, dont 902 utilisables. Comme le montre le graphique ci-dessous, la moitié des questionnaires ont été renvoyés le premier jour. L'e-mail de rappel envoyé le 25 juin 2013 a donné lieu à un pic supplémentaire (relativement petit) de réactions.

Figure 5: Date d'envoi des questionnaires complétés (N=902)



Quelques-unes des réponses de l'enquête peuvent être comparées aux informations (limitées) dont on dispose sur les 5.821 organisations. Ce qui permet, avec la prudence nécessaire, d'étayer la représentativité de cette enquête, tout en se rendant bien compte que la société civile belge est considérablement plus étoffée que ces 5.821 organisations (et qu'il n'est pas simple du tout de se faire une idée correcte de l'ensemble de cette société civile – la population).

Le chiffre d'affaires médian des 5.821 organisations s'élève à 320.000 euros; chez les organisations interrogées (qui ont répondu à cette question), il est de 300.000 euros. La proportion entre organisations néerlandophones et francophones est de 49% vs 51%, pour les questionnaires, elle est de 52% vs 48%. Certains éléments sont plus difficiles à comparer, mais il ne semble pas y avoir de grandes différences à ce niveau. Parmi les 5.821 organisations, 42% sont situées en Flandre, 32% en Wallonie et 26% à Bruxelles. Parmi les organisations interrogées, 41,7% sont situées en Communauté/Région flamande et 28,9% en Communauté française, en Communauté germanophone et en Région wallonne. Bruxelles est plus difficile à comparer parce que le questionnaire fait la distinction entre la Région de Bruxelles-Capitale, la Belgique, le niveau européen / international / mondial et une combinaison des niveaux. Le secteur est aussi (très) difficile à comparer, mais dans les deux cas, nous voyons une forte représentation du secteur social ainsi que des représentations substantielles du secteur culturel et du secteur de la santé.

Un peu plus de la moitié des répondants étaient coordinateurs ou directeurs de l'organisation. Un quart étaient employés ou volontaires.

Figure 6: Rôle du répondant au sein de l'organisation

Quel est votre rôle principal au sein de cette association? (N=881)		
	Nombre	%
Coordinateur/Directeur	446	50,6
Gérant	51	5,8
Employé/Volontaire	232	26,3
Autre	152	17,3

Plusieurs questions de base permettent de brosse un tableau des organisations qui ont répondu. Ces questions seront également utilisées pour analyser les différences entre les organisations quant aux pratiques visant à renforcer l'engagement³.

D'abord, il y a le type de secteur au sein duquel une organisation se situe. La plupart des organisations (42,2%) s'identifient comme faisant partie du secteur social. La culture et la santé sont les deux autres plus grands secteurs, à côté d'une diversité d'autres secteurs.

Figure 7: Secteur de l'organisation

Dans quel secteur votre association est-elle essentiellement active? (N=873)		
	Nombre	%
Secteur social	368	42,2
Culture	136	15,6
Santé	110	12,6
Coopération au développement	45	5,2
Environnement	32	3,7
Sport	54	6,2
Politique, idéologie et/ou croyance	8	0,9
Hobby et/ou loisirs	20	2,3
Autre	100	11,5

³ Pour contrôler la signification statistique, autrement dit pour déterminer si les différences sont plus qu'arbitraires, on utilise un seuil $p < 0.0001$.

Le N majuscule est utilisé pour les totaux généraux, le n minuscule pour les totaux par colonne ou par rangée. Certains pourcentages ayant été arrondis, il se peut que les pourcentages totaux soient légèrement inférieurs ou supérieurs à 100%.

Environ un tiers des organisations (34,8%) font état d'un chiffre d'affaires annuel de plus de 500.000 euros⁴.

Figure 8: Chiffre d'affaires annuel de l'organisation

À quel montant estimez-vous le chiffre d'affaires de votre association? (en euros) (N=670)		
	Nombre	%
≤ 500.000 euros	437	65,2
> 500.000 euros	233	34,8

Un peu moins de la moitié des organisations (45,9%) opèrent à une échelle régionale, un peu moins d'un tiers (31,4%) à une échelle plus locale et/ou communale. La part restante des organisations est active à l'échelle nationale, européenne ou mondiale.

Figure 9: Échelle géographique de l'organisation

À quelle échelle géographique votre association est-elle essentiellement active? (N=883)		
	Nombre	%
Locale / communale	277	31,4
Régionale / communautaire	405	45,9
Nationale / belge	120	13,6
Européenne	35	4,0
Mondiale	46	5,2

Comme déjà mentionné ci-dessus, le nombre de questionnaires néerlandophones et francophones a été réparti équitablement.

Figure 10: Langue du questionnaire

(N=902)	Nombre	%
Questionnaire néerlandophone	470	52,1
Questionnaire francophone	432	47,9

À la question de savoir à quel niveau les organisations sont actives, un peu plus de 40% se situent au niveau de la Communauté ou de la Région flamande. Près de 30% mentionnent la Communauté française, la Communauté germanophone ou la Région wallonne comme principal niveau d'activité. La Région de Bruxelles-Capitale est mentionnée par un peu moins de 10% des organisations. Les autres se situent au niveau belge (7,6%), européen, international ou mondial (4,4%) ou combinent différents niveaux (8,3%).

⁴ Ce seuil de 500.000 euros est celui utilisé dans l'étude FRB Baromètre des Associations.

Figure 11: Niveau d'activité de l'organisation

À quel niveau votre association est-elle essentiellement active? (N=887)		
	Nombre	%
Communauté / Région flamande	370	41,7
Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne	256	28,9
Région de Bruxelles-Capitale	81	9,1
Belgique	67	7,6
Européen / International / Mondial	39	4,4
Une combinaison des options ci-dessus	74	8,3

Lorsqu'on combine les deux questions (l'échelle géographique et le niveau d'activité), nous voyons relativement beaucoup de diversité (et pouvons donc établir que les deux questions mesurent des éléments différents). Les organisations actives au niveau local/communal se situent surtout dans les Communautés et les Régions, alors que beaucoup des organisations actives à l'échelle nationale ou internationale opèrent au niveau belge ou européen/international/mondial (ou une combinaison de niveaux).

Figure 12: Niveau d'activité et échelle géographique de l'organisation

	Local / communal		Régional / communautaire		National / belge		Européen et / ou mondial		n
	#	%	#	%	#	%	#	%	
Communauté / Région flamande	126	46,2	203	50,1	31	25,8	6	7,5	366
Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne	110	40,3	119	29,4	14	11,7	9	11,3	252
Région de Bruxelles-Capitale	24	8,8	50	12,3	6	5,0	1	1,3	81
Belgique, Européen/international/mondial ou combinaison	13	4,8	33	8,1	69	57,5	64	80,0	179
n	273	100	405	100	120	100	80	100	N=878

En ce qui concerne les employés aussi, nous constatons relativement beaucoup de diversité. Près d'un quart des organisations n'ont pas d'employés. 39,1% comptent entre un et dix employés, tandis que 31% d'organisations plus grandes comptent entre 11 et 100 employés. 6,6% comptent plus de 100 employés. On a additionné les temps partiels et les temps pleins.

Figure 13: Nombre d'employés

Nombre d'employés (N=800)		
	Nombre	%
Aucun	186	23,3
Entre 1 et 10	313	39,1
Entre 11 et 100	248	31,0
Plus de 100	53	6,6

On retrouve une répartition relativement similaire lorsqu'il s'agit du nombre de volontaires. Ici aussi, on a comptabilisé tant les temps pleins que les temps partiels. La part d'organisations sans volontaires (34,5%) est un peu plus importante que la part d'organisations sans employés. 30,8% des organisations comptent entre un et dix volontaires, et un peu plus d'un quart (26,8%) comptent entre 11 et 100 volontaires. 7,8% comptent plus de 100 volontaires.

Figure 14: Nombre de volontaires

Nombre de volontaires (N=791)		
	Nombre	%
Aucun	273	34,5
Entre 1 et 10	244	30,8
Entre 11 et 100	212	26,8
Plus de 100	62	7,8

Enfin, les organisations s'appuient sur différents types de financement. 45,9% des 890 organisations qui ont répondu à l'une de ces questions disent être financées par un pouvoir public (sur demande) tandis que 52,3% bénéficient d'un financement public permanent. Lorsqu'on additionne ces deux catégories, 79% disposent d'une forme de financement public. D'autres sources de revenus sont les dons de particuliers (33,3%), les cotisations des membres (32,4%), les dons d'entreprises (30,6%), les rentrées d'activités commerciales (23,4%), les dons de fondations ou d'autres institutions (20,5%) et les legs (8,5%).

Figure 15: Financement public

Subsides publics (par projet + structurels) (N=890)		
	Nombre	%
Financement par un pouvoir public, sur demande ou structurel (combiné ou non à d'autres formes de financement)	703	79,0
Financement, mais pas par un pouvoir public	187	21,0

3. APERÇU STRUCTURÉ DES MANIÈRES DONT LES MÉDIAS EN LIGNE FACILITENT L'ENGAGEMENT

3.1 L'usage des médias en ligne

Avant de traiter la typologie sur les médias en ligne et l'engagement social, il est important de donner un aperçu de l'usage des médias en ligne, au moyen de l'enquête menée auprès des organisations de la société civile belge. Une question de l'enquête portait sur le fait d'avoir ou non son propre site internet. Il s'avère qu'un peu plus de 90% des organisations interrogées ont leur propre site internet.

Figure 16: Site internet de l'organisation

Votre association a-t-elle son propre site internet? (N=780)		
	Nombre	%
Oui	706	90,5
Non	71	9,1
Je ne sais pas	3	0,4

Les analyses des différences significatives entre organisations ne donnent pas grand-chose. Il n'y a pas de différences significatives entre secteurs⁵, organisations au petit ou gros chiffre d'affaires, organisations comptant beaucoup ou peu d'employés ou de volontaires⁶ et organisations disposant de subsides publics ou non. Nous ne trouvons une différence significative qu'au niveau de l'échelle géographique de l'organisation, les organisations actives à l'échelle locale étant moins nombreuses à posséder leur propre site internet. Si près de 83% des organisations actives à l'échelle locale/communale ont leur propre site internet, le pourcentage grimpe à près de 95% pour les organisations actives à l'échelle européenne/mondiale. L'échelle est un élément qui jouera un rôle important dans d'autres analyses (voir ci-après).

⁵ On a distingué trois grands secteurs: le secteur social, le secteur culturel et le secteur de la santé. Les autres organisations ont été classées dans la catégorie "Autre".

⁶ Le nombre d'employés et le nombre de volontaires ont été répartis en quatre catégories: aucun, entre 1 et 10, entre 11 et 100 et plus de 100.

Figure 17: Site internet de l'organisation et échelle géographique de l'organisation

	Local / communal			Régional / communautaire			National / belge			Européen et / ou mondial		
Votre association a-t-elle son propre site internet?	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Oui	204	82,9	246	320	94,4	339	98	91,6	107	70	94,6	74

Si on compare les organisations actives en Communauté/Région flamande et les organisations actives en Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne, on constate une différence significative concernant la possession d'un site internet: 94,4% des premières (n=324) par rapport à 82,1% des secondes (n=218). Cela se reflète aussi dans la langue du questionnaire: 94,7% (n=414) des répondants à un questionnaire en néerlandais et 85,8% des répondants à un questionnaire en français (n=366) disent que leur organisation possède un site internet. Si on compare les organisations qui s'adressent à une communauté spécifique ou une région spécifique en Belgique avec celles qui s'adressent à la Belgique, l'Europe, un niveau mondial ou une combinaison de niveaux, la différence relative à la possession de son propre site internet n'est pas significative.

Outre la question relative au site internet, une série de questions concernaient d'autres médias en ligne⁷ et la fréquence de l'usage de ces technologies. Il en ressort – ce n'est pas vraiment étonnant – que l'e-mail est une technologie bien présente dans la société civile, tant au niveau de l'usage que de la fréquence d'usage. L'usage élevé des réseaux sociaux (comme Facebook) (par 59,2%⁸) et des SMS (par 53,1% des organisations) est moins évident. La fréquence d'usage est ici nettement inférieure, avec respectivement 21% et 19,9% d'usage permanent et 29,4% et 26,6% d'usage régulier. L'usage d'intranet présente un profil légèrement différent: 41,6% des organisations l'utilisent, et ce plus fréquemment (29,9% en permanence).

Dans la tranche médiane, nous trouvons les sites internet de collaboration en ligne (par ex. Google Docs), les sites de partage de vidéos (par ex. YouTube) et de voix par internet (par ex. Skype). L'usage est ici respectivement de 34,7%, 31,5% et 24,9%. Les sites internet de collaboration en ligne sont utilisés assez fréquemment (9,9% en permanence et 13,3% régulièrement). Quant aux autres médias en ligne, la fréquence est peu élevée. Seulement 3% des organisations disent utiliser des sites de partage de vidéos en permanence, et 11,4% disent le faire régulièrement. La voix par internet est utilisée par 4,3% en permanence et par 8,5% régulièrement.

⁷ Selon certaines indications, la question concernant la télévision numérique n'aurait pas été bien comprise et cet aspect n'a donc pas été repris dans le tableau (et l'analyse correspondante).

⁸ Une question ultérieure, à savoir s'ils ont déjà ouvert une page sur un site de réseau social, donne un résultat un peu supérieur: 60,4%.

Les technologies suivantes sont relativement peu utilisées, avec des scores entre 20 et 10%: site de partage de photos (par ex. Flickr) (18,7%), blog (16,6%), micro-blogging (par ex. Twitter) (15,6%), applications mobiles (14,7%), fils RSS (11,5%), code QR (11,3%) et vidéoconférence (10,9%). Leur fréquence d'usage, permanent et régulier, oscille autour des 5%.

Dans la partie inférieure du tableau, nous trouvons un groupe de médias en ligne peu populaires: chat (9,2%), plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu) (7,7%), tagging/bookmarking social (6,7%), Wiki (6,2%) et Podcast (2,6%). Ici aussi, l'usage permanent et régulier est inférieur à 5%.

Figure 18: Usage et fréquence d'usage des médias en ligne

	Usage			Fréquence d'usage							
	Nombre Oui	% Oui	N	Nombre Permanent	% Permanent	Nombre Régulier	% Régulier	Nombre irrégulier	% irrégulier	Nombre jamais	% jamais
Email	771	99,4	776	658	84,7	103	13,3	8	1,0	7	0,9
Réseaux sociaux (par ex. Facebook)	449	59,2	759	157	21,0	220	29,4	80	10,7	283	37,8
SMS	405	53,1	763	150	19,9	201	26,6	138	18,3	257	34,0
Intranet	313	41,6	752	220	29,9	73	9,9	33	4,5	398	54,1
Site de collaboration en ligne (par ex. Google Docs)	260	34,7	749	72	9,9	97	13,3	87	12,0	460	63,2
Site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	235	31,5	747	22	3,0	83	11,4	139	19,0	475	65,1
Voix par Internet (par ex. Skype)	186	24,9	747	31	4,3	62	8,5	104	14,3	523	71,9
Site de partage de photos (par ex. Flickr)	139	18,7	742	25	3,4	59	8,1	72	9,9	555	76,3
Blog	125	16,6	751	28	3,8	56	7,6	57	7,8	583	79,4
Micro-blogging (par ex. Twitter)	116	15,6	742	35	4,8	45	6,2	44	6,0	595	81,6
Applications mobiles	110	14,7	749	39	5,3	35	4,8	47	6,4	594	81,0
Fils RSS (une manière d'informer les visiteurs des mises à jour de sites internet)	86	11,5	747	25	3,4	31	4,2	38	5,2	624	85,4
Code QR - code-barres en deux dimensions	84	11,3	741	6	0,8	28	3,9	53	7,3	629	86,8
Vidéoconférence	81	10,9	740	10	1,4	26	3,6	53	7,3	626	86,7
Chat	68	9,2	737	18	2,5	27	3,7	51	7,1	613	84,8
Plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu)	57	7,7	740	10	1,4	36	5,0	19	2,6	649	89,5
Social tagging / bookmarking (partage de signets / liens favoris)	50	6,7	746	16	2,2	20	2,7	25	3,4	650	89,0
Wiki	46	6,2	741	12	1,7	16	2,2	35	4,8	642	88,9
Podcast	19	2,6	740	4	0,6	8	1,1	28	3,9	666	92,4

Quand nous examinons les différences significatives en matière d'usage entre différents types d'organisations, nous trouvons tout d'abord peu de différences en ce qui concerne le chiffre d'affaires, le nombre d'employés et le recours aux subsides publics (par projet ou structurel). Seul l'usage d'un intranet donne des différences. Parmi les organisations qui ont un chiffre d'affaires annuel de 500.000 euros ou moins, 27,4% (n=383) utilisent un intranet. Parmi celles qui ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 500.000 euros, le pourcentage est de 65,7% (n=201). 15,6% des organisations sans subsides publics (n=156) utilisent un intranet, tandis que 46,1% de celles qui disposent de subsides publics (n=588) utilisent un intranet. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, les organisations comptant plus d'employés ont aussi plus souvent recours à un intranet. Cette différence n'est pas présente pour les organisations comptant beaucoup ou peu de volontaires: là, seule la différence relative à l'usage du partage de photos est significative.

Figure 19: Nombre d'employés et de volontaires et usage des médias en ligne

Nombre d'employés	Aucun			Entre 1 et 10			Entre 11 et 100			Plus de 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Intranet	30	18,8	160	84	31,9	263	130	61,6	211	32	74,4	43
Nombre de volontaires	Aucun			Entre 1 et 10			Entre 11 et 100			Plus de 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Partage de photos	31	13,8	225	28	13,7	204	49	27,5	178	17	32,7	52

Les différences au niveau du secteur sont en revanche plus importantes: le secteur culturel a davantage recours à une série de médias en ligne tels que les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos, les sites de partage de photos, le micro-blogging et les plateformes de publication de magazines.

Figure 20: Secteur et usage de médias en ligne

Secteur	Secteur social			Culture			Santé			Autre		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Réseaux sociaux	170	55,0	309	85	75,2	113	38	42,2	90	139	62,6	222
Sites de partage de vidéos	60	19,8	303	55	49,5	111	24	26,7	90	84	38,4	219
Sites de partage de photos	29	9,7	300	34	30,6	111	9	10,0	90	62	28,3	219
Micro-blogging	26	8,6	303	33	29,7	111	11	12,4	89	43	19,9	216
Plateformes de publication de magazines	10	3,3	299	10	9,3	108	5	5,6	90	30	13,6	220

Au niveau de l'échelle géographique, nous voyons aussi plusieurs différences et constatons que les médias en ligne qui permettent un agrandissement/dépassement d'échelle (VoiP et vidéoconférence, par ex.) sont significativement plus utilisés par les organisations actives au niveau national, européen ou mondial.

Figure 21: Échelle géographique et usage des médias en ligne

	Local / communal			Régional / communautaire			National / belge			Européen et / ou mondial		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Réseaux sociaux	113	48,1	235	204	61,4	332	77	73,3	105	47	64,4	73
Sites de partage de vidéos	42	18,3	230	105	31,8	330	44	42,7	103	38	54,3	70
Voix par internet	27	11,6	233	82	25,2	326	38	36,5	104	37	52,9	70
Vidéoconférence	7	3,1	229	30	9,2	325	20	19,4	103	23	33,3	69
Micro-blogging	13	5,7	228	51	15,6	326	26	25,0	104	23	32,9	70

Enfin, l'on constate peu de différences significatives entre les organisations actives en Communauté/Région flamande, d'une part, et celles actives en Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne, d'autre part. La seule différence s'observe au niveau de l'usage d'un intranet: 51,6% (n=316) des organisations axées sur la Communauté / Région flamande utilisent un intranet pour 32,7% (n=205) des organisations axées sur la Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne. Nous retrouvons également cette différence au niveau de la langue du questionnaire: 48,5% des questionnaires en néerlandais (n=404) font mention de l'usage d'un intranet pour 33,6% des questionnaires en français (n=348).

Toutefois, si l'on compare les organisations qui s'adressent à une communauté ou une région spécifique en Belgique et celles qui s'adressent à la Belgique, à l'Europe, à un niveau mondial ou une combinaison de niveaux, les différences significatives sont un peu plus nombreuses. L'échelle joue à nouveau un rôle ici. Les sites de partage de vidéos sont utilisés par 27,1% (n=587) des organisations actives dans une communauté ou une région spécifique, contre 48,7% (n=152) des organisations actives dans une zone plus grande. Il en va de même pour la voix par internet (19,8% (n=585) vs 44,4% (n=153), la vidéoconférence (6,7% (n=581) vs 27,8% (n=151) et le micro-blogging (12,9% (n=583) vs 26,5% (n=151)).

L'enquête comprend aussi plusieurs questions relatives aux raisons de ne pas utiliser les médias en ligne. Le manque d'aptitudes, d'argent et de temps sont trois raisons importantes. Finalement, ces trois catégories peuvent toutes trois être considérées comme des ressources. Le

manque de pertinence est invoqué par un peu moins de la moitié des organisations (44,4%). La perte de contrôle et le caractère intimidant des médias en ligne sont nettement moins souvent mentionnés comme raisons de non-usage, avec un pourcentage respectif de 18,4% et de 9,3%.

Figure 22: Raisons de non-usage des médias en ligne

	D'accord		Neutre		Pas d'accord		N
	#	%	#	%	#	%	
L'usage de ces technologies numériques n'est pas toujours pertinent pour notre association.	322	44,4	107	14,8	287	39,6	725
Les collaborateurs de notre association n'ont pas toujours les aptitudes nécessaires pour utiliser ces technologies numériques.	424	58,3	91	12,5	206	28,3	727
Notre association ne peut pas toujours se payer ces technologies numériques.	448	61,7	122	16,8	150	20,6	726
Le temps nous manque parfois pour utiliser ces technologies numériques.	475	65,3	109	15	140	19,3	728
Au sein de notre association, nous craignons de trop perdre le contrôle en utilisant les technologies numériques.	133	18,4	180	24,9	402	55,7	722
Nous trouvons ces technologies numériques trop intimidantes.	68	9,3	179	24,7	468	64,7	724

3.2 La typologie

Cette partie présente la typologie utilisée pour donner un aperçu des pratiques qui facilitent l'engagement dans et par la société civile. Comme annoncé dans la partie théorique de ce rapport, nous employons les deux dimensions fondamentales (interne/interne-externe/externe & accès/interaction/participation) pour constituer la typologie. La structure principale découle de la dimension interne/interne-externe/externe.

Cependant, avant d'entamer ce vaste aperçu, il convient de faire encore deux remarques. D'abord, ces pratiques ne peuvent être envisagées de manière isolée et hors contexte. Elles n'ont de sens que dans le contexte d'organisations (de la société civile) concrètes avec des objectifs spécifiques et font toujours partie d'un vaste éventail de pratiques qui renforcent l'engagement social (et qui ont/pourraient avoir bien d'autres objectifs et conséquences). Il serait dès lors dommage d'interpréter cet aperçu comme un document prescriptif qui serait utilisé pour évaluer les pratiques de la société civile actuelles ou pour introduire aveuglement des médias en ligne dans la société civile sans réfléchir à leur opportunité. En d'autres mots: il

est parfois parfaitement logique de *ne pas* adopter certaines pratiques et possibilités dans une organisation concrète. En même temps, cet aperçu peut éventuellement remplir une fonction inspiratrice, permettre de confronter les pratiques actuelles aux nombreuses possibilités et si possible de les améliorer.

Deuxièmement, les divers exemples discutés ici ne sont pas nécessairement parfaits. Ils ont certes une valeur inspiratrice, mais leur fonctionnement est complexe et presque toujours imparfait. Dans certains cas, les projets ont pris fin, dans d'autres, ils ont échoué (partiellement). Cela n'enlève rien à la pertinence de leur dessein et de leur idéologie. Malheureusement, une analyse de cas détaillée n'a pas sa place dans ce rapport d'étude; la liste des références reprend toutefois quelques-unes des analyses approfondies d'études de cas concrets (Bailey, Cammaerts et Carpentier, 2007; Carpentier, 2008; Carpentier, 2011).

3.3 Interne aux organisations

À première vue, c'est l'élément le moins évident à traiter au sein d'une discussion sur l'usage des médias en ligne en fonction de pratiques visant à renforcer l'engagement. Cependant, il y a plusieurs bonnes raisons de quand même relier l'usage interne des médias en ligne à l'engagement social. La raison principale est que l'existence/le fonctionnement des organisations de la société civile fournit une importante contribution à la démocratie et à la communauté. Les organisations de la société civile permettent à des citoyens de s'organiser et de développer (un sentiment d'appartenance à) une communauté. À cet égard, elles apportent une contribution essentielle à la cohésion sociale (Putnam, 2000). De plus, elles sont aussi un lieu important de collaboration, de gestion et de décision conjointes, ce qui permet de souligner aussi leur importance démocratique.

Dans la pratique concrète, cette forme d'auto-organisation, (partiellement) extérieure à la logique de l'État et du marché, n'est pas toujours simple, pour des raisons organisationnelles pratiques mais aussi pour des raisons sociales et démocratiques. Les médias en ligne peuvent contribuer à limiter (ou à résoudre) les problèmes d'ordre organisationnel/pratique dans la mesure où ils facilitent le déroulement de nombreuses tâches, telles que l'administration et l'archivage au sein de l'organisation. Les médias en ligne peuvent également contribuer à une communication plus développée, à une identité civile plus forte et à un processus décisionnel plus transparent et plus égalitaire. En renforçant les organisations de la société civile en interne, les médias en ligne contribuent, directement ou indirectement, à l'engagement social des citoyens actifs au sein de ces organisations.

L'usage des médias en ligne au sein des organisations de la société civile est important, sur le plan du renforcement de l'engagement, pour une deuxième raison: ces technologies remplissent/peuvent remplir une fonction de soutien à un réseau. Elles permettent en effet de dépasser les limites de l'organisation et de conclure toutes sortes de formes de coopération, ou de soutenir, au sein d'organisations décentralisées, la cohérence des éléments du réseau. Certaines organisations de la société civile proposent également leurs services pour soutenir, au sein de tels réseaux, l'usage des médias en ligne, ce qui accroît non seulement les aptitudes des collaborateurs en la matière, mais renforce aussi les dimensions sociales et démocratiques de ces réseaux.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des pratiques qui relèvent de cette première catégorie.

Figure 23: Pratiques qui renforcent l'engagement directement et indirectement au niveau interne

	Organisation	Collaborateurs	Contenu	Technologie
Accès	Administration Achats		Archivage Enregistrement	Disponibilité de technologies en ligne et d'aptitudes pour les utiliser
Interaction	Communication interne Collaboration en ligne ('collaborative working environment')		Faire de la recherche Apprendre	
Participation	Participation dans l'organisation - formes minimales (par ex. mettre des rapports à disposition) - formes maximales - participation des employés		Publications internes (par ex. rapports)	

3.3.1 Accès

Sur le plan de l'accès surtout, les médias en ligne remplissent un rôle de soutien. La condition fondamentale est bien sûr l'accès à ces médias, en combinaison avec les aptitudes pour les utiliser. Pour un aperçu de l'accès aux technologies, nous renvoyons aux informations dans l'enquête (voir ci-dessus, dans [Partie 3.1 L'usage des médias en ligne]) où l'accès (potentiel pour certaines organisations) à une vaste série de médias en ligne est décrit.

Lorsque nous regardons les manières dont les médias en ligne donnent accès, nous aboutissons rapidement aux manières traditionnelles d'**administrer** l'organisation (y compris les achats en ligne). Cependant, nous trouvons ici aussi des pratiques plus innovantes, comme chez Femma, une association socioculturelle liée au mouvement ouvrier chrétien qui compte 70.000 membres en Flandre et à Bruxelles et qui soutient 'ses' groupes en leur proposant un outil de travail en ligne pour l'administration des membres et des activités:

Webwijzer.femma.be: un instrument de travail pour les groupes, qui leur permet de gérer eux-mêmes, de manière simple, l'administration des membres et des activités. Femma adapte ainsi l'administration aux 'nouveaux' volontaires. Les procédures

administratives se déroulent de manière plus flexible (pas liées à la poste, au papier, aux heures de bureau...) et sont faciles à suivre. L'engagement en tant que volontaire devient plus facile. (Femma fiche usage communication en ligne⁹)

Des formes plus habituelles d'utiliser les médias en ligne (en fonction de l'accès interne) rentrent souvent sous le dénominateur **archivage**, les bases de données étant utilisées pour soutenir le fonctionnement interne des organisations. La Ligue des Familles, par exemple, possède la banque de données en ligne Droits Quotidiens¹⁰ avec des documents juridiques, qui soutient aussi le fonctionnement interne. Un deuxième exemple est la Fondation Rurale de Wallonie, où l'intranet joue ce rôle de soutien:

La communication interne est principalement coordonnée sur un intranet accessible à l'ensemble du personnel. Celui-ci donne accès en ligne à:

- *De l'information sociale et institutionnelle (PV, publications numériques, newsletter...)*
- *De l'information documentaire au sens large (vidéos, tutoriels, liens externes, ouvrages, syllabus...)* (Fondation Rurale de Wallonie fiche usage communication en ligne)

Des archives plus sophistiquées sont les systèmes d'enregistrement et les systèmes de gestion de la clientèle qui sont développés et utilisés dans le secteur des soins et du bien-être. Dans le magazine Weliswaar, Bracke décrit (2013: 17) BINC ('Begeleiding in Cijfers'), où "les données enregistrées sont reliées à une vingtaine de paramètres importants pour la gestion." Dans le même article, il fait référence aussi au développement d'un "système de gestion électronique de dossiers pour les CPAS."

3.3.2 Interaction

Le seuil entre les 'simples' formes d'accès qu'offrent les médias en ligne et l'interaction au sein des organisations est parfois relativement mince. Dans la catégorie interaction (dans le contexte de l'organisation-interne), il est question surtout de la manière dont différents collaborateurs (et volontaires) entrent en interaction au sein de l'organisation (ou d'un réseau d'organisations). Une catégorie importante est dès lors la **communication interne** (soutenue par les médias en ligne), à côté des formes de **collaboration en ligne** ('collaborative working environment'). Cette dernière forme d'usage des médias en ligne est décrite par Sabina Jeschke, Uwe Sinha et Christian Thomsen (2006: 2056) en ces termes: "Collaborative working in knowledge spaces connotes creating, sharing, and structuring of results and documents in various ways. Collaborative composition of documents in a Wiki-style manner can be as much part of the collaboration as the usage of whiteboards or any other mode of synchronous and

⁹ La formulation 'fiche usage communication en ligne' renvoie toujours au matériel qui a été analysé dans le cadre du sous-projet 'phishing' de la phase 2.

¹⁰ Voir <http://www.droitsquotidiens.be/>

asynchronous cooperation.” Comme le font remarquer Hong-Linh Truong et ses collègues (2008: 118), la collaboration en ligne s'effectue de diverses manières: “Traditionally, collaborative working environments (CWEs) provide a set of collaboration tools and services, such as email, document sharing, project management, etc., to assist people performing collaborative work.” Mais ces formes de collaboration en ligne ne cessent de devenir plus complexes: “Team members are moving from places to places during their collaborations. They are using a variety of devices and relying on diverse types of existing infrastructure. This leads to many new emerging team forms, such as nimble (short-lived collaboration to solve emerging problems), virtual (spanning different geographical contexts and having diverse professional members), and nomadic (collaboration with mobility capabilities).” (Truong et al., 2008: 119)

En guise d'exemple belge, nous pouvons à nouveau citer la Fondation Rurale de Wallonie qui, outre un forum de discussion interne sur son intranet, utilise aussi un serveur destiné à faciliter la collaboration: “De plus, le personnel bénéficie d'un serveur commun où les données numériques peuvent être déposées, sauvegardées, copiées, échangées...” (Fondation Rurale de Wallonie fiche usage communication en ligne). Levanto, une entreprise sociale, mentionne dans ce contexte l'usage de Yammer¹¹, “une plate-forme interne de conversation et de partage des connaissances” (Levanto fiche usage communication en ligne); cela peut aussi se faire de manière plus ‘low-tech’ comme le décrit l'organisation PECHE:

Par l'internet, les distances n'existent plus entre les lieux. Des documents sont élaborés, envoyés aux personnes ressources pour amendement avant la validation de la version finale. (PECHE fiche usage communication en ligne)

Outre ces formes de communication et de collaboration internes, les médias en ligne permettent aussi des formes de **recherche et d'apprentissage**, qui sont catégorisées comme **interaction avec le contenu**. L'organisation Agapè mentionne dans sa fiche tant “Recherche d'informations” que “Recherche de subsides” (Agapè fiche usage communication en ligne) pour décrire son usage des médias en ligne. L'Association des Exploits Sportifs évoque un usage similaire: “Recherche de services, de matériel, d'informations” et “Recherche d'activités et coordonnées des sociétés à contacter pour obtenir des subsides” (Association des Exploits Sportifs fiche usage communication en ligne). Ceci peut à nouveau se dérouler relativement simplement:

L'internet est le moyen le plus utilisé, il nous permet d'accéder à la documentation difficilement acquérable dans les bibliothèques ou auprès des personnes ressources. (PECHE fiche usage communication en ligne)

11 Voir <https://about.yammer.com/>

3.3.3 Participation

Les médias en ligne peuvent aussi faciliter la participation dans l'organisation. Il convient ici d'abord de faire la distinction entre participation *dans* l'organisation (on examine les processus liés au pouvoir au sein de l'organisation), et participation *via* l'organisation (on fait référence au rôle des organisations dans le renforcement de personnes dans d'autres contextes, en dehors de l'organisation (voir Carpentier (2011: 67-69) pour une discussion sur la participation dans et par des organisations médiatiques)). Dans cette partie, on entend par participation l'égalisation des positions de force au sein de l'organisation, en relation avec les collaborateurs et les volontaires, par exemple. Si cette égalisation a été fortement ancrée, on parle d'organisations participatives selon une vision maximaliste - organisations structurées de manière verticale, sans hiérarchie fortement présente. Des exemples plus anciens de ce genre d'organisations se retrouvent entre autres dans le mouvement coopératif (voir Cole, 1951). Dans le contexte des organisations médiatiques, on retrouve de telles formes d'organisation dans les radios communautaires et alternatives et ce qu'on appelle les Independent Media Centers (IMC), dont l'exemple le plus connu est Indymedia. Mais beaucoup d'autres organisations de la société civile recourent à des structures décisionnelles plus horizontales, sous des formes moins radicales (et participatives selon une vision plus minimaliste). L'intérêt de ces formes d'organisation réside non seulement dans le fait qu'elles protègent la teneur démocratique de la société civile, mais aussi que les citoyens se forment à la démocratie. Sidney Verba et Norman Nie (1987: 3) résument cela en ces termes: "a participatory policy may rest on a participatory society", tandis que David Held (1987: 280) l'exprime d'une autre manière: "we learn to participate by participating."

Les médias en ligne jouent un rôle ici parce qu'ils donnent accès à des informations permettant de **soutenir des processus décisionnels** démocratiques au niveau interne. Ce qui nous amène à la question de la transparence¹². Souvent, les organisations mentionnent ce type d'usage en ligne; on en trouve un bel exemple dans la description de l'intranet de l'asbl Huize Tordale (qui correspond aussi à quelques-unes des applications décrites ci-dessus en matière d'accès et d'interaction):

Intranet "Het Binnenplein":

L'intranet joue un rôle important au sein des activités de Tordale. Il comprend un système d'enregistrement des repas, un système de mise à jour des présences et de gestion des documents comptables. Les collaborateurs peuvent également consulter le manuel de qualité et prendre connaissance des rapports des conseils de direction.

Les coordonnées et informations générales concernant tant les collaborateurs que les

¹² La transparence renvoie à proprement parler à l'accès à l'information en vue de soutenir le processus participatif. Il s'agit ici davantage d'une condition de possibilité de participation que d'une forme pure de participation. Par souci de simplicité, cette discussion a été placée ici (sous le titre 'participation').

clients sont consultables via Binnenplein. On y trouve également des publications avec des nouvelles spécifiques par centre, de même que des comptes rendus de différents groupes de travail. La capacité de stockage de Binnenplein sert en fait de mémoire numérique centrale de l'organisation et est indispensable dans le fonctionnement quotidien. (Huize Tordale fiche usage communication en ligne)

À côté de cela, les **capacités de soutien à la communication** des médias en ligne peuvent également être utilisées pour consolider une démocratie (organisationnelle) interne. Voici un exemple où ces différentes dimensions se rejoignent en une pratique participative maximaliste: le Groupe Terre belge, qui décrit lui-même sa forme d'organisation interne comme de la gestion participative, la définit en ces termes: "La gestion participative en entreprise, c'est l'organisation des prises de décisions stratégiques, politiques et opérationnelles en impliquant directement l'ensemble des travailleurs dans le débat et la décision, dans une optique d'intérêt général." (Groupe Terre, 2013: 9) Dans cette organisation, une politique d'information et de formation est liée à:

Un accès aux informations

Pour assurer l'accès en temps voulu à des informations complètes, transparentes et compréhensibles, le groupe:

- 1) organise des canaux de communication de l'information;*
- 2) accompagne la mise à disposition des informations d'un travail d'explication, de reformulation et/ou de vulgarisation.*

Éducation, formation et renforcement des capacités

Pour développer une dynamique d'éducation, formation et renforcement des capacités, le groupe:

- 1) explique la charte à l'engagement et/ou à l'entrée en service;*
 - 2) développe pour tous les travailleurs une démarche d'éducation et de formation continues organisées autour de la compréhension et l'analyse critique des informations, l'apprentissage de la prise de parole, du dialogue, de la prise de décision et de l'appropriation des décisions prises;*
 - 3) développe la culture du débat en vue de la prise de décision en démocratie directe.*
- (Groupe Terre, 2013: 11)

3.4 Le lien entre niveau interne et externe

Les organisations ne sont évidemment pas exclusivement tournées sur elles-mêmes; elles ont souvent des objectifs liés à des domaines sociétaux extérieurs à l'organisation. Ces relations avec le monde extérieur sont complexes; dans certains cas, l'organisation a pour objectif d'amener en son sein (de nombreuses manières différentes) des citoyens qui se trouvent en dehors du contexte organisationnel ou de créer un lien entre elle et ces citoyens. Le recrutement de volontaires ou de collaborateurs, dont on parlera encore ultérieurement, en est un exemple. Dans d'autres cas, l'organisation s'assigne le but de réaliser des objectifs exclusivement extérieurs à l'organisation. Si les initiatives sont certes prises par l'organisation, la distance entre l'organisation et ce monde extérieur est maintenue.

Cette partie s'intéresse aux pratiques de renforcement de l'engagement qui reposent sur un lien entre l'organisation et le monde extérieur, et au rôle que les médias en ligne peuvent y jouer. L'engagement social est renforcé ici de deux manières. Premièrement, le fonctionnement, la position et l'ancrage sociétal des organisations de la société civile sont renforcés par ces relations, ce qui nous ramène à l'argumentation de la [Partie 3.3 Interne aux organisations], où l'on a souligné l'importance d'organisations fortes pour la société. Deuxièmement, ces relations permettent aux citoyens qui se situent en dehors des organisations en question de vivre leur engagement social et de le convertir dans la pratique. Bien qu'il existe de nombreuses manières d'instaurer et d'entretenir ces relations, les médias en ligne jouent un rôle important, mais non exclusif, à cet égard. La figure ci-dessous donne un aperçu des possibilités qui ressortent de l'étude: la distinction entre accès, interaction et participation en constitue à nouveau la structure principale.

Figure 24: Pratiques renforçant l'engagement qui relient niveaux interne et externe

	Organisation	Personnes	Contenu	Technologie
Accès	Information sur l'organisation	Information sur les collaborateurs (et les membres)	Accès au contenu (textes, bases de données,...) de l'organisation	Mise à disposition ou prêt de matériel
Interaction	Financement (dons, ventes,...) Recrutement (de personnel et de volontaires, outsourcing / crowdsourcing) Apprentissage Réseau/dialogue/coordination (créer une communauté autour de l'organisation) Mobilisateur/persuasif: (co-)activisme, pétitions, actions épistolaires.		Recevoir un feedback sur des textes de l'organisation / discussions, commentaires... Curation sociale (partage de propre contenu), géotagging. Gestion de dossier	Apprendre aptitudes technologie Interaction avec logiciels (jeux, apps,...)
Participation	Participation dans l'organisation Formes minimales -Demander conseil -Consultation / enquête sur l'organisation -Dialogue sur l'organisation Formes maximales -Codécision		Coproductio n / co-création	

3.4.1 Accès

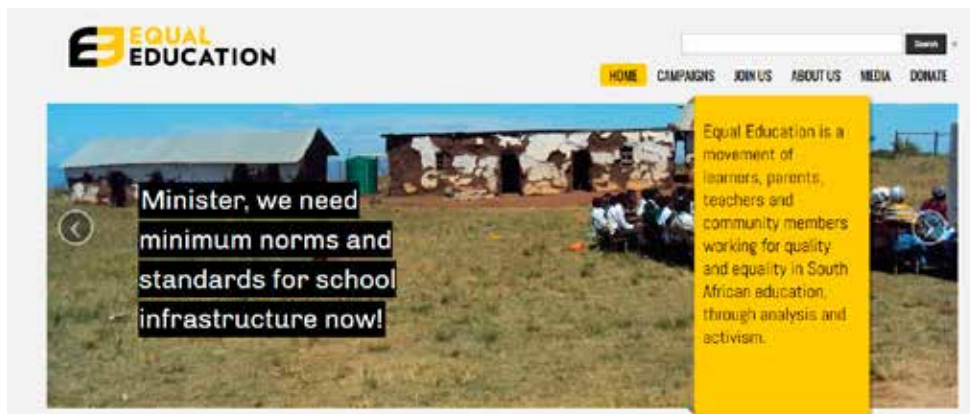
Sur le plan de l'accès, nous avons d'abord l'**accès à l'organisation et à ses collaborateurs**, qui permet la communication entre cette organisation et le monde extérieur. Les sites internet des organisations contiennent souvent les coordonnées de l'organisation et de ses collaborateurs. La publication des coordonnées requiert naturellement l'engagement de l'organisation à réagir aux tentatives de communication du monde extérieur, ce qui n'est pas toujours évident.

Deuxièmement, de nombreuses organisations proposent l'**accès en ligne au contenu**, sous la forme de pages web, par exemple, de documents et de banques de données, **produits par les organisations elles-mêmes**. Le nombre d'exemples est particulièrement élevé, car les organisations produisent et publient beaucoup de contenu. Nous en proposons un: les mini-sites thématiques d'Infor Jeunes Brabant Wallon, comme celui ci-dessous sur le racket, qui sont combinés à un portail, une page Facebook (et le chat Facebook), un canal YouTube, un magazine (Journal de Classe) proposé via la plateforme de publication en ligne Scoop.it, des posters en ligne (avec la variante offline "J-surf", des posters A3 et des cartes postales, pourvues aussi de codes QR), ainsi qu'à du théâtre d'action.

Figure 25: Mini-site thématique d'Infor Jeunes (racket.ijbw.be)



Figure 27: Site internet Equal Education



Enfin, des organisations donnent aussi **accès à des médias en ligne spécifiques**. Ainsi, certaines proposent parfois des jeux ou des applications numériques, que les personnes intéressées peuvent télécharger (souvent sur le site de l'organisation). La Dementia Support App de Swedish Care International¹³, par exemple, a pour but de donner des informations aux proches de personnes atteintes de démence. Cet exemple montre d'emblée que cette forme d'accès correspond étroitement à la fourniture d'accès au contenu et qu'elle possède également une dimension interactionnelle.

Figure 28: Dementia Support App



L'approche visant à fournir l'accès à des médias en ligne spécifiques s'inspire souvent des initiatives qui veulent combler la fracture numérique ou, pour utiliser un terme plus récent, qui visent l'**inclusion numérique** (et par ce biais aussi l'inclusion sociale). L'accès est vu ici comme une condition importante pour une série de processus de renforcement de l'engagement:

¹³ Voir http://www.swedishcareinstitute.com/Other_services/Dementia_Support_App/

In recent years, a new 'techno-optimism' can be observed, related to the new possibilities of ICT to fight social exclusion. In several policy documents, but also in our interviews, we found the view that ICT can contribute to the three dimensions of social inclusion. Regarding the social dimension, ICT is depicted as a catalyst for social cohesion: it enables people to engage in social networks in new ways. With regard to the political dimension of exclusion, ICT is seen as an instrument to enhance or renew civil participation in local decision and policy making. Concerning the economic dimension, ICT is regarded as a means of getting unemployed people back into the labour a market. (van Widen, 2010: 863)

Les bibliothèques et les télécentres, par exemple, sont souvent utilisés au niveau national et international comme formes d'accès public (voir Gomez (2012) pour un aperçu récent). Dans le même ordre d'idées, le projet de l'asbl Nieuwland entend mettre les TIC à la disposition d'adolescents (17-21 ans) de l'Aide spéciale à la Jeunesse pour soutenir leur recherche d'emploi. Sur leur fiche, ils décrivent le projet¹⁴ comme suit:

- 1. mettre des TIC à disposition pour la recherche d'emploi (plusieurs jeunes au sein du TCK n'ont pas la possibilité d'acquérir un ordinateur avec internet).*
- 2. avoir la possibilité de soutenir les adolescents via internet et les TIC dans leur quête d'un emploi.*
 - soutien à la rédaction de lettres de candidature*
 - soutien à la quête d'emplois vacants*
 - soutien à la création d'une adresse e-mail et à l'envoi d'e-mails.*
- 3. apprendre aux jeunes comment utiliser les sites de réseaux sociaux (accroître leur 'sagesse médiatique'). Encourager les jeunes à réfléchir à ce qu'ils diffusent sur le net et au fait que des tiers (futurs employeurs) peuvent le consulter. (Nieuwland fiche usage communication en ligne)*

Dans certains cas, la fourniture d'accès à des médias en ligne s'inscrit davantage dans un projet participatif. Le BBOT-BNA bruxellois, par exemple, est une organisation qui a constitué une archive sonore numérique. Les Bruxellois peuvent emprunter chez BBOT-BNA du matériel d'enregistrement numérique et l'utiliser pour faire une interview, qui sera ensuite ajoutée aux archives numériques. Le site de BBOT-BNA décrit le projet comme suit:

Bruxelles nous appartient-Brussel behoort ons toe est un projet participatif. Qu'ils témoignent spontanément, avec hésitation, en raisonnant, tous les habitants apportent leur contribution à une meilleure connaissance de Bruxelles, une ville que l'on ne découvre pas en un seul coup d'œil. L'ensemble des témoignages forme une sorte de

¹⁴ Le troisième élément du projet a davantage trait à l'interaction, mais est reproduit ici par souci d'exhaustivité.

biographie auditive de la ville, la mémoire vivante sonore de la ville. La multiplicité des points de vue permet à l'auditeur d'approcher la réalité urbaine à partir de points de vue différents. Il est possible de participer de trois manières: les habitants prennent spontanément contact avec une idée concrète d'interview. Ils empruntent une petite valise d'enregistrement et reçoivent une courte formation sur les techniques d'enregistrement et d'interview. Ensuite, ils nous font parvenir l'enregistrement et nous l'ajoutons ensemble à la banque de données. [...] (Site BBOT-BNA - <http://www.bna-bbot.be/dut/bbot/organisatie/>)

3.4.2 Interaction

Sur le plan des interactions des organisations (et de leurs collaborateurs) avec le monde extérieur, on distingue cinq catégories. La première forme d'interaction interne-externe, qui renforce l'engagement, est d'ordre **financier**. La description succincte que De Regenboog donne à ses activités en ligne est un exemple de ce type d'usage: "Nous utilisons les médias en ligne surtout pour récolter des fonds et faire connaître notre action." (De Regenboog fiche usage communication en ligne) Dans les formes d'interaction financière, les citoyens sont invités par les organisations à acheter des produits ou des services, ce qu'on appelle l'e-commerce¹⁵. Mais la possibilité qui est offerte à des citoyens d'apporter un soutien financier relève aussi de ce volet. Souvent, nous trouvons sur les sites des organisations des informations relatives à la manière dont on peut soutenir l'organisation (y compris donc par téléphone mobile¹⁶); beaucoup ont ce qu'on appelle un webshop/une boutique en ligne. La boutique en ligne de 11.11.11 en est un exemple.

Figure 29: La boutique en ligne de 11.11.11



15 "Electronic commerce adoption is broadly described as the consumer's engagement in online exchange relationships with Web vendors. From a consumer behavior standpoint, getting product information and purchasing products are generally viewed (among other activities) as the two key online consumer behaviors." (Pavlou et Fygenon, 2006: 116)

16 Voir le site internet de l'American Cancer Society (<https://www.cancer.org/involved/donate/otherwaystogive/fight-cancer-with-your-mobile-phone>) en guise d'exemple.

Un exemple plus complexe (et fascinant) de don en ligne, qui se situe il est vrai en dehors du domaine de la société civile proprement dit, est le projet Free Rice du World Food Programme des Nations Unies. En résumé, les visiteurs du site Free Rice peuvent participer à un quiz; en fonction du nombre de réponses exactes, du riz est donné par une série de sponsors, dont la publicité apparaît sur la page internet.

Figure 30: Free Rice en détail

Freerice.com est un quiz en ligne. Le joueur sélectionne un thème parmi les sujets proposés. Le système lui pose alors des questions en lui proposant quatre réponses possibles. À chaque réponse correcte correspond un don de 10 grains de riz au Programme alimentaire mondial des Nations Unies. À l'écran apparaît un bol qui se remplit de riz au fur et à mesure des bonnes réponses. La quantité de riz est mise à jour automatiquement. Le joueur peut également cliquer sur l'option 'En apprendre davantage sur les moyens de lutter contre la faim' qui le dirige vers le site officiel du PAM.

Des bannières de sponsors apparaissent en bas de l'écran à chaque réponse correcte du joueur. L'argent généré par ces bannières sert à acheter le riz.

Le quiz comprend 60 niveaux (correspondant à différents niveaux de difficulté des questions).

Les joueurs sont encouragés à s'enregistrer. L'enregistrement leur permet de suivre leurs résultats, de les partager dans les réseaux sociaux, de rejoindre ou de créer des groupes et de voir leurs résultats dans des classements. Il leur permet également de créer un profil, de télécharger une image, de créer un groupe fermé ou ouvert à d'autres joueurs. Dans le cas d'un groupe fermé, le joueur doit envoyer un lien d'invitation à d'autres membres potentiels du groupe. Ils peuvent s'inscrire pour suivre les activités d'autres joueurs sur Freerice. Les joueurs peuvent également inviter leurs contacts Facebook à s'inscrire.

En partageant leurs résultats sur d'autres plateformes (réseaux sociaux), les joueurs promeuvent la cause en même temps que leurs résultats. Le site publie également un top dix des meilleurs joueurs.

Le quiz stimule les joueurs à apprendre plus qu'à donner; en jouant, ils apprennent et font quelque chose pour eux-mêmes, en améliorant leurs connaissances. Le quiz est une base de données clients. Lorsque le joueur sélectionne une réponse, cette information est envoyée à l'un des serveurs de Freerice via un formulaire HTML. Ce formulaire est traité par le serveur qui utilise le langage de programmation PHP. Il est alors capable de discerner si la réponse est correcte. Si c'est le cas, il met à jour le nombre de grains de riz du joueur ainsi que le total obtenu. Il renvoie ensuite une nouvelle page HTML avec de nouveaux mots et le nouveau total du joueur.

Source: freerice.com; Sélection & analyse Tereza Pavlíčková

Figure 31: Site Free Rice (page d'accueil)



Une deuxième forme d'interaction interne-externe qui renforce l'engagement vise à **recruter**. Dans cette forme, les citoyens sont invités à poser leur candidature pour des fonctions au sein de l'organisation, ou pour devenir volontaire. Ici aussi, on utilise souvent les sites des organisations elles-mêmes.

Des formes numériques plus récentes de recrutement reposent sur l'outsourcing ou l'externalisation d'activités spécifiques. Ce qu'on appelle le crowdsourcing repose sur l'identification par un donneur d'ordre d'une tâche spécifique, qui est proposée, contre une rémunération bien précise, à un grand groupe de personnes ('crowd') (Hirth, Hoßfeld and Tran-Gia 2011; Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Anhai Doan, Raghu Ramakrishnan, Alon Y. Halevy (2011: 87) utilisent à ce propos une définition plus normative selon l'issue du processus: le crowdsourcing consiste à "enlist[s] a crowd of users to explicitly collaborate to build a long-lasting artifact that is beneficial to the whole community." Cette définition exclut également des formes d'exploitation, parfois désignées par l'expression 'consensual crowdmilking'¹⁷. Un exemple est le Natuurkalender de Natuurpunt, où les visiteurs (et les usagers) du site sont invités à effectuer des observations de la nature et de la météo. Le site internet waarnemingen.be de Natuurpunt poursuit un objectif similaire¹⁸.

¹⁷ Le terme est utilisé entre autres par Trebor Scholz dans son analyse d'Amazon Mechanical Turk (voir <http://bcooltv.mcgill.ca/ListRecordings.aspx?CourseID=8951>).

¹⁸ Dans certains cas, la frontière des projets de crowdsourcing avec des formes plus persuasives/mobilisatrices, mais aussi avec les approches plus participatives (et pas exclusivement interactives), est relativement mince.

Figure 32: Natuurkalender de Natuurpunt



Figure 33: Waarnemingen.be de Natuurpunt



Les pratiques à des fins **d'apprentissage** constituent la troisième forme d'interaction interne-externe visant à renforcer l'engagement. On y inclut les initiatives d'e-learning organisées par les organisations elles-mêmes. L'e-learning est un concept vaste, dont on trouve une description intéressante chez Djamshid Tavangarian et ses collègues (2004):

We will call e-Learning all forms of electronic supported learning and teaching, which are procedural in character and aim to effect the construction of knowledge with reference to individual experience, practice and knowledge of the learner. Information and communication systems, whether networked or not, serve as specific media (specific in the sense elaborated previously) to implement the learning process. (Tavangarian et al., 2004: 274)

Voici une description plus succincte: "E-Learning is basically a web-based system that makes information or knowledge available to users or learners and disregards time restrictions or

geographic proximity.” (Sun et al., 2008: 1184) Ces descriptions indiquent déjà qu’il existe beaucoup de variété dans ce domaine. Sur le site de l’asbl Stop Darmkanker, par exemple, on trouve un lien vers une présentation Prezi intitulée “Darmkanker in 10 lesjes” (Le cancer de l’intestin en 10 leçons). Ce genre de projet (extrêmement pertinent) ne recourt que de manière limitée aux possibilités de l’e-learning et se rapproche fort d’une campagne classique.

Figure 34: “Darmkanker in 10 lesjes” sur www.stopdarmkanker.be/



On retrouve des formes classiques d’e-learning dans plusieurs universités: le Massachusetts Institute of Technology (MIT) a joué un rôle de pionnier avec son MIT Opencourseware project¹⁹. On trouve une approche d’e-learning plus ancrée dans la société civile dans le projet Peer 2 Peer University (P2PU)²⁰, qui repose sur des volontaires, la notion de communauté et la logique du peer learning: “P2PU is teaching and learning by peers for peers. Everyone has something to contribute and everyone has something to learn. We are all teachers & learners. We take responsibility for our own and each others’ learning.” (Site P2PU, <http://info.p2pu.org/about/>)

Figure 35: Site Peer 2 Peer University (P2PU)



¹⁹ <http://ocw.mit.edu/courses/>

²⁰ <https://p2pu.org/en/>

P2PU utilise des MOOCs (Massive Open Online Courses) mais aussi des cours plus petits. Ces cours sont groupés dans des 'écoles', comme la School of Data, organisée en collaboration avec The Open Knowledge Foundation (OKF). L'objectif de la School of Data est: "to empower civil society organizations, journalists and citizens with the skills they need to use data effectively in their efforts to create more equitable and effective societies." (Site P2PU, <https://p2pu.org/en/#schools>)

Figure 36: Peer 2 Peer University (P2PU) School of Data en détail

Le site propose plusieurs cours – qui proposent à leur tour du matériel et des explications de divers concepts et processus, avec des liens vers des sources et du matériel additionnels. Des quiz permettent aux utilisateurs de tester leurs connaissances. Le site renvoie également à des contenus qu'il juge utiles aux internautes et dont le partage peut les intéresser.

Le niveau des cours varie selon qu'ils s'adressent à des débutants ou à des personnes cherchant des informations spécifiques concernant un problème particulier. Pour ces dernières, un outil appelé "Handbook for a recipe" offre un glossaire de termes spécifiques. Les utilisateurs peuvent y apporter leur contribution.

Les internautes ont la possibilité de poser une question à laquelle peuvent répondre d'autres utilisateurs. Ceux-ci doivent d'abord s'enregistrer et créer un profil permettant d'identifier leur expertise. D'autres utilisateurs peuvent confirmer les réponses et même s'attribuer mutuellement des 'cotes' pour leurs réponses. La plateforme Q&A de School of Data récompense les utilisateurs au moyen de divers badges en fonction de leur performance.

La plateforme offre aux internautes expérimentés un moyen de tester et d'améliorer leurs aptitudes et leurs connaissances par le biais de projets collaboratifs (Data Expeditions). Comme les problèmes (organisés offline comme online) sont résolus en équipe, les internautes ont l'occasion d'apprendre les uns des autres. Tout le monde peut soumettre une demande d'expédition/d'enquête.

Les 'expéditions' utilisent des séries de données fournies par quelqu'un (initiateur de l'expédition) qui a besoin d'aide pour traiter et analyser les données. Tout le monde peut relever le défi. Chaque 'data expedition' est accompagnée d'un dossier expliquant l'objectif, les buts, et précisant l'aide recherchée.

La plateforme est gratuite, ouverte à tous, et tout le monde peut apporter sa contribution pour l'améliorer ou l'utiliser pour améliorer ses propres connaissances.

Source: <https://p2pu.org>; Sélection et analyse: Tereza Pavlíčková

Le travail de P2PU montre clairement que l'e-learning ne repose pas uniquement sur l'apprentissage formel (et les environnements d'apprentissage formels). Cela nous amène entre

autres au domaine des 'serious games' (jeux sérieux), où le jeu et l'éducation (et parfois aussi la dimension persuasive) se rejoignent. Michael Zyda (2005: 25) décrit un *serious game* comme un "mental contest, played with a computer in accordance with specific rules, that uses entertainment to further government or corporate training, education, health, public policy, and strategic communication objectives."

Prenons comme exemple le jeu 'Poverty is not a game' (PING), fruit d'une collaboration entre la Fondation Roi Baudouin et iMinds, qui s'adresse aux enfants/élèves. Un deuxième exemple de jeu semblable est le "Stop Disasters!" des Nations Unies (plus spécifiquement de l'International Strategy for Disaster Reduction - ISDR): les enfants entre 9 et 16 ans se familiarisent avec les risques de catastrophes naturelles et les stratégies possibles pour en limiter les conséquences. Comme l'ISDR le formule:

The on-line game aims at teaching children how to build safer villages and cities against disasters. Children will learn playing how the location and the construction materials of houses can make a difference when disasters strike and how early warning systems, evacuation plans and education can save lives. Children are the future architects, mayors, doctors, and parents of the world of tomorrow, if they know what to do to reduce the impact of disasters, they will create a safer World. (Site ISDR, <http://www.stopdisastersgame.org/en/isdr.html>)

Figure 37: Serious game "Stop Disasters!"



Enfin, il faut signaler ici aussi que certaines organisations ont pour objectif explicite d'apporter des compétences en matière de TIC: l'interaction (avec les organisations et leurs collaborateurs) aux fins d'apprentissage et l'interaction avec la technologie se rejoignent ici. L'organisation Lire et Ecrire Bruxelles, par exemple, a un site internet séparé (<http://www.alpha-tic.be/>) pour les

formateurs. Bien que l'objectif principal de l'organisation soit fortement axé sur l'alphabétisation, un de ses objectifs consiste également à lutter contre la fracture numérique. Partant de là, le site alpha-tic.be propose: "des fiches pédagogiques et des outils aux formateurs qui souhaitent intégrer le multimédia dans leurs cours d'alphabétisation, et ainsi favoriser l'inclusion numérique des apprenants." (Lire et Ecrire Bruxelles fiche usage communication en ligne) L'organisation Link in de Kabel à Leuven nous fournit un deuxième exemple.

Link in de Kabel a ouvert son propre centre informatique en 2005. Le mardi et le mercredi, les jeunes peuvent venir utiliser les ordinateurs gratuitement.

À côté de cela, des formations informatiques sont dispensées régulièrement. Vous retrouvez les sujets de ces formations dans notre offre éducative.

Pour nos formations, nous avons élaboré, sur base de notre longue expérience, une méthode spécifique. Nous partons des possibilités des jeunes et essayons de leur donner un maximum de chances pour continuer à évoluer.

Mais notre action dépasse le centre informatique. Nous disposons d'un parc informatique de 150 ordinateurs, répartis en 40 endroits à Leuven. Tous ces ordinateurs sont inscrits à un helpdesk qui est pris en charge par M-studio. (Site Link in de Kabel, <http://www.linkindekabel.be/partners/aanbod>)

La quatrième forme d'interaction interne-externe pour renforcer l'engagement favorise le **développement de réseau et le dialogue**, créant ainsi une communauté autour de l'organisation. Les organisations sont souvent ancrées dans une communauté spécifique et comptent des membres issus de cette communauté. En même temps, beaucoup d'autres citoyens au sein de cette communauté ne font (généralement) pas directement partie de l'organisation. Classiquement, ces communautés sont souvent définies de manière géographique ou ethnique; c'est le cas des communautés urbaines, par exemple. Les communautés peuvent aussi se baser sur certaines sphères d'intérêt ou pratiques spécifiques²¹ (voir aussi Bailey, Cammaerts et Carpentier, 2007: 7ff). Une organisation axée sur une communauté définie géographiquement est De waterhoek, qui se décrit comme "un comité de quartier qui s'adresse aux habitants du quartier Waterhoek à Waregem. Par le biais de diverses initiatives, nous voulons rapprocher les voisins: visites de malades, fête de l'été, fête de saint Nicolas, apéritif de printemps,..." (Waterhoek fiche usage communication en ligne) Cette organisation utilise des médias en ligne, elle a son propre site internet (<http://www.waterhoek.be/>), un groupe Facebook, un profil Twitter et YouTube pour diffuser des informations sur les activités (à l'intention de la communauté) et les collaborateurs, mais aussi pour renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté.

²¹ Keith Popple (1995: 4) fait une distinction entre les communautés liées à une localité ou une région et les communautés d'intérêt. Etienne Wenger et ses collègues (2002: 4) y ajoutent les communautés de pratiques qu'ils décrivent comme des "groups of people who share a concern, a set of problems, or a passion about a topic, and who deepen their knowledge and expertise in this area by interacting on an ongoing basis."

Figure 38: Le site De Waterhoek



Une organisation davantage axée sur une communauté d'intérêt est A touch of Rose, un centre de bien-être oncologique psychosocial qui "propose un soutien supplémentaire aux patients confrontés au cancer et à leur famille et veut ainsi apporter sa contribution aux soins oncologiques intégrés." (A touch of Rose fiche usage communication en ligne) Dans cet exemple aussi, un site internet (www.atouchofrose.be) est combiné à une page Facebook et à un compte Twitter pour faciliter l'interaction entre l'organisation et sa communauté. Un objectif que A touch of Rose décrit comme suit: "Étant donné que notre but est de soutenir les patients cancéreux et que ces personnes se retrouvent souvent un peu isolées à domicile ou à l'hôpital du fait de leur maladie, cette communication joue un grand rôle. Le site peut constituer une aide aussi pour les patients qui craignent encore les contacts 'live'." (A touch of Rose fiche usage communication en ligne)

Figure 39: Site A Touch of Rose



Dans certains cas, ces communautés ne se composent pas (exclusivement) de citoyens individuels, mais (aussi) d'autres organisations; les interactions à des fins de réseautage peuvent alors remplir un rôle de **coordination**. C'est le cas dans le projet PILS de La Strada, le Centre d'appui au secteur bruxellois d'aide aux sans-abri/Steunpunt thuislozenzorg Brussel, qui coordonne les places d'accueil disponibles (et les organisations d'aide) via une banque de données en ligne. Ils décrivent ce projet PILS comme suit:

Son principe de fonctionnement est que ce sont les travailleurs, les services eux-mêmes qui sont producteurs de l'information, ceci afin d'en garantir la qualité mais également de laisser les acteurs responsables de ce qu'ils y postent. C'est le centre d'appui qui crée pour les utilisateurs qui le souhaitent un login et un mot de passe, et fait signer une charte éthique d'utilisation de la PILS. Elle fonctionne dans les deux langues. A chaque fois qu'une nouvelle information PILS est postée, plus de 600 utilisateurs reçoivent une mise à jour directement sur leur boîte mail. Les premières évaluations auprès du secteur fournissent des retours tout à fait positifs quant à l'intérêt d'une telle plate-forme informationnelle pour le secteur de l'aide aux sans-abri. (La Strada fiche usage communication en ligne)

Figure 40: Site du projet PILS



Une dernière remarque s'impose ici. Dans certains cas, la communauté se trouve (presque) exclusivement en ligne, sans la structure/le soutien d'une organisation formelle. Le terme fréquemment utilisé dans ce cas est celui de communauté virtuelle (voir [Partie 2.1 Concepts clés]), définie par Gunther Eysenbach et ses collègues (2004: 1166) comme étant des "social networks formed or facilitated through electronic media." Dans son livre *The Virtual Community*, Howard Rheingold (1993: 5) décrit les communautés virtuelles comme suit: "social aggregations that emerge from the Internet when enough people carry on public discussions

long enough and with sufficient human feeling to form webs of personal relationships in cyberspace.” Les communautés virtuelles se situent souvent dans la zone grise entre organisations informelles et groupes sociaux non-organisés, mais jouent néanmoins un rôle réel en soutenant la sociabilité, y compris pour des groupes dont l’objet n’est pas toujours socialement acceptable (pour des observateurs externes), comme les communautés pro-anorexie²² (voir Boero et Pascoe, 2012), et qui peuvent (donc) difficilement être institutionnalisés.

Une cinquième forme d’interaction interne-externe visant à renforcer l’engagement est de nature **mobilisatrice/persuasive**. Ces formes d’interaction, avec l’organisation et ses collaborateurs, visent à soutenir l’objet social de l’organisation et en appellent au soutien du monde extérieur. Une part de ces initiatives a pour but de convaincre les citoyens d’une certaine problématique (et l’interaction se fait davantage avec le texte de la campagne – voir aussi plus loin). Parfois, ces initiatives ont plutôt pour but de stimuler une interaction entre les citoyens et l’organisation. De telles invitations, qui semblent dire “Agissez avec nous”, ont une intention mobilisatrice et persuasive: l’objet de l’organisation est le point de départ et les citoyens sont invités à y souscrire. Un moyen d’action spécifique est la pétition en ligne, décrite par Jennifer Earl (2006: 362) comme: “[It] is a statement published online that individuals can sign as a show of support.” Jeroen Van Laer et Peter Van Aelst (2009) renvoient aussi aux pétitions visuelles qui n’utilisent pas de textes, mais des photos ou des vidéos qui sont utilisées en guise de signature e-mail (et ainsi diffusées). De nombreuses campagnes Ribbon (par exemple, le ruban rouge, symbole de la lutte internationale contre le HIV et le sida²³) émanent d’organisations spécifiques. Les groupes d’intérêt Facebook peuvent être considérés comme des variantes des pétitions classiques. Il existe d’autres formes possibles de protestation: Van Laer et Van Aelst (2009) font également référence aux bombes e-mail et aux sit-ins virtuels, souvent axés contre des organisations spécifiques et leurs serveurs.

Un premier exemple de cet usage mobilisateur/persuasif est constitué par les actions épistolaires d’Amnesty International, soutenues par le site internet de l’organisation, qui appellent à protester aussi par e-mail (en plus d’autres médias) contre les violations des droits de l’homme. Leur site dit ceci: “Chaque fois que les droits humains sont bafoués quelque part dans le monde, Amnesty International entre en action. Une multitude de gens dans le monde réagissent au moyen de lettres ou d’e-mails de protestation. Faites comme nous, écrivez, envoyez un mail ou un fax et faites savoir que les violations aux droits de l’homme ne seront jamais acceptées.” (Site Amnesty International, <http://www.aivl.be/doe-mee/mensen-in-gevaar#.UjRJMj8wBXQ>)

22 Voir par exemple <http://proanaonline.com/>

23 Voir le lien suivant pour l’histoire de l’origine du ruban rouge: <http://www.visualaids.org/projects/detail/the-red-ribbon-project#.UjRAXD8wBXQ>

Figure 41: Actions épistolaires d'Amnesty International



On trouve un exemple de pétition en ligne sur le site de Greenpeace, où les visiteurs sont appelés à signer la pétition (pour faire du pôle Nord une réserve mondiale).

Figure 42: Pétition Greenpeace



Parfois, la frontière entre les formes d'interaction persuasives et d'autres formes d'interaction n'est pas facile à tracer, et les projets recourent à plusieurs formes d'interaction. Le projet Lomap de JES Stadslabo, par exemple, invite les jeunes à photographier leur quartier (via une technique photographique spécifique, à savoir la lomographie). Techniquement, le projet s'appuie sur une application Smartphone, qui transforme les photos. Ces photos sont ensuite téléchargées sur le site et représentées sur une carte (via ce qu'on appelle le géotagging - voir plus loin). Les photographes peuvent alors associer des logos à leur photo qui reproduit une certaine 'ambiance', une 'sensation spécifique' et un 'contexte'. Sur le site, le projet est dès lors décrit comme une forme de crowdsourcing. Cependant, ce projet a aussi une dimension

persuasive, dans la mesure où il a pour but de sensibiliser les jeunes à leur milieu de vie. Deuxièmement, il comporte également une dimension d'apprentissage: "Grâce à Lomap, ils apprennent à utiliser les nombreuses possibilités du Smartphone, ils apprennent à photographier d'une autre manière (lomographie [...]) et peuvent en outre, via cette forme d'art photographique, partager avec le monde leur opinion sur leur quartier ou leur ville." (Site Lomap, <http://www.lomap.be/>) Comme l'illustre cette dernière citation, le projet a également une dimension participative minimaliste; la possibilité d'impact politique est d'ailleurs mentionnée sur le site: "Cela vous donne aussi la possibilité d'utiliser l'apport des enfants et des jeunes pour vous adresser aux décideurs politiques, pour changer quelque chose au quartier." (Site Lomap, <http://www.lomap.be/>) L'organisation continue à jouer un rôle clé dans tout le processus.

Figure 43: JES Stadslabo, projet Lomap



Outre l'interaction avec les organisations et leurs collaborateurs, deux autres volets méritent une attention particulière. Un premier volet concerne l'**interaction avec des textes** produits par les organisations. Cette forme d'interaction ne s'exerce pas entre l'organisation (et ses collaborateurs) et des citoyens, mais entre le contenu et les visiteurs. De nombreux exemples souhaitent tout simplement convaincre, mais il arrive que l'interaction soit plus forte. Une méthode souvent utilisée consiste à inviter les visiteurs du site à poster un commentaire sur un texte. On trouve aussi fréquemment des invitations à la curation sociale. La curation sociale est une technique, s'inspirant du curateur d'art, permettant à des gens d'envoyer un certain contenu vers d'autres plateformes, doté d'une évaluation de qualité (Higgins, 2011; Villi, 2012). En partageant ce contenu, ils indiquent que ce contenu est intéressant et digne d'être consommé (Rosenbaum, 2011: 3), ce qui est important dans un contexte de surabondance d'information. Parfois, un endroit (autrement dit, un aspect spatial) est associé à cette curation sociale, une pratique dénommée géotagging.

L'exemple ci-dessous du mini-site Racket d'Infor Jeunes Brabant Wallon contient une combinaison de ces techniques facilitant l'interaction. En bas à gauche, on renvoie aux commentaires (dans ce cas-ci un seul) laissés par les visiteurs, tandis qu'en bas à droite, on retrouve les logos de Facebook, Twitter, Google+, Pinterest et Scoop It, qui soutiennent la curation sociale. Pinterest, par exemple, est un site de réseau social conçu comme un tableau d'affichage qui permet aux utilisateurs de manifester leur intérêt pour un texte particulier.

Figure 44: Infor Jeunes Brabant Wallon – interaction avec le contenu



Un type d'interaction avec le contenu un peu différent s'inspire de l'usage en ligne par les États et leurs administrations. Ces formes (publiques) d'usage en ligne sont dénommées e-government et e-governance. Cathia Gilbert Riley (2003: 3) explique la différence entre les deux: "E-governance differs from e-government: the latter constitutes the way public sector institutions use technology to apply public administration principles and conduct the business of government; it is government using new tools to enhance the delivery of existing services [...]. E-governance includes the vision, strategies, planning, leadership and resources needed to carry this out, i.e. the ways that political and social power are organized and used." Les pratiques d'e-government surtout (Tax-On-Web, par exemple) sont intéressantes à cet égard, car elles sont reprises par des acteurs non-étatiques (ou semi-/quasi-étatiques) ou appliquées à des domaines dans lesquels la société civile est active aussi. C'est le cas de l'initiative de la Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) qui permet aux citoyens de gérer leurs dossiers en ligne via <http://mijn.vaph.be>.

Figure 45: VAPH - <http://mijn.vaph.be>

Un deuxième volet concerne l'**interaction avec la technologie**, qui a déjà été évoquée dans le cadre de l'accès aux technologies (voir [Partie 3.4.1 Accès]) et de l'interaction aux fins d'apprentissage (voir cette partie). La discussion traitait essentiellement de l'accès au 'hardware'; les organisations mettent aussi des logiciels (software) à disposition des utilisateurs, logiciels en rapport avec les objectifs de l'organisation. Ces organisations attendent expressément que les utilisateurs utilisent activement ces logiciels et de cette manière intègrent aussi les messages qu'ils contiennent. Raison pour laquelle la discussion antérieure sur les 'serious games' relève aussi de cette partie. D'autres exemples sont les applications mobiles telles que l'app-LICRA de la Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme, qui permet de rapporter des textes (ou des incidents) racistes ou antisémites. Cette app a les fonctions suivantes:

Géolocalisation et effacement des tags/inscriptions racistes:

Du virtuel au réel: une photo, un clic. Grâce à l'application, tout tag/inscription raciste pourra désormais être géolocalisé(e) et traité(e) en un temps record par la plateforme juridique de la LICRA en collaboration avec les services municipaux des villes concernées.

Assistance juridique d'urgence:

L'application renforce encore l'accessibilité du service juridique de la LICRA qui vient en aide aux victimes et aux témoins de racisme. Droits, conseils, bons réflexes à adopter, elle fournit un accès direct et facile aux informations indispensables.

Guide témoins:

Que faire quand on est témoin d'une injure raciste, d'une agression antisémite ou d'une discrimination ? Les premières minutes sont essentielles pour agir. L'application vous guide pas à pas quant aux démarches à accomplir.

Education et fil info:

Abécédaire antiraciste, actualités de la lutte antiraciste en temps réel, partage d'informations, l'app'LICRA vous donne accès à toutes les données utiles pour s'informer, apprendre et convaincre. (Site LICRA, <http://www.licra.org/fr/l%E2%80%99app-licra-1%C3%A8re-application-antiraciste>)

3.4.3 Participation

La dernière partie du volet interne-externe de la typologie repose sur la notion de participation. Comme déjà évoqué, la participation fait référence dans ce rapport aux situations où les citoyens sont impliqués dans des processus décisionnels formels ou informels. Le terme de processus décisionnel doit être pris au sens large et a trait à une série de sphères telles que la prise de décision organisationnelle (la démocratie interne), mais aussi à l'implication de personnes externes dans la production médiatique de l'organisation. Étant donné que cette partie de la typologie se réfère expressément à la manière dont des externes sont impliqués dans l'organisation et peuvent codécider, la participation désigne ici toujours la participation dans l'organisation. La participation à d'autres champs sociaux via l'organisation n'est abordée que dans la [Partie 3.5 Externe aux organisations].

La participation dans l'organisation reste toutefois importante sur le plan du renforcement de l'engagement social. L'ouverture au monde extérieur permet de renforcer le fonctionnement démocratique interne et l'assise de la société civile, même si elle crée souvent une zone de tension avec les organes décisionnels formels des organisations. Pour cette raison, lorsqu'il s'agit de la participation à la politique organisationnelle, on recourt souvent à des formes minimalistes de participation. Des formes de participation plus maximalistes, où le processus codécisionnel est organisé avec le monde extérieur (ou une partie) restent rares. Lorsque nous examinons la participation dans la production de contenu, qu'on appelle coproduction ou cocréation, nous avons affaire à des formes maximalistes de participation. Ces formes de participation (à la production de contenu) sont importantes aussi, parce que ce genre de collaboration renforce à nouveau l'assise de la société civile, permet aux citoyens d'être impliqués dans cette production médiatique et d'utiliser leurs aptitudes (de production) en collaboration avec les organisations en question.

Des formes minimalistes de participation sont les **consultations et les enquêtes des organisations de la société civile**, où l'attention se porte sur l'organisation elle-même. Dans certains cas, ces consultations sont très limitées, comme dans l'exemple ci-dessous où l'organisation sud-africaine Echoes of Love n'affiche qu'une seule question sur la page d'accueil de son site internet: "What do you think about our organisation?".

Figure 46: Echoes of Love et consultations en ligne



Un exemple plus sophistiqué de l'usage de cette forme de consultation en ligne est ce qu'on appelle les 'supporter surveys' de Greenpeace, où les 'supporters' reçoivent davantage de possibilités d'exprimer leur avis sur la politique de Greenpeace. Dans le rapport annuel de 2012, Greenpeace mentionne expressément qu'ils tiennent compte de ce feedback: "These [priorities] reflect not only the urgency of these environmental issues, but are also consistent with the results of our latest supporter survey. We are continuing to consult and respond to the concerns of supporters to different environmental campaigns." (Greenpeace, 2013: 33)

Figure 47: Greenpeace supporter survey 2012

GREENPEACE

2012 supporter survey - let us know what you think!

Greenpeace supporters just like you have been critical to our continued success, and your input is extremely important. Please take a minute right now to tell us what you think. Simply click below to get started!

1. Tell us about yourself.

* Name:

* Email:

If you request and receive a media engagement, you will receive periodic updates and resources from Greenpeace.

☐ Remember me ([Log in](#))

2. What aspects of Greenpeace's work do you see as most valuable?

Please make up to 3 selections from the choices below.

- ☐ On-the-Ground Organizing: For example, supporting local communities in their efforts to close coal-fired power plants in their neighborhoods.
- ☐ Large-scale Direct Action: For example, leading public demonstrations in support of various like Indonesia's rainforests.
- ☐ Corporate Campaigning: For example, taking on major corporations like Chevron of the Sea that are responsible for environmental destruction.
- ☐ Political pressure: For example, pressuring elected officials to do things like pass chemical security legislation and stop giving taxpayer handouts to the nuclear industry.
- ☐ Other:

Les sites de réseau social sont parfois utilisés de manière similaire. Chao Guo et Gregory Saxton (2013: 4) attirent l'attention sur les possibilités qu'ont les médias sociaux "to mobilize supporters, foster dialogic interactions with large audiences, and attract attention to issues that might otherwise be ignored by traditional media." Le fait de 'liker' des organisations spécifiques peut (comme d'autres formes de vote social) être vu comme une forme très minimale d'expression de soutien. Reste évidemment la question de la pertinence de telles pratiques (une critique qualifiée de 'slacktivism'); dans certains cas, les médias sociaux sont utilisés aussi pour organiser de petites enquêtes. Sur la page Facebook de Search for Common Ground, par exemple, on trouve souvent une courte question, généralement précédée des mots "in your opinion."

Figure 48: Search for Common Ground: questions "in your opinion" sur Facebook



Si les organisations plus maximalistes en matière de participation sont plus soucieuses d'assurer un fonctionnement démocratique interne, elles la réservent souvent aux membres de l'organisation (voir [Partie 3.3.3 Participation]). Cependant, vu la grande accessibilité (affiliation) de ce type d'organisations, il y a indirectement des possibilités de participation pour les personnes externes (étant donné qu'elles peuvent rapidement se transformer en internes).

À côté des logiques participatives en fonction du processus décisionnel interne, il existe aussi de nombreuses formes de **coproduction** et de **cocréation**, où les organisations et des externes produisent ensemble des produits médiatiques. Étant donné que dans ce genre de scénarios, les décisions relatives au contenu sont prises en commun (sans s'aveugler sur les différences informelles de pouvoir), le terme de participation est approprié ici. Un facteur de soutien important est constitué par les licences dites Creative Commons²⁴, qui offrent aux (co) producteurs un cadre légal pour conserver leurs droits d'auteur et en même temps permettent à d'autres (et les stimule à) d'utiliser des produits à certaines conditions, de les montrer, les représenter, les retravailler et les diffuser.

Dans certains cas, cette production est initiée par des organisations issues d'un secteur plus social. En voici un exemple: l'organisation bruxelloise Maks, qui vise "l'empowerment numérique, mais part de la réalité de la plupart de notre public cible. Un tiers de notre public n'a jamais touché un ordinateur." (Maks fiche usage communication en ligne) Partant de cet objectif, Maks réalise

en collaboration avec des participants des projets de petits films, des jeux, des récits numériques. Ces films et ces jeux ont chaque fois un lien avec un problème sociétal: des films sur la violence conjugale (vimeo.com/56918908) ou un jeu qui traite de la problématique d'un quartier à Molenbeek (www.gamelabbxl.be projet mooiebeek en molenbeau). (Maks fiche usage communication en ligne)

Figure 49: Site du projet Maks www.gamelabbxl.be



24 Voir <http://www.creativecommons.be/nl>

À côté des organisations d'un secteur plus social, des médias alternatifs (appelés parfois médias société civile ou média citoyens (Hintz, 2007; Rodriguez, 2001)) s'occupent aussi de produire du contenu média avec des externes. Les archives urbaines numériques BBOT-BNA ont déjà été mentionnées ci-dessus; des radios alternatives comme Radio Scorpio, Radio Centraal et Radio Panik reposent aussi (en partie) sur la coproduction et la co-crédation via des plateformes en ligne (et pas seulement sur les ondes). Certains médias alternatifs sont exclusivement axés sur internet, comme DeWereldMorgen.be. Ce site (né du projet Indymedia) permet aux citoyens de faire du journalisme en ligne, un simple enregistrement suffit. Alors que cette procédure, strictement parlant, fait de ces citoyens des volontaires de l'organisation (et fait donc de cette forme de participation de la participation interne), l'accès est tellement aisé que ce genre d'organisation est aussi un élément de la typologie. Le texte ci-dessous, du site de DeWereldMorgen.be, décrit cette vision participative:

Participez!

Devenez reporter chez DeWereldMorgen.be

DeWereldMorgen.be est le fruit du travail conjoint de ses journalistes (citoyens), de ses lecteurs et de ses collaborateurs bénévoles.

DeWereldMorgen.be veut donner la parole à toutes les personnes qui n'ont pas ou peu l'occasion de s'exprimer dans les médias traditionnels.

[...]

Vous pouvez donc vous aussi collaborer à DeWereldMorgen.be. Enregistrez-vous maintenant sur le site et publiez votre blog, votre opinion, votre article, votre reportage photo, vidéo ou audio.

DeWereldMorgen.be se fait en effet un honneur de donner la parole au plus grand nombre possible de personnes. (Site DeWereldMorgen.be, <http://www.dewereldmorgen.be/doe-mee>)

3.5 Externe aux organisations

Contrairement aux pratiques qui relient les niveaux interne et externe, le niveau purement externe a trait à des situations où les organisations renforcent l'engagement de citoyens sans directement impliquer ces citoyens dans le fonctionnement de l'organisation. Les organisations jouent ici un rôle de guide vers du contenu ou des technologies, stimulent l'interaction entre différents autres individus, groupes ou organisations, ou facilitent la participation de ces citoyens dans d'autres champs sociétaux que l'organisation elle-même. Nous appelons cela la participation *via* l'organisation.

De telles formes d'accès, d'interaction et de participation restent importantes sur le plan du renforcement de l'engagement, car les organisations concernées soutiennent l'engagement social des citoyens, en leur procurant un contenu pertinent qui étaye et renforce cet engagement. Grâce à ce genre d'initiatives, des citoyens, par leur interaction avec d'autres citoyens, groupes ou organisations, consolident aussi la cohésion sociale. Enfin, la dimension participative permet d'approfondir le caractère démocratique d'une société, en laissant des citoyens codécider (via les organisations concernées) au sein d'une variété de domaines sociétaux.

Les médias en ligne jouent ici aussi un rôle de soutien, parce qu'elles facilitent les processus ci-dessus au niveau de ces trois dimensions.

Figure 50: Pratiques renforçant l'engagement au niveau purement externe

	Organisation	Personnes	Contenu	Technologie
Accès	Accès aux informations relatives aux organisations de la société civile	Accès aux informations relatives aux col-laborateurs des organisations de la société civile	Accès au contenu d'autres organisations	Free/open software Espace Wireless commons
Interaction	Au niveau financier: e-barter, dons en ligne, achats groupés, crowd-funding, friendraising, micro-philanthropy Recrutement Apprentissage: partage de connaissances et ideagora Réseau/dialogue: créer communauté Persuasif (prospection): soutien campagne		Curation sociale (marquer autre contenu), folksonomie, géotagging P2P collaboration et partage de fichiers Translating & subbing	Apprentissage aptitudes technologie
Participation	Participation via l'organisation dans d'autres organisations ou soutenir des champs comme la politique, les médias, les connaissances, la culture, dans des formes tant minimalistes que maximalistes		Citizen journalism / faciliter la production Faciliter la culture pop Stimuler dialogue / discussion, pétitions	Participation dans le domaine technologique

3.5.1 Accès

Au niveau de l'accès, les organisations contribuent à la valorisation de l'information de diverses manières. La manière la plus usuelle est de relier son propre site aux sites d'autres associations. Le site de l'Ethisch Vegetarisch Alternatief, par exemple, propose un lien vers le catalogue de la bibliothèque du centre d'information de l'organisation. Le raisonnement est le

suivant: les bibliothèques et les centres d'information donnent accès à des informations qui sont certes sélectionnées par les organisations mais ont été produites par des externes.

Figure 51: La bibliothèque d'Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA)



On trouve une situation similaire sur un des sites de Sensoa, où la Sensoa Leermiddelenbank propose une vaste offre²⁵ de matériel éducatif en matière de formation relationnelle et sexuelle. Sensoa renvoie aussi à d'autres organisations, en disant ceci: "Sensoa n'est pas la seule organisation que vous pouvez contacter pour des formations ou du matériel sur les relations et la sexualité. Il existe d'autres organisations qui proposent une offre qualitative." (Site Sensoa, <http://www.seksuelevorming.be/organisaties-met-een-rsv-aanbod>)

Figure 52: La Leermiddelenbank de Sensoa



²⁵ Voir <http://www.seksuelevorming.be/materialen/zoeken>

Un exemple étranger original est celui du syndicat des métallurgistes turcs Birleşik Metal-ış, qui possède sa propre bibliothèque audio. Cette page mentionne que les fichiers audio sont destinés aux personnes qui préfèrent écouter plutôt que lire ou n'ont pas le temps de lire. Cette bibliothèque contient une série de documentaires, de rapports, de poèmes et de slogans. Un autre exemple (belge) d'une bibliothèque auditive est la Luisterpuntbibliotheek²⁶.

Figure 53: La bibliothèque audio de Birlesik Metal-is



Un deuxième volet concerne le rôle que les organisations peuvent jouer au niveau de l'**accès aux technologies**. Nous évoquerons ici en premier lieu le domaine du mouvement free/open software (F/LOSS), où la licence d'un logiciel donne aux usagers la liberté d'utiliser ce logiciel, de l'adapter, de l'améliorer et de diffuser le code source (avec les adaptations). Une des organisations qui joue un rôle de soutien au sein de ce mouvement en Belgique est Constant, qui se positionne comme suit:

Partant du caractère distribué du web, Constant contribue à une écologie médiatique où l'échange et le réemploi ne font plus exception à la règle. La mise en application et le développement de F/LOSS (Free Libre et Open Source Software) et la quête d'alternatives aux droits d'auteur restrictifs en sont une conséquence logique.
(Constant, 2012: 1)

Dès 2006, Constant a lancé une série de groupes de travail où des réalisateurs pouvaient régulièrement échanger des expériences, travailler avec des logiciels libres et expérimenter des médias numériques. En 2011, Constant a ouvert à Schaerbeek Variable, un Free Libre Open Source Arts Lab, décrit comme suit:

26 Voir <http://www.luisterpuntbibliotheek.be/nl/luisterpunt/>

Variable est un endroit qui soutient le discours international sur l'usage de logiciels libres à des fins artistiques et la réalité sociale du quartier. Elle ouvre ses portes à un public participant de jeunes (ateliers hip-hop Open Sounds Lab) et à des artistes internationaux désireux de travailler avec des groupes en résidence (Emma Hedditch en 2011). Variable stimule la réflexion sur le contexte des outils numériques partant du travail physique à des projets artistiques. [...] Les ateliers de Constant Variable - Libre Video Lab, Open Sounds Lab, Open Hardware et Open Source Publishing - accueillent chaque jour un groupe changeant de réalisateurs et de curieux. (Constant, 2012: 2-3)

Deuxièmement, l'accès peut aussi faire référence à la fourniture d'**accès à internet**. Penchons-nous ici sur le rôle du mouvement des réseaux sans fil communautaires. Les premiers réseaux sans fil à voir le jour étaient accidentels (selon Christian Sandvig, 2004): les propriétaires de routeurs wifi avaient laissé leur réseau ouvert. Une 'open wireless community' s'est alors développée, malgré l'opposition d'opérateurs commerciaux (Sandvig, 2004: 591, Carpentier 2008). En Belgique, WirelessAntwerpen est une des organisations qui proposent gratuitement ce genre de facilités; il existe des organisations similaires dans d'autres pays. Miquel Oliver, Johan Zuidweg et Michail Batikas (2010) décrivent le Guifi²⁷ catalan.

Figure 54: Site WirelessAntwerpen



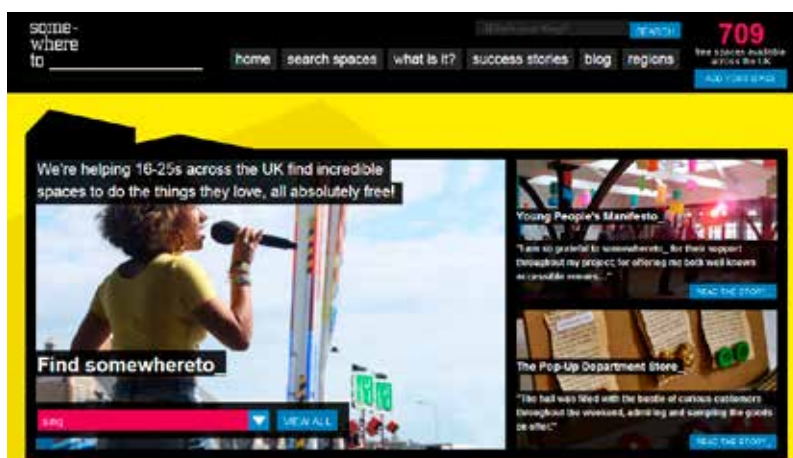
En troisième lieu vient l'**accès à l'espace**. Les sites de couchsurfing, qui mettent en relation des personnes proposant ou cherchant un espace privé/hébergement, en sont un exemple²⁸. Le Somewhereto_ project de Livity est un autre exemple d'organisation qui aide les jeunes dans leur quête d'espaces pour des activités créatives. Les activités de ce projet sont soutenues par un site, qui contient actuellement une banque de données de plus de 700 espaces disponibles. L'objectif du Somewhereto_ project est formulé en ces termes:

²⁷ Voir <http://guifi.net/>

²⁸ Voir <https://www.couchsurfing.org/>

Since June 2010, somewhereto_ has unlocked over 380,000 sq ft of space (both physical and digital) across the UK which was previously empty or underused (the rent value of which if leveraged would exceed £2m). We have also negotiated over 4,000 direct matches between spaces and young people in need of space, engaged with thousands of young people and reached millions through high-profile activity around space. somewhereto_ is funded by a £7m injection from the Big Lottery Fund, granted in December 2012 to support its UK-wide expansion over the following four years, in partnership with YouTube and delivered by youth engagement agency Livity. (Site somewhereto, <http://somewhereto.com/what-is-it>)

Figure 55: Site du projet de Livity Somewhereto_



3.5.2 Interaction

Dans cette partie de la typologie, nous traitons des interactions organisées par des organisations sans que ces interactions aient lieu avec l'organisation elle-même. Ces organisations jouent un rôle de facilitateur pour les interactions entre citoyens et entre citoyens et organisations. En principe, ces interactions peuvent se produire avec toutes sortes de structures et d'(autres) organisations, mais nous nous intéresserons dans ce chapitre davantage aux interactions au sein de la société civile et moins aux interactions avec les entreprises. L'importance de ces interactions se situe au niveau du renforcement de la cohésion sociale. La structure utilisée correspond en grande partie à celle de la [Partie 3.4.2 Interaction] (étant donné que cette typologie a également été élaborée d'une manière cyclique et que la structure des éléments a découlé de l'ensemble de l'analyse).

Lorsque nous examinons d'abord l'interaction avec des organisations et leurs collaborateurs, la première forme d'interaction externe, qui renforce l'engagement, **est d'ordre financier**. Dans cette forme, on propose en ligne des mécanismes de financement de la société civile (ou de

groupes spécifiques, ou de citoyens individuels) qui n'ont pas été créés pour soutenir financièrement le facilitateur lui-même. Les termes 'e-charity', 'e-philanthropy' (Hart, 2002), 'micro-lending', ainsi que le terme plus large de 'crowdfunding', sont utilisés pour désigner cette forme de financement. Si les termes e-charity et e-philanthropy sont plus axés sur le soutien de projets dotés d'une pertinence sociale explicite, le crowdfunding peut être utilisé pour n'importe quelle activité. Paul Belleflamme, Thomas Lambert et Armin Schwenbacher (2011: 5-6) décrivent le crowdfunding comme suit: "Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights." Tous ces termes désignent toutefois des pratiques qui organisent le soutien financier, parfois sous forme de dons, parfois sous forme de prêts. Cette dernière variante permet d'ailleurs à Richard Coleman (2007: 6) de parler de "democratization of loaning money, whether for social reasons or simply for the financial returns possible."

Certaines organisations visent essentiellement à générer des dons en ligne. Filantropie.be est un site belge qui dresse l'inventaire d'une multitude d'organisations et stimule ainsi la générosité²⁹. Un deuxième exemple, où le don en ligne est encore plus fortement stimulé, est JustGive³⁰ qui gère selon ses dires une banque de données de près de 1,8 million de projets. Ils décrivent leurs activités comme suit:

JustGive was one of the first nonprofit organizations to channel the power of the Internet for online giving. Our commitment to charitable causes inspires us to create new ways for you to find, learn about, and support virtually any charity, anytime. Our technology and nonprofit experience allow us to provide unique services, programs and advantages. At JustGive, you can: Find the charities you want to support. [...] Discover everyday ways to support your causes. [...] Track donations through your personal Giving History. [...] Make private, secure donations. [...] Become an informed, knowledgeable donor. [...] (Site JustGive, <https://www.justgive.org/about-us/index.jsp>)

²⁹ Voir <http://www.filantropie.be/>

³⁰ JustGive n'est évidemment pas le seul exemple. Il y a aussi <http://www.globalgiving.org/jumo/>. Une variante est axée sur l'allègement/l'annulation de dettes (voir par ex.: <http://rollingjubilee.org/>).

Figure 56: Site JustGive.org



Kickstarter est un exemple d'organisation qui propose le crowdfunding de projets dans le domaine des films, des jeux, de la musique, de l'art, du design et de la technologie. L'objectif est de permettre à des donateurs individuels de soutenir un projet spécifique, le don ne devenant effectif que lorsque la totalité du budget demandé a été atteinte. Comme l'explique Kickstarter, une récompense est offerte aux donateurs, sous forme de contrepartie non financière:

Backers are supporting projects to help them come to life, not to profit financially. Instead, project creators offer rewards to thank backers for their support. Backers of an effort to make a book or film, for example, often get a copy of the finished work. A bigger pledge to a film project might get you into the premiere — or a private screening for you and your friends. One artist raised funds to create a wall installation, then gave pieces of it to her backers when the exhibit ended. (Site Kickstarter, <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>)

D'autres exemples de crowdfunding sont DonorsChoose.org pour des projets éducatifs, Spot.U pour des projets journalistiques et neighbor.ly pour des projets citoyens³¹.

Figure 57: Site Kickstarter



31 Pour un aperçu, voir http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_crowd_funding_services

Outre ces projets de crowdfunding, qui correspondent davantage à des dons, il existe des organisations qui facilitent le microcrédit. Kiva est un exemple d'association qui utilise une plateforme en ligne pour organiser de tels microcrédits. Ce système permet d'accorder à des particuliers des petits crédits sans intérêt, via l'intervention de ce qu'on appelle des 'Field partners'. D'autres organisations jouent ici un rôle de 'trustees' (Kiva Zip), pour garantir la crédibilité des prêteurs. Des variantes plus commerciales de ce modèle financier, avec paiement d'intérêts cette fois, existent aussi, comme ZOPA ('Zone of Possible Agreement' - <http://uk.zopa.com/>).

Figure 58: Site Kiva - microcrédits

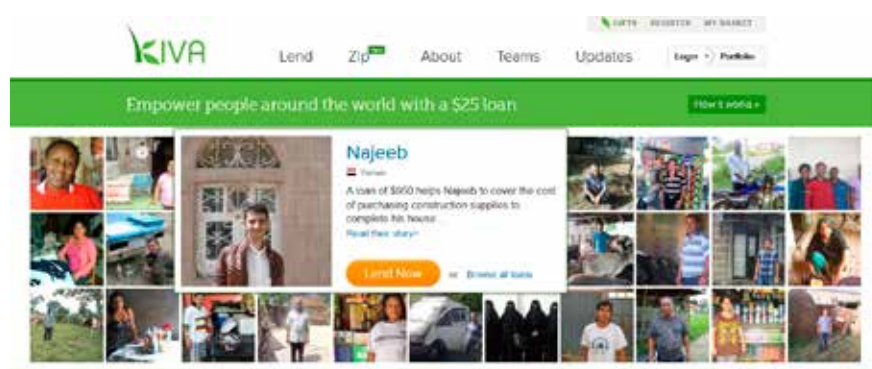


Figure 59: Microcrédits Kiva en détail

Les prêteurs deviennent membres de Kiva en s'inscrivant sur kiva.org. Ils peuvent créer un profil, parcourir les profils en ligne des personnes à qui ils souhaitent prêter et consentir des prêts sans intérêt pour aider un emprunteur à atteindre son objectif. Pour sensibiliser à la manière dont Kiva facilite la micro-finance, les prêteurs sont encouragés à parler des prêts consentis sur les réseaux sociaux. Les prêteurs sont également tenus au courant et reçoivent des messages de remerciement via le profil de l'emprunteur.

Les emprunteurs/demandeurs sont présentés sur un listing: nom, âge, pays, entreprise, conditions de remboursement, etc. Les prêteurs ont aussi la possibilité de se présenter sur le site. Le prêt, d'un montant de \$25 minimum, est habituellement consenti pour une durée de six à douze mois; les prêteurs sont encouragés à prêter des sommes peu élevées au profit d'un objectif général afin de répartir les risques. Une fois que la somme est remboursée, le prêteur peut retirer les fonds ou les réinvestir.

En réalité, les prêteurs ne prêtent pas d'argent directement aux emprunteurs. Kiva collabore avec des institutions de micro-finance (IMF) dans chaque pays, spécialisées dans différents types d'activités de microcrédit (appelées 'social performance strengths' sur la plateforme Kiva: lutte contre la pauvreté, promotion de l'épargne, innovations, attention aux groupes vulnérables), qui reçoivent l'argent prêté de Kiva et gèrent les prêts sur le terrain. Pour devenir un partenaire IMF et travailler avec Kiva, l'institution doit avoir consenti des microcrédits à 1.000 emprunteurs, avoir une histoire d'au moins 2-3 ans en matière de prêt

à des personnes pauvres et/ou vulnérables dans le but de réduire la pauvreté ou la vulnérabilité, être enregistrée comme une entité légale dans son pays, être capable de présenter au moins un an d'audits financiers et de préférence être inscrite sur le MIX Market (www.mixmarket.org) qui compare les performances financières et l'impact social des MFI (Ashti et Assadi, 2009). Kiva donne des 'social performance badges' aux IMF qui reconnaissent leur engagement dans certains domaines de travail: les prêteurs sont encouragés à les utiliser pour contrôler à la fois l'emprunteur et les atouts de leur IMF.

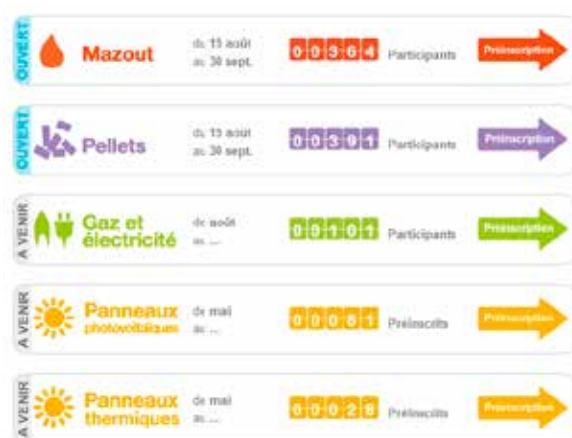
De plus, dans le projet Kiva ZIP, Kiva travaille avec des 'trustees' qui sont chargés de contrôler l'entreprise et les finances personnelles des emprunteurs, qui témoignent de leur caractère et les soutiennent publiquement sur le site Kiva Zip (site Kiva, <https://zip.kiva.org/trustees>). Un trustee peut être une personne, une église, une organisation ou une association sans but lucratif.

D'après Kiva, l'organisation a collaboré avec près d'un million de prêteurs et consenti des prêts pour un montant de \$437m à un million d'emprunteurs. Elle travaille avec 193 IMF ou 'partenaires sur le terrain', 450 volontaires dans 68 pays différents. Le montant moyen d'un prêt est de \$407 et Kiva affirme que plus de 99% des prêts sont remboursés.

Source: <http://www.kiva.org/>. Sélection et analyse: Tereza Pavlíčková

Différemment de celles qui offrent un soutien financier, une série d'organisations encouragent des formes alternatives de consommation. Il y a d'abord ce qu'on appelle les achats collectifs ('co-purchase' ou 'participatory pricing' – voir Buxmann et al., 2007; Haws et al., 2006 et Kim et al., 2009) via des organisations qui peuvent de cette manière proposer un prix plus intéressant. Le Wikipower belge en est un exemple: "[qui] organise des achats groupés d'énergie (électricité, gaz, mazout) en partenariat avec des communes et des associations." (Site Wikipower, <http://www.wikipower.be/concept-wikipower/>) En collaboration avec La Ligue des Familles, Wikipower a également lancé Wikiparent³², avec un objectif similaire, mais pour plusieurs produits. Les deux organisations font un usage intensif des plateformes en ligne pour proposer ces services.

Figure 60: Wikiparent – produits (situation le 15/9/2013)



³² Voir <http://www.wikiparent.be/>. Un autre exemple est <http://www.samensterker.be/>.

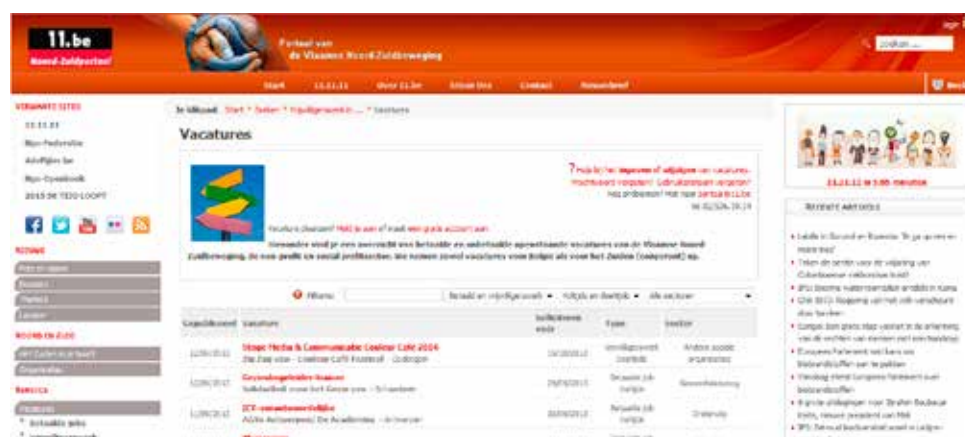
Enfin, il y a les organisations qui n'ont pas recours aux moyens monétaires classiques mais reposent sur une économie d'échange ou ont développé leur propre unité monétaire. Ces organisations (ou groupes) sont parfois appelés LETS (Local Exchange Trading System ou Système d'Echange Local), mais d'autres noms circulent. Ainsi, le Netwerk Bewust Verbruiken³³ regroupe une série d'initiatives d'échange et de partage en Flandre et à Bruxelles; Gsara et Ecoconso sont actives en Belgique francophone³⁴. Ces organisations font aussi un usage fréquent des médias en ligne, une pratique désignée entre autres par le terme e-barter.

Figure 61: Site Gedeeld:door



Une deuxième forme d'interaction externe visant à renforcer l'engagement est le **recrutement**. Dans cette forme, les médias en ligne sont utilisés pour informer les candidats-volontaires ou collaborateurs sur les organisations intéressées et publier les appels d'organisations. Les sites-portails, comme 11.be, qui offrent un aperçu des possibilités en matière de volontariat et d'emploi, en sont des exemples.

Figure 62: 11.be vacatures



33 Voir <http://www.gedeelddoor.be/>

34 Voir <http://www.gsara.tv/~ouishare/>

Yaqua est une initiative plus large émanant de la Plateforme Francophone du Volontariat³⁵. Il s'agit d'une banque de données d'organisations que les bénévoles peuvent contacter. Les candidats-volontaires ont aussi la possibilité de s'inscrire afin d'être informés des possibilités intéressantes; les organisations disposées à accueillir des volontaires peuvent s'y inscrire aussi. La plateforme permet donc l'interaction entre les deux groupes. Les objectifs de Yaqua sont formulés en ces termes:

Le Plate-forme Francophone du Volontariat souhaite également mettre en évidence la pluralité du volontariat et des modes d'engagement en offrant un espace de visibilité aux initiatives citoyennes et émanant de la société civile. En vue d'atteindre ces objectifs, notre site offre différents services au grand public et aux organisations visant à:

- *Aider le citoyen à s'y retrouver dans la multiplicité des modes d'intervention citoyenne;*
- *Renforcer la visibilité des initiatives existantes;*
- *Faciliter la rencontre entre bénévoles et organisations œuvrant au profit de la collectivité;*
- *Inciter le citoyen à créer des initiatives nouvelles en donnant des pistes (ou exemples) et des informations concrètes et précises;*
- *Démontrer la tonicité sociale, garant d'une vitalité démocratique.* (Site Yaqua, <http://www.yaquasengager.org/spip.php?rubrique8>)

Figure 63: Site Yaqua



La troisième forme d'interaction externe renforçant l'engagement se situe au niveau de **l'apprentissage**. Contrairement aux initiatives discutées dans la [Partie 3.4.2 Interaction], il s'agit ici de projets qui dépassent l'apprentissage au sein d'une organisation. Un terme parfois utilisé pour désigner de telles situations est celui d'*ideagora*. Ce terme a été créé par Don Tapscott et Anthony Williams dans *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*

35 Voir <http://www.levolontariat.be/>. Des variantes sont: <http://www.vrijwilligerswerk.be/> et <http://www.vrijwilligersplatform.nl/>.

pour décrire la "global marketplace for ideas, inventions", où les "uniquely qualified minds and pools of highly skilled talents" (Tapscott et Williams, 2006: 32) peuvent se rencontrer pour échanger des idées novatrices et développer des solutions. Ces agoras/laboratoires d'idées se caractérisent par le fait qu'ils sont ouverts aux personnes ordinaires comme aux experts (Fricke, Gaedke et Bissantz, 2011). Pour souligner les similitudes entre les ideagoras et le crowdsourcing (dans leur processus), Robert Lifton a proposé (2010) d'utiliser le terme ideasourcing. Les termes apparentés de "peer to peer knowledge" et de partage de connaissances font eux aussi référence à des environnements où des gens peuvent apprendre ensemble³⁶. Dans une description du processus d'apprentissage, Paul Carlile (2004) fait une distinction entre transfert, translation et transformation. Le transfert désigne le transfert de connaissances à sens unique, tandis que la translation incorpore déjà un certain degré de feedback. La transformation décrit un processus d'apprentissage à double sens, et c'est cette dernière forme qui correspond le mieux à "peer to peer knowledge".

Certains projets repris sous le dénominateur d'ideagora ou de partage des connaissances sont des sites qui permettent à des visiteurs de poser des questions et à d'autres d'y répondre. Un exemple (lié à une entreprise) est AOL Answers³⁷. Sur leur site, on peut lire la description suivante: "We are building AOL Answers as a fun place to share, explore and discover knowledge - a place where you can connect with people having specialized knowledge or with people of interests similar to yours." (Site AOL Answers, <http://aolanswers.com/about>) Dans d'autres cas, divers participants ajoutent sur un site leurs connaissances à propos d'un thème/sujet spécifique, constituant ainsi des archives numériques. Un exemple est wikimal d'iMAL, un hub qui soutient des pratiques créatives d'artistes³⁸. Dans d'autres cas, on utilise un format plus encyclopédique, Wikipedia étant l'exemple le plus connu³⁹.

Un exemple un peu moins courant de semblable "peer to peer knowledge" est le projet (pilote) WeFarm, qui favorise le partage des connaissances à une échelle mondiale pour les fermiers, même s'ils n'ont pas de connexion internet. Les participants peuvent envoyer une question via SMS, qui sera traduite si nécessaire par des volontaires. Les réponses à ces questions peuvent également être renvoyées par SMS. Voici une présentation schématique de ce processus, qui est légitimé sur le site en ces termes:

Peer-to-peer knowledge could transform farmers' livelihoods.

Smallholders often have generations' worth of farming knowledge to share. This

³⁶ Le site internet Knowledge Sharing Toolkit (<http://www.kstoolkit.org/>) contient une vaste série d'instruments et de méthodes pour le partage de connaissances.

³⁷ Voir <http://aolanswers.com>

³⁸ Voir <http://wiki.imal.org/>

³⁹ Voir <http://www.wikipedia.org/>

knowledge and expertise has potential to fulfill the high level of demand for affordable, accessible agricultural information. [...] All smallholders need to access WeFarm is a basic mobile phone. With this, a farmer living in a remote village in Tanzania can exchange advice, ideas and support with another farmer living in similar circumstances in Peru (or any other country), all through local SMS messages. Other farmers can learn from their conversation using their phones or computer. (Site WeFarm, <http://wefarm.info/what-is-wefarm/>)

Figure 64: WeFarm – présentation schématique



Une quatrième forme d'interaction externe renforçant l'engagement repose sur les capacités de **mise en réseau et de dialogue** des médias en ligne. Il s'agit ici à nouveau d'initiatives qui stimulent la formation de réseau et le dialogue, sans que l'organisation ne joue un rôle clé dans le réseau, ou ne mette son thème au centre des dialogues. Un exemple d'un tel projet de dialogue est/était Headsup de la Hansard Society. Ce projet, axé sur des thèmes politiques, a été lancé en 2003 et a pris fin dix ans plus tard faute de moyens. Sur la page web du projet, les réalisations sont résumées comme suit:

Here's a round up of what we've achieved since 2003:

-we've racked up nearly 10,000 comments from students in 50 forums

-330 parliamentarians & decision-makers have taken part in debates with 11-18 year olds

-HeadsUp users' views have been mentioned in debates in both the House of Commons and the House of Lords

-we've run forums on topics as varied as; animal welfare, equality, sex education and foreign affairs (Site Hansard Society, http://hansardsociety.org.uk/blogs/citizenship_education/archive/2013/06/11/3878.aspx)

Figure 65: HeadsUp en détail

HeadsUp est une plateforme en ligne qui permet à des jeunes de moins de 18 ans de s'engager en politique par le biais de discussions en ligne sur des thèmes politiques particuliers. Elle leur permet de discuter de certains sujets mais aussi d'interpeller des politiciens et des décideurs concernés. La plateforme est également utilisée par les enseignants comme outil complémentaire à leurs cours.

Les parlementaires ont la possibilité de s'y enregistrer; les professeurs peuvent également inscrire toute une classe/école.

Les jeunes qui veulent participer doivent s'enregistrer. Cela leur permet de récolter des 'points' en fonction de leur activité sur le site (login, contributions aux débats, etc.), de créer leur profil et de contribuer activement aux discussions en postant leurs opinions, leurs histoires et leurs réactions, en participant à des sondages.

La page d'accueil affiche la liste des sujets de discussion planifiés avec les dates. Chaque forum en ligne est limité dans le temps, il est habituellement ouvert aux contributions durant 3 semaines. Il n'y a jamais qu'un seul forum en ligne au même moment.

Lorsqu'il n'y a pas de forum de discussion ouvert, les jeunes internautes peuvent laisser leurs messages dans la 'HeadRoom' où chaque semaine, des thématiques différentes sont abordées, en offrant aux jeunes un espace où ils peuvent parler de politique quand les principaux forums sont fermés.

Les thèmes sont introduits par des modérateurs ('Heads'). Les utilisateurs peuvent également les contacter pour leur proposer un sujet de discussion intéressant/important. Les modérateurs supervisent les discussions et approuvent tous les posts. Ils surveillent les forums, les actualisent, règlent les litiges, etc. (www.headsup.org.uk)

HeadsUp s'intéresse aussi à l'aspect éducatif: elle favorise le débat informé en proposant du matériel et des informations (documents, articles, vidéos), des faits et des chiffres, des quiz pour tester ses connaissances en vue de se préparer à la discussion. Le site encourage ses usagers à réfléchir à leurs arguments avant de s'impliquer dans la discussion.

Le forum ne s'ouvre qu'une fois le débat lancé et se ferme dès que le débat est terminé.

Lorsqu'un forum est ouvert et que l'utilisateur s'est enregistré, il peut voir les questions ou sujets clés. Chaque forum est divisé en trois ou quatre domaines principaux, et ce afin de donner aux participants une plateforme structurée pour débattre avec d'autres jeunes et parlementaires. Les utilisateurs choisissent les questions auxquelles ils veulent contribuer sous forme de post (que ce soit pour répondre à une question, ajouter une nouvelle opinion, perspective, ou réagir à des éléments apportés par quelqu'un d'autre). Il n'existe aucune fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de commenter directement un post particulier.

Tous les forums en ligne sont ensuite résumés et présentés dans un rapport final qui est transmis aux décideurs politiques concernés. Le site possède une section 'HeadsOn', où l'on trouve les rapports et les réactions à certains forums, et qui permet aux étudiants de voir les résultats de leur débat.

Une liste d'e-mails permet de tenir les membres de HeadsUp informés des dernières activités et des forums prévus.

Source: <http://www.hansardsociety.org.uk>. Sélection et analyse: Tereza Pavlíčková

Un exemple de projet créateur de communauté est Good for Nothing⁴⁰. Ce projet britannique vise à rassembler des personnes autour de défis spécifiques tels que "How we scale up our ability to help Bristolians make good use of the food that they find?" ou "Can you help WE ARE NANA - a comfort food and craft cafe hosted by lovely older ladies from the local area?" (Site Good for Nothing, <http://www.goodfornothing.com/challenges>) L'organisation combine des discussions en ligne et hors ligne en fonction des défis. L'objectif de cette organisation est décrit comme suit:

Good for Nothing is a community of thinkers, do-ers, makers and tinkerers applying their skills and energy to accelerate the work of cause-led innovators and change makers; it's about diverse groups of people collaborating together, working in new, faster, fun and better ways by supporting ideas and people that are leading the way to what a flourishing 21st century society might look like. We're trying to solve challenges collaboratively – on and offline – through gigs (24 to 48hr think, hack, do creative collaboration events) and here at our web home. (Site Good for Nothing, <http://www.goodfornothing.com/how-it-works>)

Figure 66: Site Good for nothing



Il existe aussi des projets qui mettent à disposition des technologies permettant d'élaborer des réseaux sociaux, avec l'intention de soutenir une communauté. Un exemple est Crabgrass⁴¹, qui se décrit comme un "software libre web application designed for social networking, group collaboration and network organizing. Our goal is to create communication tools that are tailored specifically to meet the needs of bottom up grassroots organizing." (Site Crabgrass, <http://crabgrass.riseuplabs.org/>)

⁴⁰ Voir <http://www.goodfornothing.com/>

⁴¹ Voir <http://crabgrass.riseuplabs.org/>

Dans une zone plus grise, on trouve des projets d'organisations qui n'ont pas ces thématiques comme objectif principal, mais abordent néanmoins des thématiques spécifiques en vue de renforcer la communauté. Landshare en est un exemple: fruit de la collaboration entre River Cottage et la chaîne de télévision Channel4, ce projet vise à mettre des producteurs locaux ('home-grown food') en contact avec des propriétaires terriens, afin de soutenir la production locale de nourriture. Le site de Landshare fait mention de 55.000 utilisateurs enregistrés, qui "Want to grow their own fruit and veg but don't have anywhere to do it, Have a spare bit of land they're prepared to share, Can help in some way – from sharing knowledge and lending tools to helping out on the plot itself, Support the idea of freeing up more land for growing, Are already growing and want to join in the community." (Site Landshare, <http://www.landshare.net/about/about-overview/>)

Figure 67: Site - carte Landshare



Une dernière forme de pratiques externes renforçant l'engagement est d'ordre **mobilisateur/persuasif**. Les organisations concernées par ces pratiques ne mènent pas campagne pour leurs propres thématiques mais soutiennent les campagnes d'autres organisations. Prenons comme exemple le travail de l'organisation JustCoz.org (en référence à 'Just Cause')⁴² qui permet à des citoyens de soutenir des campagnes, en donnant des tweets à des organisations spécifiques. Ces organisations peuvent envoyer un tweet par jour via les participants, pour atteindre ainsi les réseaux de ces participants. Pour reprendre les termes de JustCoz.org:

It all started when we sat down and talked about ways in which people can donate their voices to causes they cared about and after some brainstorming, we arrived at the idea of JustCoz. JustCoz is a platform in development that enables people to donate a tweet a day to causes which they are passionate about. (Site JustCoz.org, <http://justcoz.org/pages/about>)

42 Il y a d'autres exemples, comme <https://www.causes.com/>.

Figure 68: Site JustCoz.org



Outre l'interaction avec des organisations (et leurs collaborateurs), mentionnons aussi **l'interaction avec des contenus spécifiques**, soutenue par des organisations. Une partie de ces formes d'interaction a déjà été abordée ci-dessus: en effet, beaucoup d'interactions avec des organisations et leurs collaborateurs concernent des textes et reposent donc aussi sur des interactions avec des contenus. Les nombreuses formes de dialogue et de débat, qui sont facilitées par des organisations, rentrent dans ce cadre.

Trois formes d'interaction avec le contenu méritent une attention spéciale. Dans la discussion précédente concernant la curation sociale, il a été essentiellement question des techniques utilisées pour diffuser les textes de l'organisation (par ex. via les médias sociaux). **La curation sociale** permet évidemment aussi de faire circuler les textes d'autres organisations (citoyens et groupes), ce qui peut encore davantage être classé comme interaction externe. Nous ne donnerons qu'un seul exemple, qui illustre aussi l'existence de liens organisationnels, tout en sachant qu'il existe des milliers d'autres bloggeurs et twitteurs: à la National Public Radio (NPR), une radio américaine, Andy Carvin travaille comme 'senior strategist' au Social Media Desk de la NPR et est considéré comme une des voix les plus actives sur Twitter et Facebook. Le site NPR décrit ses activités en ces termes: "Andy Carvin (andycarvin.com, @acarvin on Twitter) leads NPR's social media strategy and is NPR's primary voice on Twitter, and Facebook, where NPR became the first news organization to reach one million fans." (Site NPR, <http://www.npr.org/people/129257771/andy-carvin>)

Un deuxième domaine est le **filesharing** et la collaboration peer-to-peer. Ces deux concepts sont étroitement liés: Jason Lane et Margaret Healy appellent le logiciel de mise en réseau peer-to-peer (P2P) "the second generation of the file-sharing movement." (Lane and Healy, 2013: 537) Comme l'écrit Bart Cammaerts (2011: 52), il existe différentes sortes de filesharing. D'abord, le "decentralized peer-to-peer filesharing refers to anonymous 'peers',

who share digital content, computer to computer, mediated by a bit-torrent protocol rather than a central server.” Une deuxième forme de filesharing s’effectue via des sites de filesharing commerciaux, “which enable bloggers, aggregators and crackers to upload large (encrypted) files and/or make links to the content accessible to those who follow a particular blog, or enable the streaming of live TV broadcasts.” Dans les deux formes, les organisations jouent un rôle (pas toujours légal). Le Piratebay en est un exemple connu⁴³.

Une troisième application en ligne, très spécifique mais populaire, est le **(fan)subbing**, une pratique qui consiste à valoriser du matériel cinématographique en langue étrangère en le dotant de sous-titres. La production de ces sous-titres se fait généralement sur base collaborative, soutenue par des médias en ligne, souvent sous la forme de forums où ces traductions sont mises à disposition et leur qualité est discutée (Jenkins, 2006). Bien que cette pratique semble exclusivement réservée à la sphère de la culture populaire (sans vouloir nier l’importance sociétale de la culture populaire), il en existe aussi des applications dans la société civile. L’organisation TED, par exemple, organise des congrès à l’échelle mondiale et met les enregistrements vidéo à disposition sur son site. Comme ces conférences sont souvent en anglais, TED a lancé en 2009 un “Open Translation Project” où, avec l’aide de plus de 10.000 traducteurs bénévoles, soutenus par une plateforme en ligne, plus de 46.000 traductions ont été réalisées en 102 langues⁴⁴. La portée des conférences (et de l’organisation) s’en trouve structurellement accrue.

Enfin, il y a encore l’**interaction avec les technologies** (et les aptitudes sous-jacentes). Nous songeons ici aux sites qui tentent de sensibiliser à un usage d’internet en toute sécurité, bien que cela ne fasse pas partie (à proprement parler) de leurs objectifs organisationnels. clicksafe.be de Child Focus en est un exemple.

Figure 69: Site clicksafe.be



43 Voir <http://thepiratebay.sx/>

44 Voir <http://www.ted.com/pages/287>, <http://www.ted.com/OpenTranslationProject> et <http://www.ted.com/translate/forted>

3.5.3 Participation

La dernière composante de la typologie concerne la participation dans divers champs sociétaux *via* des organisations de la société civile, et le rôle des pratiques en ligne pour renforcer l'engagement. Comme déjà évoqué antérieurement, la participation vise à renforcer le pouvoir des citoyens concernés, les variantes minimalistes incluant un renforcement plus limité, les variantes maximalistes apportant une consolidation plus fondamentale. De plus, l'accent réside ici sur la participation des citoyens en dehors de l'organisation; ces organisations jouent un rôle de facilitateur en soutenant la participation des citoyens dans des champs sociétaux particuliers, comme le champ politique, mais aussi dans les domaines des médias et de la production de savoir, par exemple.

Ces organisations contribuent à renforcer l'engagement dans le domaine politique surtout: elles recourent aux médias en ligne pour permettre aux citoyens de participer à la vie politique. Outre les termes déjà abordés d'e-government et d'e-governance, c'est le terme d'e-démocratie qui est important ici. MacIntosh (2004: 2) décrit deux catégories d'e-démocratie: "One addressing the electoral process, including e-voting, and the other addressing citizen e-participation in democratic decisionmaking." Elle parle aussi d'e-enabling', 'e-engaging' et 'e-empowering'. E-enabling fait référence à ce qui peut favoriser l'accès à l'information, tandis que l'e-engagement désigne les forums de discussion relatifs à des thèmes ou des domaines politiques spécifiques. L'e-empowerment renvoie à l'usage d'e-pétitions et d'e-référendums. "The development of 'online communities' of interest, in which specific policy issues are debated and alternative proposals formulated again based on discussion forums, are also examples of empowerment online." (MacIntosh, 2004: 4)

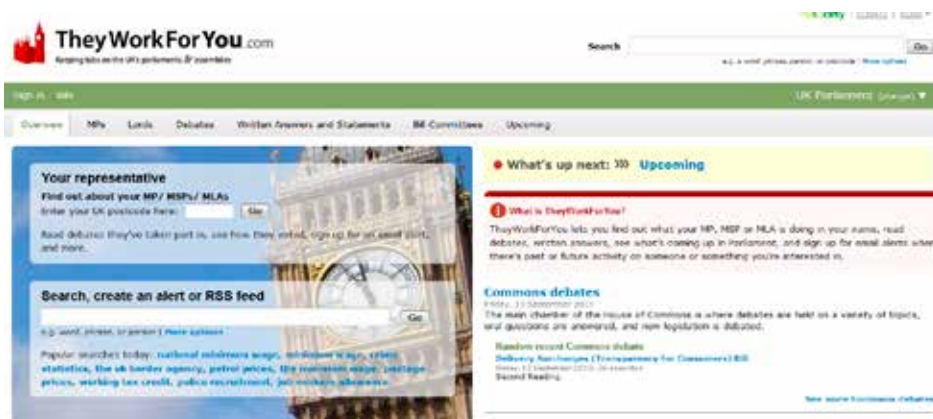
La mise à disposition d'informations permettant à des citoyens de **contrôler** le système politique⁴⁵ est un volet qui rentre aussi dans ce cadre. Le projet Where Does My Money Go? (un élément du projet plus large OpenSpending) de l'Open Knowledge Foundation⁴⁶ en est un exemple: les citoyens peuvent générer un tableau de la manière dont les impôts sont dépensés. Un deuxième exemple est They work for you⁴⁷, de l'organisation britannique UK Citizens Online Democracy (sous la coupole de MySociety). Ce site communique des informations sur la Chambre britannique des représentants (House of Commons), le sénat (House of Lords), le parlement écossais et l'assemblée nord-irlandaise, ainsi que sur les parlementaires (résultats électoraux et leur vote dans ces parlements). Ce site avertit aussi les visiteurs par e-mail de l'existence de discours de tel ou tel parlementaire. Des versions australienne (<http://www.openaustralia.org/>) et irlandaise (<http://www.kildarestreet.com/>) ont été lancées par la suite.

45 Strictement parlant, il est question ici aussi d'accès à des informations pertinentes, ce qui est considéré comme une condition à la participation. Par souci de simplification, cet élément est discuté dans cette partie.

46 Voir <http://wheredoesmymoneygo.org/> et <http://openspending.org/>

47 Voir <http://www.theyworkforyou.com/>

Figure 70: Site They Work For You



Un nombre substantiel d'initiatives faisant partie de cette catégorie permettent de contrôler le contrôle. Elles aident les citoyens à vérifier quelles informations les pouvoirs publics détiennent à leur sujet. Sur le plan légal, ces requêtes sont protégées par la législation sur la liberté d'information. Des sites comme What Do They Know (de MySociety) ou le site espagnol Tu Derecho A Saber (<http://tuderechoasaber.es/> - Votre droit de savoir), qui font usage du logiciel free/open source Alaveteli, facilitent le processus de demande d'informations.

Figure 71: Site Tu Derecho A Saber



Un autre exemple axé sur le contrôle du contrôle est le projet Camspotting de la Ligue des Droits de l'Homme⁴⁸. Cet instrument en ligne répertorie l'emplacement des caméras de surveillance. Quiconque localise une caméra est invité à prendre une photo et à indiquer le lieu exact de son emplacement. Une fonction de recherche sur le site permet de repérer les caméras de surveillance dans une commune spécifique.

⁴⁸ Voir <http://www.mensenrechten.be/index.php/site/pagina/camspotting>

Figure 72: Carte Camspotting de la Ligue des Droits de l'Homme



Enfin, certains projets visent à mieux protéger la vie privée des internautes. Tor⁴⁹, l'un des projets les plus connus, a été développé à l'origine pour protéger la communication du gouvernement américain, mais connaît maintenant un usage bien plus vaste. Tor est décrit sur le site comme "free software and an open network that helps you defend against traffic analysis, a form of network surveillance that threatens personal freedom and privacy, confidential business activities and relationships, and state security." (Site Tor, <https://www.torproject.org/>)

À côté de cela, nous trouvons une série d'activités qui visent à **impliquer les citoyens dans le processus institutionnel/politique**. Une variante classique comprend les initiatives qui visent à motiver les citoyens à prendre part aux élections. Le projet américain Rock The Vote en est un exemple⁵⁰; sa mission est décrite comme suit:

Rock the Vote's mission is to engage and build political power for young people in our country. Founded twenty-one years ago at the intersection of popular culture and politics, Rock the Vote has registered more than five million young people to vote and has become a trusted source of information for young people about registering to vote and casting a ballot. We use music, popular culture, new technologies and grassroots organizing to motivate and mobilize young people in our country to participate in every election, with the goal of seizing the power of the youth vote to create political and social change. (Site Rock The Vote, <http://www.rockthevote.com/about/>)

49 Voir <https://www.torproject.org/>

50 Voir <http://www.rockthevote.org/>

Figure 73: Projet Rock The Vote



Certaines initiatives visent à créer un dialogue entre les citoyens et le système politique (ou l'administration). C'est le cas du projet britannique Write To Them⁵¹ (de MySociety), qui permet à des citoyens de prendre contact avec leurs représentants politiques. Sur l'écran d'accueil de ce site internet, le visiteur est invité à indiquer son code postal, ce qui génère une liste des représentants politiques de sa région. Un deuxième exemple est celui de Hear From Your MP⁵² (de MySociety), qui encourage les représentants politiques à prendre contact avec les citoyens qu'ils représentent. L'objectif et la procédure sont décrits en ces termes :

If you enter your details, we'll add you to a queue of other people in your constituency. When enough have signed up, your MP will get sent an email. It'll say "25 of your constituents would like to hear what you're up to. Hit reply to let them know". If they don't reply, nothing will happen, until your MP gets a further email which says there are now 50, then 75, 100, 150 — until it is nonsensical not to reply and start talking. (Site Hear From Your MP, <http://www.hearfromyourmp.com/>)

Figure 74: Site Write To Them – représentants à Loughborough, GB



51 Voir <http://www.writetothem.com/>

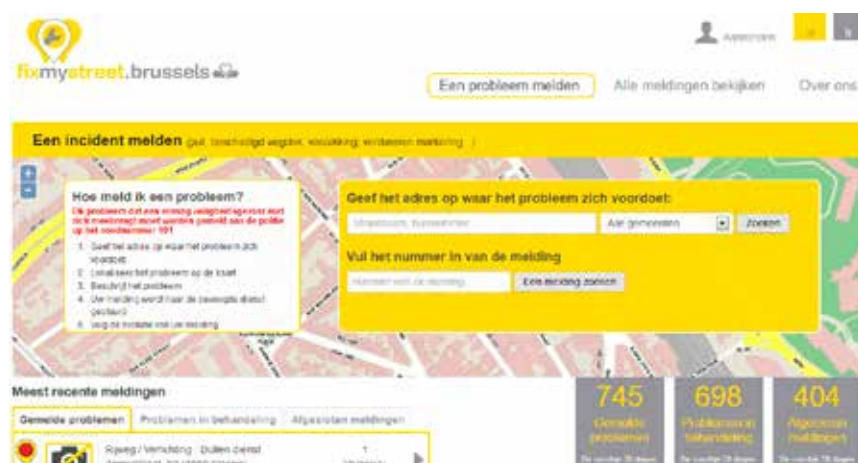
52 Voir <http://www.hearfromyourmp.com/>

Fix My Street de MySociety est un projet visant plutôt à faciliter la communication entre les citoyens et l'administration. Ce site permet de rapporter des problèmes locaux ("Report, view, or discuss local problems (like graffiti, fly tipping, broken paving slabs, or street lighting)" – voir www.fixmystreet.com) à une commune spécifique. Ici aussi, il est fait usage du géotagging, qui permet de communiquer l'emplacement exact du problème mentionné. Ce modèle a été adopté par plusieurs autres pays, dont la Belgique. Voici la version bruxelloise de Fix My Street.

Figure 75: Site britannique Fix My Street



Figure 76: Site bruxellois Fix My Street



Dans certains cas, le dialogue entre citoyens, représentants politiques et membres de l'administration est plus intense et les formes de participation plus maximalistes. Dans le domaine de l'e-government et de l'e-démocratie, plusieurs initiatives plus ou moins réussies ont été développées par les pouvoirs publics eux-mêmes. Un exemple d'initiative publique est TOM (Täna Otsustan Mina – Aujourd'hui Je Décide), en Estonie. De 2001 à 2008 (Mäekivi,

2008), TOM a permis à des usagers enregistrés de faire des propositions législatives en ligne. Après une discussion au sein du forum TOM, une phase d'amendement, un vote au sein de TOM et une possibilité de souscrire à la proposition, celle-ci était envoyée au gouvernement estonien (ou à son administration) qui pouvait ensuite décider d'implémenter ou non la proposition (Pruulmann-Vengerfeldt, 2007).

Yota! de JES Stadslabo est un projet de la société civile visant la participation des enfants et des jeunes dans le domaine de la planification urbaine. Sur le site de Yota!, cet objectif est décrit comme suit: "Nous souhaitons via Yota! stimuler un dialogue formel et permanent entre les enfants et les jeunes Bruxellois, d'une part, et les responsables politiques bruxellois, d'autre part. Par 'responsables politiques', nous entendons tous ceux qui décident finalement des interventions dans l'espace public. Concrètement: les concepteurs, les urbanistes et les politiciens compétents." (Site JES Stadslabo, <http://www.jes.be/brussel/?project=Yota!>) La communication joue un rôle important dans ce projet, comme le montre une des publications de JES Stadslabo:

La communication se produit lors de l'annonce d'un projet, à chaque moment du processus de conception et lors du feed-back de chaque rencontre. L'échange d'informations et d'idées peut se faire à l'aide de présentations en 2 et en 3D. En utilisant divers médias de manière réfléchie, on peut encore renforcer la qualité de la communication avec les enfants. La participation devient complètement virtuelle quand les enfants se mettent aussi au numérique. En utilisant des enregistreurs numériques, des appareils photo, des caméras vidéo et des applications internet connues, les enfants peuvent produire et communiquer leurs propres connaissances, basées sur l'expérience. Les infos ainsi collectées peuvent directement ou indirectement recevoir une place dans le processus de planification et de conception. (JES Stadslabo, 2009: 16)

Figure 77: Site du projet Yota! de JES Stadslabo



Il existe aussi des projets en ligne plus activistes. Comme déjà indiqué dans la [Partie 3.4.2 Interaction], certaines organisations développent des pétitions en ligne, pour qu'on soutienne leurs objectifs, par exemple. Quant aux organisations telles que MoveOn, Care2 et Avaaz⁵³, elles proposent aux citoyens (et aux organisations) un soutien au lancement de pétitions. MoveOn et Care2 ont des sites⁵⁴ qui permettent de créer des pétitions. Avaaz, qui organise aussi des pétitions, se présente comme suit: "Avaaz est un mouvement mondial en ligne qui donne aux citoyens les moyens de peser sur les prises de décisions partout dans le monde." (Site Avaaz, <http://www.avaaz.org/fr/about.php>) Avaaz n'est cependant pas un simple 'guichet' de pétitions; l'organisation convertit les requêtes de ses membres en pétitions: "l'équipe écoute les membres et leur suggère des actions à entreprendre pour avoir un impact à l'échelle mondiale." (Site Avaaz, <http://www.avaaz.org/fr/about.php>) Les priorités de l'organisation sont définies à partir d'un sondage annuel proposé à tous ses membres⁵⁵ et les idées de campagne sont testées chaque semaine auprès de panels de 10.000 membres choisis au hasard.

D'autres projets (et organisations) recourent à plusieurs pratiques (en ligne) et se focalisent moins sur les e-pétitions. C'est le cas de Do Something⁵⁶, spécifiquement axé sur l'activation de jeunes nord-américains.

Figure 78: Site Do Something



Un dernier exemple est la Buycott app, qui permet de scanner le code-barres d'un produit et de vérifier s'il y a conflit entre le producteur (et les entreprises mères de ce producteur) et les campagnes auxquelles un usager s'est identifié. Cette application permet à un usager de choisir de soutenir le producteur en achetant le produit (la signification de buycott), ou de l'éviter (et donc de le boycotter). L'app a eu tellement de succès que le site s'est écroulé en mai 2013 sous le poids des téléchargements (Di Tosti, 2013).

53 D'autres exemples sont <http://www.change.org/> et <http://www.ipetitions.com/>

54 Voir <http://petitions.moveon.org/> et <http://www.thepetitionsite.com/>

55 Voir https://secure.avaaz.org/nl/2013_global_survey_results/

56 Voir <http://www.dosomething.org/>

Figure 79: Site Buycott.com

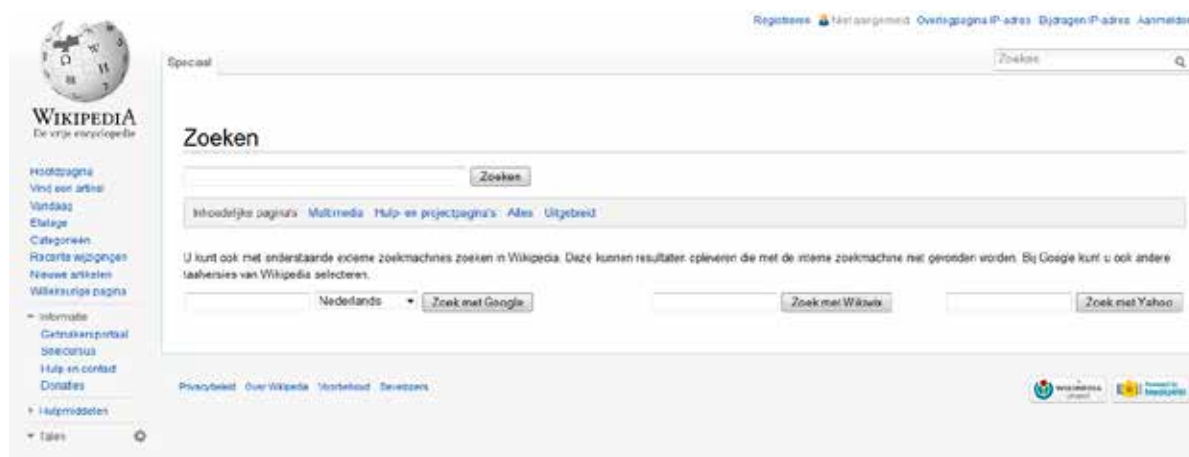


Avant de clôturer ce chapitre sur les pratiques en ligne aux fins de participation politique, il convient de faire une dernière remarque. Parfois la frontière entre interaction et participation est mince. Certains projets et initiatives qui ont été discutés dans le chapitre consacré à l'interaction (Voir [Partie 3.5.2 Interaction]) peuvent avoir une dimension participative, même si elle est plutôt minimaliste.

Outre les pratiques qui stimulent la participation dans le domaine politique, de nombreuses initiatives l'encouragent dans d'autres domaines sociétaux. Le projet Yota! mentionné ci-dessus en est un premier exemple: la participation plus politique est combinée à une participation dans la planification et la construction de l'espace urbain (où les bureaux d'architectes sont impliqués aussi).

Si nous nous penchons sur le domaine des médias et de la production de contenu, nous retrouvons plusieurs exemples abordés ci-dessus. Des organisations médiatiques alternatives telles que DeWereldMorgen.be (fortement axées sur la production journalistique en ligne) et des radios alternatives telles que Radio Scorpio, Radio Centraal et Radio Panik (qui combinent ondes et plateformes en ligne) permettent à des citoyens non seulement de participer à l'organisation, mais aussi de faire entendre leur voix à l'extérieur de l'organisation. Ils participent ainsi dans le champ médiatique plus vaste, où les producteurs de médias professionnels jouent encore un rôle dominant, et dans une série d'autres domaines, comme le champ politique. Un argument relativement similaire peut être développé pour le champ de la production de connaissances, où les citoyens peuvent participer à des projets comme Wikipedia, et via ces organisations, au champ plus vaste de la production de connaissances.

Figure 80: Site Wikipedia



Au sein du secteur culturel aussi, nous trouvons différents exemples. Le travail socio-artistique, ou community arts, est un volet où les médias en ligne sont (parfois) utilisés aussi. Le BNA-BBOT, un exemple déjà cité, a réalisé une série de projets socio-artistiques. Pixelache Helsinki, en Finlande, se décrit comme une “transdisciplinary platform for experimental art, design, research and activism”, dont les domaines d’intérêt sont les suivants: “experimental interaction and electronics; renewable energy production/use; bioarts and art-science culture; grassroots organising and networks; politics and economics of media/technology; alternative economic cultures; VJ culture and audiovisual performances; media literacy and engaging environmental issues.” (Site Pixelache Helsinki, <http://www.pixelache.ac/about/>) Cette organisation soutient la création artistique (par exemple par l’éducation) et la distribution. Ainsi, Pixelache Helsinki collabore à l’organisation du Nordic Creative Commons Film Festival, qui soutient non seulement la production cinématographique participative mais décentralise aussi les screenings:

In the Nordic Creative Commons Film Festival you can become host and create your own event and screen films from the festival program wherever you want! Join the festival now! This is a crowd-sourced festival that’s means: YOU are host for your own screening. Choose from over 40 CC films from the Film Program and create your own event in your living room, roof, bar, café, library, culture center, under a bridge... There are so many possibilities! The event can be as bigger as you want it to be. Make the event private (only for your friends) or public, and share your experience with us via facebook, twitter or instagram with the hashtag #nccff. (Site Pixelache Helsinki, <http://www.pixelache.ac/blog/2013/first-nordic-creative-commons-film-festival-in-helsinki-6-7-9-2013/>)

Figure 81: Site Pixelache



La participation culturelle ne se situe pas uniquement dans la sphère artistique, mais également dans la sphère de la culture populaire. À ce propos, nous devons garder à l'esprit que la frontière entre les arts et la culture populaire n'est pas toujours très claire. La sphère de la culture populaire comporte de nombreuses formes de production et d'activisme culturels par des acteurs non-professionnels, soutenus par des organisations ou des groupes spécifiques. Le fandom est parfois associé à la citoyenneté, par Liesbet Van Zoonen (2004: 46) notamment, qui écrit que les "fans have an intense individual investment in the text, they participate in strong communal discussions and deliberations about the qualities of the text, they propose and discuss alternatives which would be implemented as well if only the fans could have their way." Henry Jenkins (2012) désigne le 'fan activism' comme des "forms of civic engagement and political participation that emerge from within fan culture itself, often in response to the shared interests of fans, often conducted through the infrastructure of existing fan practices and relationships, and often framed through metaphors drawn from popular and participatory culture." Ici aussi, on fait un usage fréquent des médias en ligne, qui permettent aux fans de participer dans le champ culturel (populaire). Les sites des fans des films Harry Potter en sont un exemple: [harrypotterfanfiction.com](http://www.harrypotterfanfiction.com)⁵⁷, par exemple, rassemble plus de 80.000 récits.

57 Voir <http://www.harrypotterfanfiction.com>

Figure 82: Site harrypotterfanfiction.com



Un dernier domaine sociétal où la participation est possible est la technologie. On a déjà parlé du mouvement free/open software (ou F/LOSS) et du rôle qu'y joue l'organisation belge Constant. Ce mouvement permet de fournir un accès relativement bon marché à la technologie tout en permettant aux programmeurs (sous divers statuts) de participer à la production de logiciels. Pour soutenir cette participation, il existe de nombreux réseaux, tels que Neighbors Open Source - Developers Network and Exchange: cette organisation vise à apporter son soutien au projet BeNeighbors.org, qui entend mettre en contact les habitants de certaines villes.

Figure 83: Site Neighbors Open Source - Developers Network and Exchange



4. FRÉQUENCE DES PRATIQUES VISANT À RENFORCER L'ENGAGEMENT

Dans la dernière partie de ce rapport, nous revenons sur les résultats de l'enquête, plus particulièrement sur les éléments qui mettent l'accent sur les pratiques décrites dans la [Partie 3. Aperçu structuré des manières dont les médias en ligne facilitent l'engagement]. Pour présenter ces résultats, nous avons utilisé la même structure que celle de la typologie, avec la dimension interne, interne-externe et externe⁵⁸ en premier (qui fournit à nouveau la structure principale de cette partie), et la dimension accès, interaction et participation⁵⁹ en second. Cette partie traite de la fréquence des pratiques de renforcement de l'engagement. Certaines questions de l'enquête portaient sur les pratiques concrètes et sur leur fréquence. D'autres questions traitaient de technologies plus spécifiques; on n'a pas demandé à quelle fréquence elles étaient utilisées car on ne s'intéressait qu'au fait de savoir si elles avaient déjà été utilisées ou non. Les deux types de questions sont abordés séparément.

Il convient de faire remarquer une nouvelle fois (et surtout ici) qu'il n'a pas été simple de convertir des pratiques sociales complexes en questions pour une enquête. Dans certains cas, il était trop difficile de rédiger des questions simples et sans équivoque. Il a en outre fallu limiter le nombre de questions. Le temps disponible pour l'ensemble de l'enquête était limité (tous les résultats du volet qualitatif du questionnaire n'ont pu être repris). C'est surtout la dimension externe qui en a souffert; cela explique que le nombre de questions est plus limité que ce que prévoit la typologie commentée précédemment (dans la [Partie 3. Aperçu structuré des manières dont les médias en ligne facilitent l'engagement]), et que l'on n'a pas toujours pu faire une différence entre la dimension interne/externe et la dimension externe. Ce groupe intermédiaire (relativement petit) est donc abordé séparément.

En même temps, cette série - toujours très étendue - de questions permet de broser un tableau détaillé de la fréquence à laquelle la société civile utilise effectivement les pratiques énumérées et catégorisées ci-dessus.

⁵⁸ Dans les tableaux, nous utilisons les abréviations I, I/E et E.

⁵⁹ Dans les tableaux, nous utilisons les abréviations A, I et P.

4.1 Interne

La première catégorie de pratiques se focalise sur le fonctionnement interne des organisations interrogées. Il est frappant de constater que les médias en ligne sont utilisés au sein des organisations surtout à des fins de **communication et d'échange d'informations**. Ces formes d'interaction sont utilisées par quelque 96% des organisations. La fréquence d'usage est également très élevée, puisqu'elle est quotidienne aux dires de plus de 70% des répondants.

D'autres formes d'interaction (lorsqu'elles sont utilisées à des fins **d'apprentissage ou d'étude**) sont utilisées par beaucoup moins d'organisations. Les résultats oscillent entre 50 et 60%. La fréquence d'usage est également plus faible: 10 à 20% font mention d'un usage quotidien, environ 35 et 40% d'un usage hebdomadaire ou mensuel.

Pour les pratiques davantage axées sur l'**accès** et la **participation**, nous obtenons un résultat similaire. L'usage des médias en ligne pour des achats est mentionné par 59,6% des répondants, la création d'une archive (et la fourniture d'accès à cette archive) est mentionnée par 54%. Il est question d'usage quotidien pour 10 à 20% des organisations. De même, l'usage (à des fins participatives) des médias en ligne pour impliquer des citoyens dans le processus décisionnel s'élève à environ 60%, avec il est vrai une fréquence d'usage un peu plus élevée. Ainsi, 24,4% des répondants disent utiliser les médias en ligne pour prendre des décisions au sein de l'association.

Les différences structurelles entre les différents types d'organisations sont peu nombreuses. L'usage des médias en ligne pour créer une archive pour l'association est fortement présent dans le secteur culturel (72,1%, avec n=111), comparativement au secteur social (45,8%, avec n=312) et au secteur de la santé (49,4%, avec n=89). Nous constatons à nouveau que ce secteur joue un rôle de pionnier.

Une deuxième différence concerne l'usage des médias en ligne pour la recherche. Nous voyons émerger des différences régionales dans plusieurs domaines. Les répondants qui ont rempli un questionnaire en français (73,2%, avec n=358) utilisent nettement plus les médias en ligne à des fins d'étude que les répondants qui ont répondu à un questionnaire en néerlandais (49,1%, avec n=403). Les organisations essentiellement actives en Communauté/Région flamande utilisent nettement moins les médias en ligne pour la recherche. Pour la Communauté/Région flamande, ce pourcentage est de 46,8% (avec n=316), pour la Communauté française, la Communauté germanophone et la Région wallonne, il s'élève à 71,5% (n=214). Pour la Région de Bruxelles-Capitale, il est de 60,9% (n=69) et pour les organisations actives au niveau belge, européen, mondial ou une combinaison de niveaux, de 73,4% (n=154).

Une troisième et dernière différence concerne l'usage des médias en ligne pour prendre des décisions au sein des organisations. Nous observons d'abord une différence significative entre les organisations actives au niveau communautaire ou régional (60,2% réponses positives, avec n=600) et les organisations actives au niveau belge, européen, mondial ou une combinaison de niveaux (78,6% de réponses positives, avec n=154). De même, lorsque nous combinons l'usage d'un intranet avec l'usage de médias en ligne pour prendre des décisions au sein des organisations, nous voyons une différence significative (mais pas tellement grande): 70,1% des organisations qui utilisent un intranet (avec n=311) disent recourir aux médias en ligne pour prendre des décisions au sein des organisations. Dans les organisations qui n'utilisent pas d'intranet, ce pourcentage est de 60,6% (avec n=421).

Figure 84: Fréquences des pratiques internes qui renforcent l'engagement

	Cat. I-I/ E-E	Cat. A-I-P	Sous-catégorie Interac-tion	Usage		Fréquence d'usage											
				Nbre Oui	% Oui	N	Nombre quotid. ou plus	% quotid. ou plus	Nombre hebdo	% Hebdo	Nombre mensuel	% mensuel	Nombre annuel (ou moins)	% annuel (ou moins)	Nombre jamais	% jamais	N
Pour acquérir des biens ou des services pour l'association	I	A		455	59,6	763	75	10,5	124	17,3	159	22,2	80	11,2	244	34,1	715
Pour créer une archive des activités de l'association	I	A		411	54,0	761	121	16,8	115	16,0	130	18,1	47	6,5	270	37,5	720
Pour communiquer au sein de l'association	I	I	Réseau	739	96,1	769	568	76,7	110	14,8	35	4,7	3	0,4	22	3,0	741
Pour échanger des informations au sein de l'association	I	I	Réseau	736	96,1	766	524	71,0	134	18,2	53	7,2	3	0,4	21	2,8	738
Pour donner aux collaborateurs de l'association la possibilité d'acquérir des connaissances	I	I	Apprentissage	481	63,4	759	92	12,8	136	19,0	169	23,6	76	10,6	204	28,5	716
Pour faire de la recherche sur des thèmes qui sont intéressants pour l'association	I	I	Contenu	460	60,4	761	157	21,8	151	20,9	134	18,6	62	8,6	192	26,6	721
Pour prendre des décisions au sein de l'association	I	P		488	64,0	763	177	24,4	172	23,7	152	20,9	34	4,7	168	23,1	726
Pour impliquer des personnes de l'association dans le processus décisionnel de l'association	I	P		467	61,4	761	112	15,6	144	20,0	152	21,1	61	8,5	220	30,6	720

4.2 Usage interne-externe

4.2.1 Focus sur les pratiques

Le tableau obtenu pour les pratiques en ligne dominantes au niveau interne se répète pour les pratiques qui créent un lien entre l'organisation et le monde extérieur: les médias en ligne sont majoritairement utilisés à des fins de **communication et d'échange d'informations**. 93,6% des répondants mentionnent l'accès à l'information, 97,3% la communication avec le monde extérieur et 95,2% l'échange d'informations comme formes d'usage en ligne. De même l'usage des médias en ligne pour collaborer avec d'autres associations est encore relativement élevé (76,8%). La fréquence d'usage des médias en ligne pour la communication avec le monde extérieur et pour l'échange d'informations est élevée: respectivement 54,6% et 49,2% des répondants disent utiliser ces formes chaque jour. La fréquence d'usage de formes d'interaction aux fins de réseautage est moins élevée (distribution de l'information 27,4% et collaboration avec d'autres associations 17,9% d'usage quotidien). Seule la forme plus intensive d'interaction en vue de créer/entretenir un réseau, le développement d'une communauté de personnes partageant les mêmes opinions, est moins utilisée (par 36,4% des répondants), bien que plus d'un tiers des participants aient répondu positivement.

Une série d'activités relevant de l'interaction **mobilisatrice/persuasive** obtiennent des scores élevés, similaires à ceux déjà mentionnés. 83,4% disent utiliser les médias en ligne pour promouvoir l'organisation et 78,4% mentionnent l'amélioration de l'image comme une forme d'usage en ligne. Ces formes sont pourtant utilisées moins souvent: environ 50% des répondants disent les utiliser toutes les semaines ou tous les mois. D'autres formes d'interaction persuasive sont également moins utilisées: un peu plus de 55% utilisent les médias en ligne pour mener une campagne, faire du lobbying (29,9%) et organiser des actions de protestation (13,6%). La fréquence d'usage chute ici aussi, avec dans tous les cas un usage quotidien inférieur à 10%. Pour mener une campagne, les médias en ligne sont encore utilisés par environ 30% des répondants à une fréquence hebdomadaire ou mensuelle; pour faire du lobbying, ce pourcentage est inférieur à 20%; pour les actions de protestation, il est inférieur à 10%.

Les formes d'interaction aux fins de **recrutement** et de **financement** varient en importance mais n'atteignent jamais des pourcentages élevés. L'usage de médias en ligne pour attirer des collaborateurs est mentionné par 57,5% des répondants, la collecte de fonds par 49,6%. La sous-traitance de tâches via les médias en ligne est une pratique beaucoup moins fréquente (33,8%), de même que l'usage des médias en ligne pour développer des activités commerciales (25,8%). Le groupe qui dit utiliser ces formes au quotidien ne dépasse jamais les 10%.

Un profil similaire se dessine pour les formes plus **participatives**. Une seule forme est encore assez souvent mentionnée, par un peu plus de la moitié des organisations: 56,6% utilisent les médias en ligne pour obtenir des avis en dehors de l'organisation. Cependant, d'autres formes impliquant des personnes externes dans l'organisation sont moins utilisées: 36,4% mentionnent l'usage de médias en ligne pour faire des sondages, 27,7% les utilisent pour impliquer des personnes extérieures dans le processus décisionnel de l'organisation. Une dernière forme de participation, davantage axée sur les formes de production (et de co-crédation), est mentionnée par 41,7% des rédpondants. Dans aucun de ces cas, l'usage quotidien n'excède les 10%.

Figure 85: Fréquences des pratiques ‘internes-externes’ qui renforcent l’engagement

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Sous-catégorie Interaction	Usage			Fréquence usage										N
				Nbre Oui	% Oui	N	Nombre quotid. ou plus	% quotid. ou plus	Nombre hebdo	% hebdo	Nombre mensuel	% mensuel	Nombre annuel (ou moins)	% annuel (ou moins)	Nombre Jamais	% Jamais	
Pour informer sur les activités de l'association	I/E	T		718	93,6	767	198	27,4	180	24,9	218	30,2	61	8,4	50	6,9	722
Pour communiquer avec des personnes en dehors de l'association	I/E	I	Réseau	749	97,3	770	403	54,6	196	26,6	81	11,0	17	2,3	24	3,3	738
Pour échanger des informations avec des personnes en dehors de l'association	I/E	I	Réseau	728	95,2	765	359	49,2	194	26,6	94	12,9	24	3,3	37	5,1	730
Pour faire de la promotion pour l'association	I/E	I	Mobilisateur	638	83,4	765	144	19,9	155	21,4	199	27,5	97	13,4	108	14,9	723
Pour améliorer l'image de l'association	I/E	I	Mobilisateur	598	78,4	763	169	23,6	140	19,6	170	23,7	74	10,3	127	17,7	716
Pour collaborer avec d'autres associations	I/E	I	Réseau	584	76,8	760	128	17,9	155	21,7	187	26,2	75	10,5	138	19,3	714
Pour attirer de nouveaux collaborateurs pour l'association	I/E	I	Recrutement	438	57,5	762	57	8,0	48	6,8	140	19,7	181	25,5	244	34,3	711
Pour mener une campagne	I/E	I	Mobilisateur	417	55,2	756	71	10,0	68	9,6	153	21,5	115	16,2	272	38,2	712
Pour recruter des fonds	I/E	I	Financement	378	49,6	762	50	7,0	59	8,3	142	19,9	148	20,8	286	40,2	712
Pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association	I/E	I	Réseau	276	36,4	760	69	9,7	64	9,0	98	13,8	62	8,7	363	51,1	711
Pour sous-traiter des tâches spécifiques à des personnes en dehors de l'association	I/E	I	Recrutement	256	33,8	757	34	4,8	66	9,3	123	17,3	79	11,1	361	50,8	711
Pour faire du lobbying	I/E	I	Mobilisateur	227	29,9	760	33	4,6	48	6,7	92	12,9	69	9,7	424	59,5	713
Pour développer des activités commerciales	I/E	I	Financement	196	25,8	759	60	8,4	59	8,3	53	7,4	39	5,5	471	66,2	712
Pour organiser des actions de protestation	I/E	I	Mobilisateur	103	13,6	756	14	2,0	13	1,8	35	4,9	59	8,3	546	77,0	709
Pour obtenir des avis en dehors de l'association	I/E	P		427	56,6	755	41	5,8	105	14,7	184	25,8	108	15,1	233	32,7	713
Pour produire quelque chose en collaboration avec des personnes en dehors de l'association	I/E	P		315	41,7	756	46	6,4	81	11,3	128	17,8	94	13,1	322	44,8	719
Pour enquêter auprès de personnes extérieures à l'organisation	I/E	P		276	36,4	758	51	7,2	70	9,8	134	18,8	119	16,7	294	41,4	711
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	I/E	P		211	27,7	761	50	6,9	53	7,4	93	12,9	76	10,5	408	56,6	721

Lorsque l'on compare les organisations entre elles, on distingue plusieurs différences. Celles-ci se manifestent d'abord au niveau de l'usage des médias en ligne aux fins de recrutement, autrement dit pour attirer de nouveaux collaborateurs. Elles se situent avant tout dans le domaine de la taille des organisations. Les organisations affichant un chiffre d'affaires important (69,5% avec un chiffre d'affaires supérieur à 500.000 euros, avec n=200 vs 51,5% avec un chiffre d'affaires plus petit, n=388), comptant beaucoup de volontaires (74,7% avec 11 volontaires ou plus, avec n=233 vs 45,4% sans volontaires, avec n=229), beaucoup d'employés (90,5% avec plus de 100 employés, avec n=42 vs 53% sans employés, avec n=168) disent faire davantage usage des médias en ligne pour cette forme de recrutement. Un deuxième domaine où l'aspect recrutement diffère est la dimension régionale. Les répondants qui ont complété le questionnaire en néerlandais (68,7%, avec n=406, vs 44,7% pour les questionnaires en français, avec n=356), les organisations actives au niveau de la Communauté/Région flamande (68,8% avec n=317) et au niveau belge, européen, mondial ou à une combinaison de niveaux (63%, avec n=154, vs 40,1% pour la Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne, avec n=212 et 42,9% pour la Région de Bruxelles-Capitale, avec n=70) font nettement plus usage des médias en ligne pour le recrutement de collaborateurs.

Une deuxième différence a trait à l'usage interactif mobilisateur/persuasif des médias en ligne. L'échelle joue ici un rôle important. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, les organisations actives au niveau national, européen ou mondial font davantage usage des médias en ligne pour mener une campagne et faire du lobbying.

Figure 86: Échelle géographique et usage des médias en ligne à des fins de mobilisation/lobbying

	Local / communal			Régional / communautaire			National / belge			Européen et / ou mondial		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Pour mener une campagne	104	44,1	236	185	56,1	330	71	68,3	104	49	68,1	72
Pour faire du lobbying	51	21,7	235	104	31,0	335	38	36,2	105	30	42,3	71

L'usage des médias en ligne pour mener une campagne présente aussi des différences en fonction du secteur. Les organisations du secteur culturel font davantage usage des médias en ligne (73,2%, avec n=112) que les organisations du secteur social (47,9%, avec n=309) et du secteur de la santé (58,4%, avec n=89). L'usage des médias en ligne pour le lobbying présente en outre des différences régionales. 37,7% des répondants qui ont complété un questionnaire en néerlandais (n=403) contre 21% des répondants qui ont complété un questionnaire en français (n=357) disent utiliser les médias en ligne pour le lobbying. Comme l'indique le tableau ci-dessous, on retrouve cette différence lorsqu'on compare les différents niveaux régionaux.

Figure 87: Niveau et usage des médias en ligne à des fins de lobbying

	Communauté / Région flamande			Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne			Région de Bruxelles-Capitale			Belgique, européen, mondial ou combinaison		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Pour faire du lobbying	111	35,1	316	37	17,3	214	17	24,6	69	59	38,6	153

Une troisième différence a trait à la dimension plus participative, en combinaison avec une partie de l'usage interactif des médias en ligne aux fins de formation de réseau. Ici aussi les différences régionales jouent un rôle. 44,6% des répondants qui ont complété un questionnaire en néerlandais utilisent les médias en ligne pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association (n=404), alors que c'est le cas pour seulement 27% dans les questionnaires en français (n=355). Les organisations actives au niveau de la Communauté/Région flamande (40,7% avec n=317) et au niveau belge, européen, mondial ou à une combinaison de niveaux (46,1%, avec n=152) font davantage usage de cette forme interactive, comparativement aux organisations en Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne (24,4% avec n=213) et dans la Région de Bruxelles-Capitale (29%, avec n=69). Des différences similaires s'observent pour les questions concernant les enquêtes en dehors de l'organisation et l'implication de personnes extérieures dans le processus décisionnel de l'organisation. Le tableau ci-dessous montre que les répondants avec un questionnaire en néerlandais et essentiellement actifs en Communauté/Région flamande utilisent nettement plus les médias en ligne à cet effet.

Figure 88: Langue du questionnaire, niveau et usage participatif des médias en ligne

	Questionnaire en néerlandais			Questionnaire en français			Communauté / Région flamande			Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Pour enquêter auprès de personnes extérieures à l'organisation	181	44,9	403	95	26,8	355	138	43,7	316	53	24,9	213
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	137	33,7	407	74	20,9	354	106	33,2	319	36	17,0	212

Dans le cas des enquêtes en dehors de l'organisation, nous constatons - ce n'est pas repris dans le tableau ci-dessous - que la combinaison avec les quatre niveaux (Communauté/Région flamande (43,7%, avec n=316); Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne (24,9%, avec n=213); Région de Bruxelles-Capitale (26,1%, avec n=69); Belgique, européen, mondial ou combinaison (42,8%, avec n=152) présente des différences significatives.

Une quatrième et dernière différence se situe au niveau de l'usage des médias en ligne aux fins de financement, plus particulièrement l'usage de ces médias pour développer des activités commerciales. Ici aussi, nous voyons une différence régionale, comme indiqué dans le tableau ci-dessous, sur le plan de la langue du questionnaire comme sur le plan du niveau d'activité (si on ne compare que la Communauté/Région flamande et la Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne).

Figure 89: Langue du questionnaire, niveau et usage participatif des médias en ligne

	Questionnaire en néerlandais			Questionnaire en français			Communauté / Région flamande			Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Pour développer des activités commerciales	130	32,0	406	66	18,7	353	99	31,2	317	35	16,6	211

4.2.2 Focus sur les technologies

L'enquête comportait également des questions plus axées sur les *technologies* utilisées pour renforcer l'engagement. Au niveau de l'**accès**, nous voyons que la question générale sur l'échange de fichiers informatiques génère une réponse positive dans un peu plus de 75% des cas. Des questions plus détaillées montrent que c'est surtout l'accès à du matériel photographique (69,6%) et (dans une moindre mesure) à du matériel cinématographique (43%) qui est proposé. Le matériel sonore est nettement moins utilisé (16,1%) et les jeux presque pas du tout (4,2%). L'accès à l'information sur des activités est utilisé par un peu plus d'un quart des répondants (29,3%). Un dernier élément ayant trait à l'accès concerne l'offre d'informations (sous forme de publications) sous licence Creative Commons: elle n'est mentionnée que par 7% des répondants.

Sur le plan de l'interaction, ce sont à nouveau les technologies les plus directement axées sur la **communication** qui sont le plus utilisées (en combinaison avec la dimension mobilisation): il est question d'e-mails ciblés (81,8% ont déjà envoyé un e-mail à un politicien, un journaliste ou

un chef d'entreprise), mais aussi de mailings en masse (75,6%). D'autres formes d'interaction mobilisatrice obtiennent un score inférieur. À la question sur l'usage des médias en ligne pour mener une campagne, (un peu) plus de la moitié des répondants (50,8%) répond positivement. Comparativement aux résultats précités en matière de lobbying et d'actions de protestation, nous trouvons des chiffres relativement bas pour les énoncés ayant trait à la mobilisation/persuasion. 28,2% des répondants disent avoir invité des gens en ligne à mener une action et 22,7% disent avoir invité à contacter un politicien, un journaliste ou un chef d'entreprise.

On mentionne en outre une série de technologies **visant à développer des réseaux**, avec la présence marquée de sites de réseaux sociaux. 60,8% des répondants disent avoir déjà ouvert une page de l'organisation sur un site de réseau social (Facebook, par ex.). D'autres technologies oscillent entre les 30 et 15%: sites de partage de vidéos (31,5%), sites de partage de photos (20,5%), sites de micro-blogging (18,8%), blogs (18,5%) et forums de discussion (15,4%). Seul l'usage de la technologie wiki et du chat est très restreinte, avec respectivement 5,8% et 8,4%.

De même les applications plus novatrices en matière de formes interactives d'**apprentissage** affichent des scores relativement bas. En effet, nous voyons que 18,7% ont déjà proposé une boîte à outils en ligne, 17,3% ont lancé un projet de partage de connaissances en ligne. D'autres formes d'interaction instructive sont encore moins utilisées: 7,3% disent avoir déjà lancé un projet d'e-learning et 3% ont déjà organisé un séminaire web.

Les formes plus novatrices de **recrutement** et de **financement** via les médias en ligne sont tout aussi rares. La collecte de moyens financiers via internet (crowdfunding) est mentionnée par 10,8% des répondants, la sous-traitance de travail via internet (crowdsourcing) est mentionnée par 9%. Un élément qui renvoie à des formes plus habituelles de recrutement, l'usage de médias en ligne pour permettre à des gens de se proposer comme volontaires, est davantage utilisé: 49,9% des répondants donnent une réponse positive. Ce dernier chiffre correspond (en ordre de grandeur) aux résultats mentionnés précédemment en matière de recrutement de collaborateurs (57,5%).

La seule question dans cette série contenant un élément (vaguement) **participatif** concerne la contribution au développement et/ou à la distribution d'une application informatique. Elle obtient 16% de réponses positives.

Figure 90: Fréquences de pratiques internes/externes qui renforcent l'engagement (série 2)

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Sous-catégorie Interaction	Usage		
				Nombre Oui	% Oui	N
Échangé des fichiers via internet	(I &) I/E	A		562	75,4	745
Présenté en ligne des photos (faites par/pour votre association)	I/E	A		521	69,6	749
Présenté en ligne un film et/ou une vidéo (fait par/pour votre association)	I/E	A		322	43,0	748
Annoncé des activités sur internet via des sites internet spéciaux (par ex. via netevent)	I/E	A		218	29,3	744
Présenté en ligne du matériel sonore (par ex. un podcast ou une webradio) (fait par/pour votre association)	I/E	A		119	16,1	741
Proposé des publications de l'association sous une licence dite Creative Commons	I/E	A		52	7,0	742
Proposé un jeu en ligne	I/E	A		31	4,2	742
Envoyé un e-mail à au moins un politicien, journaliste ou chef d'entreprise	I/E	I	Mobilisateur	607	81,8	742
Procédé à un envoi massif de courrier via e-mail	I/E	I	Mobilisateur	565	75,6	747
Ouvert une page de l'association sur un site de réseau social (par ex. Facebook)	I/E	I	Réseau	454	60,8	747
Mené une campagne au moins partiellement en ligne	I/E	I	Mobilisateur	378	50,8	744
Permis à des personnes de se proposer comme volontaires	I/E	I	Recrutement	373	49,9	747
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	I/E	I	Réseau	235	31,5	747
Invité en ligne des personnes à mener une action	I/E	I	Mobilisateur	209	28,2	742
Invité en ligne à contacter un politicien, un journaliste ou un chef d'entreprise	I/E	I	Mobilisateur	168	22,7	740
Ouvert une page de l'association sur un site de partage de photos (par ex. Flickr)	I/E	I	Réseau	153	20,5	748
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	I/E	I	Réseau	140	18,8	746

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Sous-catégorie Interaction	Usage		
				Nombre Oui	% Oui	N
Lancé un projet permettant de partager des connaissances en ligne	I/E	I	Apprentissage	127	17,3	736
Lancé un forum de discussion	I/E	I	Réseau	114	15,4	742
Récolté des moyens financiers via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdfunding)	I/E	I	Financement	80	10,8	741
Sous-traité du travail via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdsourcing)	I/E	I	Recrutement	67	9,0	744
Organisé une séance de chat	I/E	I	Réseau	63	8,4	746
Lancé un projet d'e-learning	I/E	I	Apprentissage	54	7,3	742
Lancé un wiki de l'association	I/E	I	Réseau	43	5,8	743
Organisé un séminaire web	I/E	I	Apprentissage	22	3,0	740
Contribué au développement et/ou à la distribution d'une application informatique (y compris les applications mobiles (apps) et les applications Facebook)	I/E	P		119	16,0	746

Quand nous analysons les différences en fonction des types d'organisations, nous sommes frappés par le rôle du secteur. Comme déjà constaté précédemment (voir [Partie 3.1 L'usage des médias en ligne]), les organisations du secteur culturel ont considérablement plus souvent recours à une série de médias en ligne. Il est question, d'une part, de formes d'accès (au matériel photographique et sonore) et, d'autre part, d'une série de technologies favorisant la formation de réseaux (comme les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos, les sites de partage de photos, les sites de micro-blogging et les wikis). Dans la plupart des cas, le secteur social et le secteur de la santé sont relativement similaires, bien qu'il existe aussi des différences entre ces deux secteurs.

Figure 91: Secteur et usage interne-externe des médias en ligne

Secteur	Secteur social			Culture			Santé			Autre		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Présenté en ligne des photos (faites par/pour votre association)	196	63,2	310	94	85,5	110	43	48,3	89	172	78,9	218
Présenté en ligne du matériel sonore (par ex. un podcast ou une webradio fait par/pour votre association)	36	11,7	307	31	28,4	109	10	11,2	89	42	19,6	214
Ouvert une page de l'association sur un site de réseau social (par ex. Facebook)	174	56,7	307	82	74,5	110	40	44,9	89	143	65,3	219
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	60	19,4	309	52	47,7	109	28	31,5	89	84	38,5	218
Ouvert une page de l'association sur un site de partage de photos (par ex. Flickr)	41	13,3	309	36	32,7	110	11	12,4	89	62	28,4	218
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	31	10,1	307	38	34,5	110	13	14,6	89	55	25,2	218
Lancé un wiki de l'association	5	1,6	307	10	9,1	110	3	3,4	88	23	10,6	217

Une deuxième différence concerne le rôle de l'échelle géographique. Il est frappant de constater que les organisations actives à l'échelle locale/communale recourent nettement moins à plusieurs médias en ligne. Le lien entre les sphères supralocales et le degré d'usage de ces médias en ligne n'est cependant pas toujours linéaire. En d'autres mots, ce n'est pas toujours l'échelle européenne/mondiale qui en fait l'usage le plus élevé; cette position est parfois occupée par des organisations actives à l'échelle nationale/belge.

Figure 92: Échelle géographique et usage interne-externe de médias en ligne

	Local / communal			Régional / communautaire			National / belge			Européen et / ou mondial		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Proposé des publications de l'association sous une licence dite Creative Commons	7	3,0	233	25	7,7	325	13	12,9	101	7	10,0	70
Ouvert une page de l'association sur un site de réseau social (par ex. Facebook)	116	49,4	235	204	62,6	326	77	75,5	102	48	68,6	70
Mené une campagne au moins partiellement en ligne	84	35,9	234	187	57,5	325	60	59,4	101	39	55,7	70
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	43	18,2	236	107	32,8	326	42	41,6	101	37	52,9	70
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	21	9,0	234	59	18,0	327	30	29,7	101	26	37,1	70
Proposé en ligne une boîte à outils ou autre matériel instructif	19	8,1	234	71	21,8	325	30	30,3	99	17	24,3	70
Organisé une séance de chat	7	3,0	235	28	8,6	326	12	11,9	101	15	21,4	70
Lancé un wiki de l'association	2	0,9	234	20	6,2	325	8	7,9	101	12	17,1	70

Une troisième différence, en lien avec la précédente, concerne le niveau où l'organisation est active. Cette différence n'est cependant significative⁶⁰ que lorsque les organisations actives au niveau d'une communauté ou d'une région sont additionnées et comparées avec les organisations actives au niveau belge, européen ou mondial, ou à une combinaison de niveaux. De cette manière, la comparaison donne des résultats très similaires à celle concernant l'échelle géographique (y compris au niveau des résultats).

⁶⁰ Font exception: l'usage du micro-blogging, de wiki et l'organisation de séminaires web, où la différence entre les communautés/régions est significative aussi.

Figure 93: Niveau d'usage interne-externe de médias en ligne

	Communauté / Région (VL, CF, CG, Bruxelles)			Belgique, européen, mondial ou combinaison		
	#	%	n	#	%	n
Proposé un jeu en ligne	18	3,1	586	13	8,8	148
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	160	27,2	588	70	46,7	150
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	92	15,6	588	47	31,3	150
Proposé en ligne une boîte à outils ou autre matériel instructif	95	16,2	585	43	28,9	149
Lancé un wiki de l'association	23	3,9	586	19	12,7	150
Organisé un séminaire web	7	1,2	584	15	10,1	149

Les différences linguistiques et régionales sont presque totalement absentes. Seule, la question relative à l'invitation à contacter un politicien, un journaliste ou un chef d'entreprise fait exception. La différence entre les questionnaires en néerlandais et en français est significative (respectivement 16,5%, avec n=389 et 29,6%, avec n=351, répondent positivement).

Une cinquième différence concerne le volontariat. La question sur la possibilité de se proposer comme volontaire donne lieu (comme l'énoncé interne sur le fait d'attirer des collaborateurs) à de nombreuses différences. La langue du questionnaire joue un rôle ici: les répondants qui ont complété un questionnaire en néerlandais disent faire davantage usage de médias en ligne pour faciliter le volontariat (58,1%, avec n=394 vs questionnaires en français avec 40,8%, avec n=353). Les organisations qui sont essentiellement actives au sein de la Communauté/Région flamande (57,0%, avec n=309, en comparaison avec les organisations essentiellement actives au sein de la Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne, avec 39,3%, avec n=211) et qui comptent plus de volontaires (voir le tableau ci-dessous) utilisent davantage les médias en ligne pour permettre à des volontaires de proposer leurs services. En même temps, le nombre de volontaires dans une organisation est un facteur qui à son tour influence d'autres formes d'usage de médias en ligne, comme l'invitation en ligne à mener une action, le lancement d'un wiki, la contribution au développement et/ou la distribution d'une application informatique et l'usage de médias en ligne pour permettre à des gens de se proposer comme volontaires, comme le montre le tableau ci-dessous.

Figure 94: Nombre de volontaires et usage interne-externe de médias en ligne

	Aucun			entre 1 et 10			entre 11 et 100			Plus de 100		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Permis à des personnes de se proposer comme volontaires	29	13,1	221	119	55,9	213	134	74,9	179	45	88,2	51
Invité en ligne des personnes à mener une action	40	18,3	219	58	27,2	213	60	34,1	176	23	45,1	51
Lancé un wiki de l'association	12	5,5	219	8	3,8	213	9	5,0	179	7	13,7	51
Contribué au développement et/ou à la distribution d'une application informatique (y compris les applications mobiles (apps) et les applications Facebook)	29	13,1	221	35	16,4	213	32	18,0	178	14	27,5	51

Dernier point, l'usage d'un intranet s'avère être un facteur important pour expliquer les différences entre les organisations. Les organisations avec intranet ont échangé plus de fichiers informatiques via internet (84,9%, avec n=304 vs 69,5% sans intranet, avec n=413), invité des gens à contacter un politicien, un journaliste ou un chef d'entreprise (27,6%, avec n=301 vs 18,7% sans intranet, avec n=411), lancé un projet pour partager des connaissances en ligne (26,8%, avec n=298 vs 10,7% sans intranet, avec n=410), lancé un forum de discussion (18,3%, avec n=301 vs 13,1% sans intranet, avec n=413), organisé une séance de chat (9,2%, avec n=304 vs 7,5% sans intranet, avec n=414) et lancé un projet d'e-learning (13,3%, avec n=301 vs 3,4% sans intranet, avec n=413). Le fait de disposer d'un intranet peut être considéré comme un indicateur de bonne connaissance des médias en ligne; en même temps, un intranet peut faire office de catalyseur, vu que bon nombre des applications ci-dessus peuvent être intégrées au sein de cette technologie spécifique. Une autre explication possible est qu'un intranet est souvent l'apanage des plus grandes organisations (voir [Partie 3.1 L'usage des médias en ligne]), même si seule, la question sur l'intranet donne des différences très significatives, alors que ce n'est (presque) pas le cas pour les questions qui donnent des indications sur la taille de l'organisation (comme le chiffre d'affaires, le nombre de volontaires, le nombre d'employés...).

4.3 Usage combiné interne-externe et externe

Un volet séparé (et concis) de cette analyse concerne les médias en ligne qui peuvent être utilisés tant pour impliquer des personnes extérieures dans l'organisation que pour renforcer l'engagement d'externes. Pour ne pas allonger inutilement le questionnaire, nous n'avons posé que quelques questions plus générales, qui n'en restent pas moins intéressantes.

Une question portant sur la création d'un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer (dimension réseau) obtient un score relativement élevé. 33,4% des répondants donnent une réponse positive. Aux énoncés avec une dimension plus participative (en fonction de technologies spécifiques) correspond un usage relativement faible. L'organisation d'une enquête en ligne est encore utilisée par un peu moins d'un quart des organisations (23%). 9% ont déjà organisé une pétition en ligne.

Figure 95: Fréquences de pratiques tant internes-externes qu'externes (série 2)

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Sous- catégorie Interaction	Usage		
				Nombre Oui	% Oui	N
Créé un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer	I/E	I	Réseau	249	33,4	745
Organisé une enquête en ligne	I/E	P		171	23,0	745
Organisé une pétition en ligne	I/E	P		67	9,0	746

Les différences entre les organisations se concentrent surtout autour du premier énoncé concernant la création d'un environnement en ligne au sein duquel les gens peuvent collaborer. Les répondants qui ont complété un questionnaire en néerlandais (43,2%, avec n=391, comparativement aux questionnaires en français avec 22,6% en n=354), les organisations avec un chiffre d'affaires plus élevé (45,4%, avec n=196, comparativement à celles avec un chiffre d'affaires de 500.000 euros ou moins: 28,9%, avec n=381), les organisations essentiellement actives en Communauté/région flamande (42,9%, avec n=308, comparativement à celles essentiellement actives en Communauté française/Communauté germanophone/Région wallonne: 21,8%, avec n=211; dans la Région de Bruxelles-Capitale: 24,6%, avec n=69; en Belgique, au niveau européen, mondial ou à une combinaison de niveaux: 34%, avec n=150) et les organisations avec un plus grand nombre d'employés (45,8% avec plus de 10 employés (n=247), comparativement à celles avec 10 employés ou moins (25,4% avec n=425) répondent beaucoup plus souvent qu'elles utilisent les médias en ligne pour créer un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer.

Les trois énoncés sont à nouveau liés à l'usage d'un intranet. Les organisations qui disposent d'un intranet affirment plus souvent avoir créé un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer (49,8% avec intranet (n=303) vs 22,5% sans intranet (n=414), plus souvent avoir organisé une enquête en ligne (30,7% avec intranet (n=303) vs 17,4% sans intranet (n=413), et plus souvent avoir organisé une pétition en ligne (11,5% avec intranet (n=304) vs 6,8% sans intranet (n=414)).

L'énoncé sur la pétition en ligne génère aussi des différences significatives en fonction du nombre de volontaires. Les organisations qui comptent plus de 10 volontaires disent avoir déjà organisé une pétition en ligne dans 16,1% des cas (n=230), alors que pour les organisations comptant moins de volontaires, ce pourcentage s'élève à 5,3% (n=433).

4.4 Usage externe

Sur le plan de la fourniture d'**accès**, les résultats donnent l'impression que les organisations sont (relativement) très actives au niveau de la fourniture d'accès en ligne à des personnes externes. Les énoncés 'fournir l'accès à internet (sans fil ou fixe)' ou 'stimuler le partage de fichiers informatiques' obtiennent des scores (à nouveau relativement) élevés, respectivement 49,5% et 37,1% (voir Figure 98). Toutefois, il est possible que du fait de cette formulation spécifique, les répondants fassent référence à un usage interne. Les énoncés plus clairement axés sur la fourniture d'accès à des externes obtiennent en effet des scores considérablement moins élevés. L'usage des médias en ligne pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet est mentionné par 23,1% (dans la Figure 96 et la Figure 97), avec des fréquences peu élevées (4,9% 'quotidiennement'). La mise d'espace web à disposition de groupes et/ou d'autres associations, est également très faible: 10,3% répondent positivement à cette question.

Figure 96: Fréquences des pratiques externes qui renforcent l'engagement (partie 1)

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Usage		
			Nombre Oui	% Oui	N
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	E	A	174	23,1	754

Figure 97: Fréquences des pratiques externes qui renforcent l'engagement (partie 2)

	Fréquence usage										N
	Nbre quotid. ou plus	% quotid. ou plus	Nbre hebdo	% hebdo	Nbre mensuel	% mensuel	Nbre annuel (ou moins)	% annuel (ou moins)	Nbre Jamais	% Jamais	
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	35	4,9	45	6,3	67	9,4	64	9	447	62,5	715

Comme l'indique le tableau ci-dessous, il reste un énoncé en matière d'accès (qui, contrairement aux précédents, concerne moins la fourniture d'accès aux médias en ligne). Cet énoncé concerne le lancement d'une archive ou d'une bibliothèque en ligne, qui est mentionné par 28,6% des répondants. Il rejoint un énoncé sur **l'interaction avec le contenu**, à savoir la curation sociale. 44,3% disent avoir déjà proposé des liens vers des contenus intéressants sur internet.

Au niveau de l'interaction, une série d'énoncés concernaient l'usage des médias en ligne **aux fins de financement** (en fonction d'externes). Ces trois pratiques ont été peu utilisées. L'usage des médias en ligne pour stimuler des achats groupés a été mentionné par 14,3% des répondants, la possibilité de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits en ligne par 10,6% et la stimulation de l'échange de biens ou de services via internet (e-barter) par 8,6%.

Une forme d'usage externe en vue de former un **réseau**, le soutien d'une communauté virtuelle, n'a été que rarement utilisée (10,4% des répondants la mentionne).

Enfin, les formes de **participation** dans la création de **contenu** et de **technologie** connaissent aussi un usage limité. 'Contribué au développement d'un autre site internet' est mentionné relativement souvent (27,5%); la participation au niveau du contenu connaît un usage plus restreint: 'permis la production de récits numériques' est mentionné par 16,6% des répondants, le soutien du journalisme citoyen par 15,8%.

Figure 98: Fréquences de pratiques externes qui renforcent l'engagement

	Catégorie I-I/E-E	Catégorie A-I-P	Sous-catégorie Interaction	Usage		
				Nombre Oui	% Oui	N
Fourni l'accès à internet (sans fil ou fixe)	(I &) E	A		368	49,5	743
Stimulé le partage de fichiers informatiques	(I &) E	A		275	37,1	741
Lancé une archive ou une bibliothèque en ligne	E	A		212	28,6	742
Mis de l'espace web à disposition de groupes et/ou d'autres associations	E	A		76	10,3	739
Proposé des liens vers des contenus intéressants sur internet (curation sociale)	E	I	Contenu	330	44,3	745
Stimulé des achats groupés	E	I	Financement	106	14,3	742
Permis de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits en ligne	E	I	Financement	79	10,6	743
Soutenu une communauté virtuelle	E	I	Réseau	77	10,4	739
Stimulé l'échange de biens ou de services via internet (e-barter)	E	I	Financement	64	8,6	745
Contribué au développement d'un autre site internet (qui n'est pas celui de votre association)	E	P		205	27,5	745
Permis la production et la publication de récits (par ex. via ce qu'on appelle la narration numérique)	E	P		124	16,6	745
Permis la production et la publication de matériel journalistique (par ex. via ce qu'on appelle le journalisme citoyen)	E	P		118	15,8	745

Au sein de ce volet aussi, on constate plusieurs points de divergence. D'abord, le niveau au sein duquel les organisations sont actives joue un rôle. Plusieurs pratiques sont plus utilisées dans les organisations essentiellement actives en Communauté/Région flamande. C'est le cas pour la fourniture d'accès à internet (sans fil ou fixe), le lancement d'une archive ou d'une bibliothèque en ligne et la stimulation d'achats groupés. D'autres pratiques sont davantage

utilisées dans les organisations essentiellement actives au niveau belge, européen, mondial ou à une combinaison de niveaux. C'est le cas pour la possibilité de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits en ligne et pour le soutien d'une communauté virtuelle.

Figure 99: Niveau et usage des médias en ligne aux fins de mobilisation

	Communauté / Région flamande			Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne			Région de Bruxelles-Capitale			Belgique, européen, mondial ou combinaison		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Fourni l'accès à internet (sans fil ou fixe)	180	58,4	308	98	46,9	209	34	49,3	69	51	34,2	149
Lancé une archive ou une bibliothèque en ligne	105	34,1	308	36	17,4	207						
Stimulé les achats groupés	77	25,0	308	11	5,2	210	4	5,8	69	14	9,5	148
Permis de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits en ligne				# =49 %=8,4 n=586						# =30 %=20,0 n=150		
Soutenu une communauté virtuelle				# =47 %=8,1 n=582						# =29 %=19,5 n=149		

Les deux derniers éléments (permis de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits et le soutien d'une communauté virtuelle) réapparaissent aussi quand on examine explicitement l'échelle géographique d'activité.

Figure 100: Échelle géographique et usage externe des médias en ligne

	Local / communal			Régional / communautaire			National / belge			Européen et / ou mondial		
	#	%	n	#	%	n	#	%	n	#	%	n
Permis de faire des dons ou de consentir des (micro)crédits en ligne	8	3,4	233	36	11,0	326	20	19,8	101	14	20,0	70
Soutenu une communauté virtuelle	13	5,6	231	27	8,4	323	16	15,8	101	16	22,9	70

Un troisième point de divergence (qui se rapproche fort du premier) concerne plusieurs différences régionales qui se manifestent lorsqu'on examine la langue du questionnaire. La fourniture d'accès à internet (sans fil ou fixe), le lancement d'une archive ou d'une bibliothèque

en ligne et la stimulation d'achats groupés, déjà mentionnés ci-dessus, sont davantage utilisés par des répondants qui ont complété un questionnaire en néerlandais.

Figure 101: Langue du questionnaire et usage externe des médias en ligne

	Questionnaire en néerlandais			Questionnaire en français		
	#	%	n	#	%	n
Fourni l'accès à internet (sans fil ou fixe)	221	56,4	392	147	41,9	351
Lancé une archive ou une bibliothèque en ligne	141	36,0	392	71	20,3	350
Stimulé les achats groupés	86	22,0	391	20	5,7	351

Ces énoncés donnent encore lieu à d'autres différences. Fournir l'accès à internet (sans fil ou fixe) est aussi davantage utilisé par des organisations affichant un chiffre d'affaires supérieur à 500.000 euros (63,9% avec n=194, comparativement à celles dont le chiffre d'affaires est égal ou inférieur à 500.000: 38,9% n=380), par des organisations comptant beaucoup d'employés (organisations avec plus de 10 employés: 68,7%, avec n=246 vs organisations avec 10 ou moins: 35,9% avec n=423), et par des organisations bénéficiant de subsides publics (54,7%, avec n=580, vs organisations sans subsides publics: 30,3% avec n=155). La stimulation d'achats groupés se pratique également davantage par des organisations avec beaucoup d'employés (organisations avec plus de 10 employés: 22,4%, avec n=246 vs organisations avec 10 ou moins: 9,5% avec n=423).

Un cinquième et dernier point de divergence s'observe à nouveau entre organisations qui font usage d'un intranet et celles qui ne le font pas. Les organisations avec un intranet utilisent beaucoup plus toute une série de pratiques: fourniture d'accès à internet (sans fil ou fixe) (64,9% avec intranet (n=302) vs 39,4% sans intranet (n=414), stimulation de partage de fichiers informatiques (51,0% avec intranet (n=300) vs 27,6% sans intranet (n=413), lancement d'une archive ou d'une bibliothèque en ligne (42,4% avec intranet (n=302) vs 19,4% sans intranet (n=412), mise d'espace web à disposition de groupes et/ou d'autres associations (13,7% avec intranet (n=300) vs 8,0% sans intranet (n=412), stimulation d'achats groupés (21,2% avec intranet (n=302) vs 9,7% sans intranet (n=412) et soutien d'une communauté virtuelle (15,0% avec intranet (n=300) vs 7,5% sans intranet (n=412)).



5. CONCLUSION

L'énorme quantité de pratiques en ligne utilisées par la société civile, qui peuvent renforcer l'engagement social, constitue une des principales conclusions de cette étude. La typologie mise au point au sein de celle-ci offre un cadre qui permet d'aborder cette multitude et d'offrir au moins un tour d'horizon et une structure. Il n'empêche que la quantité, la complexité et la diversité subsistent, même après que la typologie a fait son travail de structuration. Chaque exemple aurait pu être remplacé par des dizaines d'autres, chacun avec ses petites différences et ses points d'attention spécifiques.

Ce constat appelle à la modestie. Cette étude présente le grand avantage d'offrir une vue globale qui permet de répartir cette quantité dans des catégories; le prix en est que le tableau a été brossé de manière assez grossière. C'est une contradiction classique et insoluble, le détail se perdant au profit du tableau (ou inversement). Dans ce genre de situation, la méthode utilisée constitue dès lors une garantie importante de la qualité du tableau. C'est la raison pour laquelle nous avons opté dans cette étude pour la combinaison innovante d'une étude de la littérature, d'une cartographie conceptuelle, d'une cartographie de pratiques (y compris le 'phishing') et d'une enquête quantitative auprès des organisations de la société civile, réalisée par une équipe de recherche à la composition aussi très diversifiée.

Néanmoins, cette modestie ne doit pas nous amener à sous-estimer l'importance d'un tel tour d'horizon. Cette étude offre avant tout une structure, qui permet d'appréhender et de passer en revue la multitude des pratiques, ce qui est précieux. Les possibilités sont ainsi mises en lumière, ce qui donne aux organisations de la société civile la faculté d'évaluer leur fonctionnement et l'occasion d'envisager consciemment d'implémenter ces possibilités (ou pas). Cette typologie permet également d'observer des lacunes, ce qui est tout aussi important dans ce contexte. De nombreuses pratiques en ligne plus novatrices sont relativement peu utilisées; il y a de bonnes raisons de penser que tout le monde ne possède pas les connaissances

nécessaires pour réfléchir en profondeur à l'opportunité d'utiliser (ou non) les médias en ligne pour poursuivre certains objectifs. Ce sont ces lacunes qui peuvent être comblées davantage, sans pour autant perdre de vue que le manque de moyens, autrement dit le manque d'aptitudes, de temps et de budget, détermine souvent si les médias en ligne seront utilisés (ou pas).

Il convient toutefois de toujours garder à l'esprit que l'importance des médias en ligne ne peut être surestimée, et que le choix de ne pas utiliser des médias en ligne spécifiques est dans de nombreux cas parfaitement légitime. Cette étude montre par exemple que l'échelle géographique est un facteur qui explique bien des différences dans l'usage des médias en ligne. Certains d'entre eux seraient donc utiles surtout pour dépasser de plus grandes différences d'échelle (mais ne peuvent jouer ce rôle dans tous les contextes). Par ailleurs, les médias en ligne n'apportent pas de solutions à tous les problèmes et ne peuvent pas non plus remplacer la variété d'autres pratiques (facilitant l'engagement) extérieures à la sphère numérique. Les médias en ligne doivent au contraire s'intégrer dans ce vaste éventail de possibilités, sans succomber au battage que ces médias (relativement) nouveaux ne cessent de susciter.

En même temps, l'importance des organisations en matière de stimulation de l'engagement social (que ce soit ou non par le biais de médias en ligne) ne peut être *sous*-estimée. Cette étude montre (de manière indirecte) que les organisations (et les communautés) plus informelles sont actives aussi en tant que structures qui renforcent l'engagement. Le mouvement open/free software en est un bon exemple. Mais il est clair aussi que de nombreux projets très novateurs, en Belgique et à l'étranger, se sont ancrés dans des organisations dotées d'une structure organisationnelle plutôt traditionnelle (formelle). Une des explications importantes est que de tels projets exigent des quantités considérables de moyens, qui sont plus facilement mobilisés par des organisations formelles. À côté de cela, la stabilité qu'apportent ces structures organisationnelles revêt beaucoup d'importance pour des projets en ligne à long terme au service de l'intérêt général. En d'autres mots, les organisations continuent à jouer un rôle essentiel. Un des grands défis consistera à réconcilier l'ouverture (démocratique) et la force mobilisatrice des organisations et des communautés informelles avec les structures organisationnelles formelles, ce qui constitue à nouveau un argument pour rendre les organisations existantes plus ouvertes et plus participatives/démocratiques.

Il convient aussi d'éviter une image trop négative des capacités technologiques de la société civile. On observe un enthousiasme manifeste dans beaucoup d'organisations, qui s'est d'ailleurs traduit dans de nombreuses démarches concrètes dans le monde en ligne. On constate par exemple qu'un peu plus de 60% des organisations disent avoir déjà ouvert une page sur un site de réseau social. Mais cette analyse positive va plus loin que l'existence d'une page Facebook. La recherche montre de manière convaincante que les médias en ligne sont devenus

d'importants instruments d'information et de communication interne et externe dans la société civile. Pour ne donner qu'un exemple: l'e-mail est utilisé par 99,4% des organisations. L'usage interactif des médias en ligne à des fins de mise en réseau et de recrutement est relativement fort développé. L'enquête montre en outre que le secteur culturel joue un rôle pionnier.

Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas de lacunes ou d'opportunités d'amélioration. Quand nous examinons la première dimension de base, nous voyons qu'il existe de nombreuses possibilités d'amélioration du côté externe. Il convient de faire remarquer d'emblée que les formes externes de pratiques facilitant l'engagement sont particulières, dans la mesure où ces pratiques ne sont remplies que par une ou deux organisations. Prenons un exemple: un seul FixMyStreet suffit en fait, pourvu qu'il soit bien ancré dans la société civile (et dans les administrations locales). Du côté de la seconde dimension de base, nous constatons aussi plusieurs lacunes. Sur le plan interactif, nous voyons que les formes plus innovantes des médias en ligne aux fins de financement, de recrutement et d'apprentissage sont peu utilisées. On peut dès lors supposer qu'un nombre de possibilités restent pour le moment sous-exploitées.

Ce constat vaut également pour la dimension participative, au niveau interne, interne-externe et externe. Sans vouloir argumenter que toutes les organisations doivent se mettre à développer des logiques participatives maximalistes à tous les niveaux, nous constatons ici aussi que de nombreuses possibilités sont sous-exploitées. Les médias en ligne offrent plusieurs occasions d'impliquer plus étroitement des 'extérieurs' (autrement dit des citoyens) dans les organisations et de continuer ainsi à les démocratiser et à les doter d'une assise sociétale plus solide. Les médias en ligne offrent aussi des possibilités de développer le processus décisionnel interne/démocratique et de consolider la teneur démocratique de toute la société. De nombreuses tentatives dans ce sens se font toutefois très prudemment; les peurs sont grandes, ce qui fait que la participation cesse parfois d'être de la participation et que tout le monde semble se faire des illusions. On peut se demander si une simple question sur un site internet ou une page Facebook constitue bien une forme structurelle de participation. Moyennant un bon encadrement, il est cependant possible d'impliquer davantage les citoyens dans l'organisation (et via les organisations, dans la société) et de leur donner plus de pouvoir. Ce qui est important, c'est que les médias en ligne sont plus que de simples technologies. Ils sont toujours ancrés dans une culture participative/démocratique, ce qui s'accompagne aussi d'une éthique de la participation (en dépit des nombreux mouvements contraires). La société civile est l'acteur social par excellence pour apporter un soutien sur ce plan, de toutes les manières qui sont à sa disposition. Quand nous examinons les pratiques qui (selon l'enquête) sont très peu utilisées, nous voyons qu'il existe encore de nombreuses possibilités, allant de l'usage de licences Creative Commons à l'application et la stimulation du *citizen journalism* et du *digital storytelling*.

Si nous examinons ensuite les possibilités d'intervention et le rôle que pourrait jouer la Fondation Roi Baudouin, nous pouvons effectivement formuler plusieurs suggestions:

1. Formation à l'expertise/amélioration des compétences: cette étude montre que les connaissances sur les possibilités des médias en ligne dans la société civile pourraient être approfondies. Dans presque chaque domaine, ou pour l'exprimer de manière technique, dans chaque cellule des matrices (sur base des deux dimensions de base), se dissimulent des possibilités de formation: formations sur la collaboration en ligne, la publication en ligne, les dons en ligne, l'apprentissage en ligne, la décision en ligne, le débat en ligne, les enquêtes en ligne, etc. Comme déjà signalé à plusieurs reprises, il reste important de garder les médias en ligne au sein du vaste contexte de la communication et au sein des objectifs organisationnels. Deuxièmement, on peut partir du constat que certaines organisations disposent d'une expertise réelle et qu'elles conviendraient particulièrement bien pour soutenir d'autres organisations, moins au fait des possibilités des médias en ligne, dans une forme d'apprentissage et/ou de partage des connaissances collectif. Dans le même ordre d'idées, il serait intéressant de travailler de manière transversale puisque les organisations des différents secteurs semblent avoir différents profils et pourraient donc apprendre l'une de l'autre. En ce qui concerne la méthode, on pourrait avoir recours à des **ateliers éducatifs**.
2. Audits communicatifs (et participatifs): le constat ci-dessus, selon lequel les médias en ligne doivent être intégrés dans un éventail plus large d'instruments communicatifs, nous amène à une deuxième suggestion: il serait judicieux que les stratégies de communication des organisations soient évaluées par des experts et que des conseils d'amélioration puissent être donnés. La discussion sur les médias en ligne peut ainsi être élargie, de manière à ce que toute la dimension communicative fasse l'objet d'attention. La rédaction de stratégies de communication réfléchies (au sein desquelles les médias en ligne jouent un rôle distinctif) et leur adaptation aux objectifs organisationnels n'est pas une mince affaire et demande du soutien. On peut raisonner de la même manière et suggérer la mise en place d'audits participatifs, en vue d'évaluer les logiques de pouvoir au sein des organisations, en attachant suffisamment d'attention au rôle de la communication (et des médias en ligne) au sein de ces dynamiques de pouvoir (au niveau interne, interne-externe et externe). Dans une première phase (expérimentale), on pourrait travailler sous **forme de projet**: les organisations pourraient se porter candidates à de tels audits, mais idéalement, une organisation, jouant le rôle de **centre d'expertise**, devrait pouvoir assumer cette tâche.

3. Étude des besoins auprès des organisations individuelles et formation de réseau: cette étude brosse un tableau de l'existence et de l'usage des médias en ligne, mais donne peu de repères quant à la manière dont les organisations définissent leurs besoins. On risque certes de voir surgir un nouveau paradoxe dans la mesure où la définition des besoins dépend de la connaissance des possibilités (raison pour laquelle il est nécessaire avant tout de favoriser l'expertise). Cette suggestion n'est pas une proposition d'organiser une nouvelle enquête, mais bien de faire réfléchir les organisations ensemble (après une phase de transfert de connaissances) à la manière dont elles veulent utiliser les médias en ligne et les intégrer au sein de leurs organisations spécifiques avec leurs objectifs spécifiques. Des réseaux peuvent ensuite se développer autour de besoins similaires, qui peuvent soutenir l'apprentissage commun et l'échange d'expériences tout en garantissant une certaine durabilité. Ici aussi on peut avoir recours à la méthode des **ateliers** (pour définir les besoins); le développement de réseaux et de partenariats peut être soutenu par une **logique de projet**.
4. Le rôle de l'intranet: un des résultats plutôt inattendus de cette étude est le rôle récurrent de l'intranet dans la description des différences dans l'usage des médias en ligne. Ce lien est partiellement logique, dans la mesure où l'intranet permet aussi de nombreuses autres technologies (en ligne) qui approfondissent l'accès, l'interaction et la participation. Reste à savoir si un intranet peut effectivement faire office de catalyseur et mettre les organisations sur la route de plus d'interaction et de participation. C'est une question qui demande une (petite) étude de suivi pour vérifier s'il s'agit là d'un domaine où il convient d'intervenir.
5. Promotion, étude de besoins pour le secteur et concertation: nous constatons également que plusieurs initiatives existantes doivent bénéficier de plus de visibilité, être plus soutenues pour et/par la société civile. Il faut en outre vérifier quelles nouvelles initiatives sont nécessaires pour combler les lacunes sur le plan des dimensions externes et quelles plateformes sont nécessaires à cet effet. Nous souhaitons toutefois souligner que de telles initiatives doivent émaner de la société civile et être portées par une vaste concertation. De nombreuses formes externes d'éléments stimulant l'engagement social n'ont pas besoin d'être reprises par chaque organisation. Des partenariats s'imposent, partant de structures existantes (de personnes et de cultures), pour réaliser ce que la concertation a identifié comme nécessaire. Cette proposition ne signifie pas qu'il ne faut adopter que des solutions technologiques, qui donneront seulement l'illusion d'un *quick fix*, mais bien qu'il faut trouver des solutions intégrées qui optimisent l'usage durable des médias en ligne et bénéficient d'un large consensus dans la société civile. Pour le volet (auto-)promotionnel, une **campagne de sensibilisation** s'impose, qui attire

l'attention des organisations sur les bonnes initiatives et insiste pour qu'on les promeuve de manière cohérente (par exemple sur les sites des organisations). L'étude sectorielle des besoins requiert d'abord une série de **moments de concertation**, tandis que les initiatives spécifiques surtout (qui comblent d'importantes lacunes) nécessitent le **soutien de projets**, par exemple de la part des pouvoirs publics.

6. Renforcement de la culture participative: comme déjà signalé, les médias en ligne entraînent aussi une éthique de la participation, et ils sont souvent plus que des objets purement techniques. Dans une perspective de démocratisation, l'accent sur cette dimension participative est important, parce que cela place les citoyens dans des positions plus égalitaires et leur offre davantage de contrôle sur leur vie quotidienne. Pour ces raisons, il est important de stimuler la participation (sans se limiter à l'accès et à l'interaction), qu'il s'agisse de participation *dans* l'organisation, de participation *dans* les médias en ligne *via* l'organisation et de participation *via* l'organisation *dans* la société. Toutes ces formes de participation ont une part importante et doivent orienter d'une manière **transversale** toutes les suggestions et méthodes susmentionnées.



6. SOURCES

- Arnstein, Sherry R. (1969) "A Ladder of Citizen Participation," *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4): 216-224.
- Ashta, Arvind, Assadi, Djamchid (2009) "An Analysis of European Online microlending Websites," CEB Working Paper N° 09/059, 2009. Brussels: Université Libre de Bruxelles - Solvay Brussels School of Economics and Management Centre Emile Bernheim.
- Bailey, Olga, Cammaerts Bart, Carpentier, Nico (2007) *Understanding Alternative Media*. Open University Press, Milton Keynes.
- Belleflamme, Paul, Lambert, Thomas, Schwienbacher, Armin (2011) "Crowdfunding: tapping the right crowd," Discussion paper. http://dial.academielouvain.be/vital/access/services/Download/boreal:78971/PDF_01.
- Boero, Natalie, Pascoe, C. J. (2012) "Pro-anorexia Communities and Online Interaction: Bringing the Pro-ana Body Online," *Body Society*, 18(2): 27-57.
- Bracke, Eric (2013) "Het verhaal achter de cijfers. BINC registreert wat er in de bijzondere jeugdzorg gebeurt," *Weliswaar*, 113 (September-Oktober): p. 17.
- Buxmann, Peter, Strube, Jochen, Pohl, Gerrit (2007) "Cooperative pricing in digital value chains—the case of online music," *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1): 32-40.
- Cammaerts, Bart (2011) "Disruptive sharing in a digital age: rejecting neoliberalism?," *Continuum: Journal of media and cultural studies*, 25(1): 47-62.
- Carlile, Paul R. (2004) "Transferring, Translating, and Transforming: An Integrative Framework for Managing Knowledge Across Boundaries," *Organization Science*, 15(5): 555-568.
- Carpentier, Nico (2008) "The Belly of the City. Alternative Communicative City Networks," *International Communication Gazette*, 70(3-4): 237-255.
- Carpentier, Nico (2011) *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Castells, Manuel (2010) *The Rise of the Network Society, the Information Age. Economy, Society and Culture*, vol. 1. Cambridge: Blackwell.

- Cohen, Jean, Arato, Andrew (1992) *Civil Society and Political Theory*. London: MIT Press.
- Cole, G. D. H. (1951) *The British Co-operative Movement in a Socialist Society*. London: G. Allen & Unwin.
- Coleman, Richard W. (2007) "Is the Future of the Microfinance Movement to be Found on the Internet?," *International Trade and Finance Association Working Papers Year 2007 Paper 1*. San Antonio, Texas: International Trade and Finance Association.
- Constant (2012) *Jaarverslag 2011*. Brussel: Constant.
- Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press.
- Di Tosti, Carole (2013) "Buycott App Goes Viral and is Pulled. Traffic Crashes Website," *Technorati*, 20 mei 2013, <http://technorati.com/technology/android/article/buycott-app-goes-viral-and-is/>.
- Doan, Anhai, Ramakrishnan, Raghu, Halevy, Alon Y. (2011) "Crowdsourcing systems on the world-wide web," *Communications of the ACM*, 54(4): 86-96.
- Earl, Jennifer (2006) "Pursuing Social Change Online: The Use of Four Protest Tactics on the Internet," *Social Science Computer Review*, 24(3): 362-77.
- Estellés-Arolas, Enrique, González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012) "Towards an integrated crowdsourcing definition," *Journal of Information science*, 38(2): 189-200.
- Etzioni, Amitai (1961) *Complex Organizations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzioni, Amitai (1964) *Modern Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Eysenbach, Gunther, Powell, John, Englesakis, Marina, Rizo, Carlos, Stern, Anita (2004) "Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the effects of online peer to peer interactions," *British Medical Journal*, 328(7449): 1166-1170.
- Fricke, Gerald, Gaedke, Yvonne, Bissantz, Robra (2011) "Complaint Management 2.0-The 'Sag's uns' Blog as a Concept to Direct Democracy?," *International Journal for Infonomics (IJI)*, 4(1/2): 459-464.
- Gomez, Ricardo (ed.) (2012) *Libraries, Telecentres, Cybercafes and Public Access to ICT: International Comparisons*. Hershey: IGI Global.
- Greenpeace (2013) *Annual Report 2012*. Hong Kong: Greenpeace.
- Groupe Terre (2013) *Rapport d'activités 2012*. Groupe Terre: Herstal. <http://www.autreterre.org/fr/documents/190-rapport-d-activites-2012.aspx>.
- Guo, Chao, Saxton, Gregory D. (2013) "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-23. Doi: 10.1177/0899764012471585.
- Hart, Theodore R. (2002) "ePhilanthropy: using the internet to build support," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4): 353-360.
- Hatch, Mary Jo (1997) *Organization Theory. Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Haws, Kelly L., Bearden, William O. (2006) "Dynamic Pricing and Consumer Fairness

- Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33(3): 304–311.
- Held, David (1987) *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Higgins, Sarah (2011) "Digital Curation: The Emergence of a New Discipline," *The International Journal of Digital Curation*, 6(2): 78–88.
- Hintz, Arne (2007) "Civil Media at the WSIS: A New Actor in Global Communication Governance?," in Bart Cammaerts and Nico Carpentier (eds.) *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol, UK & Portland, OR, USA: Intellect, pp. 243–264.
- Hirth, Matthias, Hoßfeld, Tobias, Tran-Gia, Phuoc (2011) "Human Cloud as Emerging Internet Application-Anatomy of the Microworkers Crowdsourcing Platform," University of Wurzburg, Institute of Computer Science, Research Report 478, pp. 45–46.
- Hoffman, Donna, Novak, Thomas (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60: 58–60.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2012) "'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance," *Transformative Works and Cultures*, no. 10. doi:10.3983/twc.2012.0305.
- JES Stadslabo (2009) *Kinderparticipation bij de vormgeving van de openbare ruimte*. Brussel: JES Stadslabo. <http://www.jesexpertise.be/downloads/ccount/click.php?id=14>.
- Jeschke, Sabina, Sinha, Uwe, Thomsen, Christian (2006) "Collaborative working environment for virtual and remote experiments in nanoscience and nanotechnologies," *Proceedings of the E-Learn 2006*, pp. 2055–2060.
- Kim, Ju-Young, Natter, Martin, Spann, Martin (2009) "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism," *Journal of Marketing*, 73: 44–58.
- Lammers, Cornelis J. (1987) *Organisations Vergelijkenderwijs. Ontwikkeling en Relevantie van het Sociologisch Denken over Organisations*. Utrecht: Het Spectrum.
- Lane, Jason E., Healy, Margaret A. (2013) "File Sharing, Napster, and Institutional Responses: Educative, Developmental, or Responsive Policy?," *NASPA journal*, 42(4): 534–548.
- Lee, Jae-Shin (2000) "Interactivity: a New Approach," Paper presented at the 2000 Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, Arizona.
- Lifton, Robert Jay (2010) "THINKING TOGETHER," in *Silicon Simulacra: Post-humans of the Machine Worlds*. Charleston: CreateSpace.
- Macintosh, Ann (2004) *Characterizing E-Participation in Policy-Making*. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>.
- Mäekivi, Mirjam (2008) Üks esimesi e-Eesti projekte TOM lõpetas tegevuse [Eén van de eerste e-Estland projecten, TOM, stopgezet]. Downloaded from: <http://www.virumaa.ee/tom-tana-otsustan-mina-lopetas-tegevuse/>.

- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MITPress.
- Maso, Ilja (1989) *Kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- McClean, Hugh (2012) "A Step Closer to Equal Education in South Africa," Open Society Foundation - Voices. <http://www.opensocietyfoundations.org/voices/step-closer-equal-education-south-africa>.
- Melucci, Alberto (1989) *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Meng, Joyce (2009) "Online Marketplace for Education: Leveraging the Internet for creative microphilanthropy solutions to educational inequalities: A Case Study on Givology," <http://ewb.hct.ac.ae/ewb2009/ewb2009-proceedings/online-marketplace-for-education/>.
- Oliver, Miquel, Zuidweg, Johan, Batikas, Michail (2010) "Wireless Commons Against the Digital Divide," *Technology and Society (ISTAS)*, 2010 IEEE International Symposium, pp. 457-465. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5514608.
- Pateman, Carole (1970) *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavlou, Paul A., Mendel, Fygenon (2006) "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory planned behaviour," *MIS Quarterly*, 30 (1): 115-143.
- Phillips, Louise, Kristiansen, Marianne, Vehviläinen, Marja, Gunnarsson, Ewa (eds.) (2012) *Knowledge and Power in Collaborative Research. A Reflexive Approach*. London: Routledge.
- Popple, Keith (1995) *Analysing Community Work*. Buckingham: Open University Press.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (2007) "Participating in a representative democracy. Three case studies of Estonian participatory online initiatives," in Nico Carpentier et al. (eds.) *Media technologies and democracy in an enlarged Europe. The intellectual work of the 2007 european media and communication doctoral summer school*. Tartu: University of Tartu Press, pp. 171-185.
- Putnam, Robert D. (2000) *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reed, Michael (2006) "Organizational theorizing: A historically contested terrain," in Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Tom Lawrence and Walter R. Nord (eds.) *The SAGE Handbook of Organization Studies*. London: Sage, pp. 20-54.
- Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Riley, Cathia Gilbert (2003) "The changing role of the citizen in the e-governance & e-democracy equation," London: Commonwealth Centre for e-Governance. http://www.tanzaniagateway.org/docs/Changing_role_of_the_citizen_in_the_E-governance_E-democracy_equation_2003.pdf.
- Rodriguez, Clemencia (2001) *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Rosenbaum, Steven (2011) *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill.
- Sandvig, Christian (2004) "An initial assessment of cooperative action in Wi-Fi networking," *Telecommunications Policy*, 28(7): 579-602.
- Scott, Richard W. (1992) *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Selznick, Philip (1957) *Leadership in Administration. A Sociological Interpretation*. New York: Harper & Row.
- Shah, Anwar (2007) *Participatory Budgeting*. Washington: World Bank.
- Shirky, Clay (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Sun, Pei-Chen, Tsai, Ray J., Finger, Glenn, Chen, Yueh-Yang, Yeh, Dowming (2008) "What drives a successful e-learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction," *Computers & Education*, 50: 1183-1202.
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio Hardcover.
- Tavangarian, Djamshid, Leybold, Markus E., Nolting, Kristin, Roser, Marc, Voigt, Denny (2004) "Is e-learning the solution for individual learning?," *Electronic Journal of e-Learning*, 2: 273-280.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Truong, Hong-Linh, et al. (2008) "inContext: a pervasive and collaborative working environment for emerging team forms", *Proceedings of the International Symposium on Application and the Internet*, pp. 118-125.
- Van Laer, Jeroen, Van Aelst, Peter (2009) "Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements," in Yvonne Jewkes and Majid Yar (eds.) *Handbook of Internet Crime*. Portland: Universia Press, pp. 230-254.
- Van Widen, Willem (2010) "The end of social exclusion? On information technology policy as a key to social inclusion in large European cities," in *Regional Studies*, 35 (9): 861-877.
- Van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Verba, Sidney, Nie, Norman (1987) *Participation in America. Political Democracy & Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Villi, Mikko (2012) "Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem," *Participation: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2): 614-632. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>.
- Wenger, Etienne, McDermott, Richard, Snyder, William M. (2002) *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.

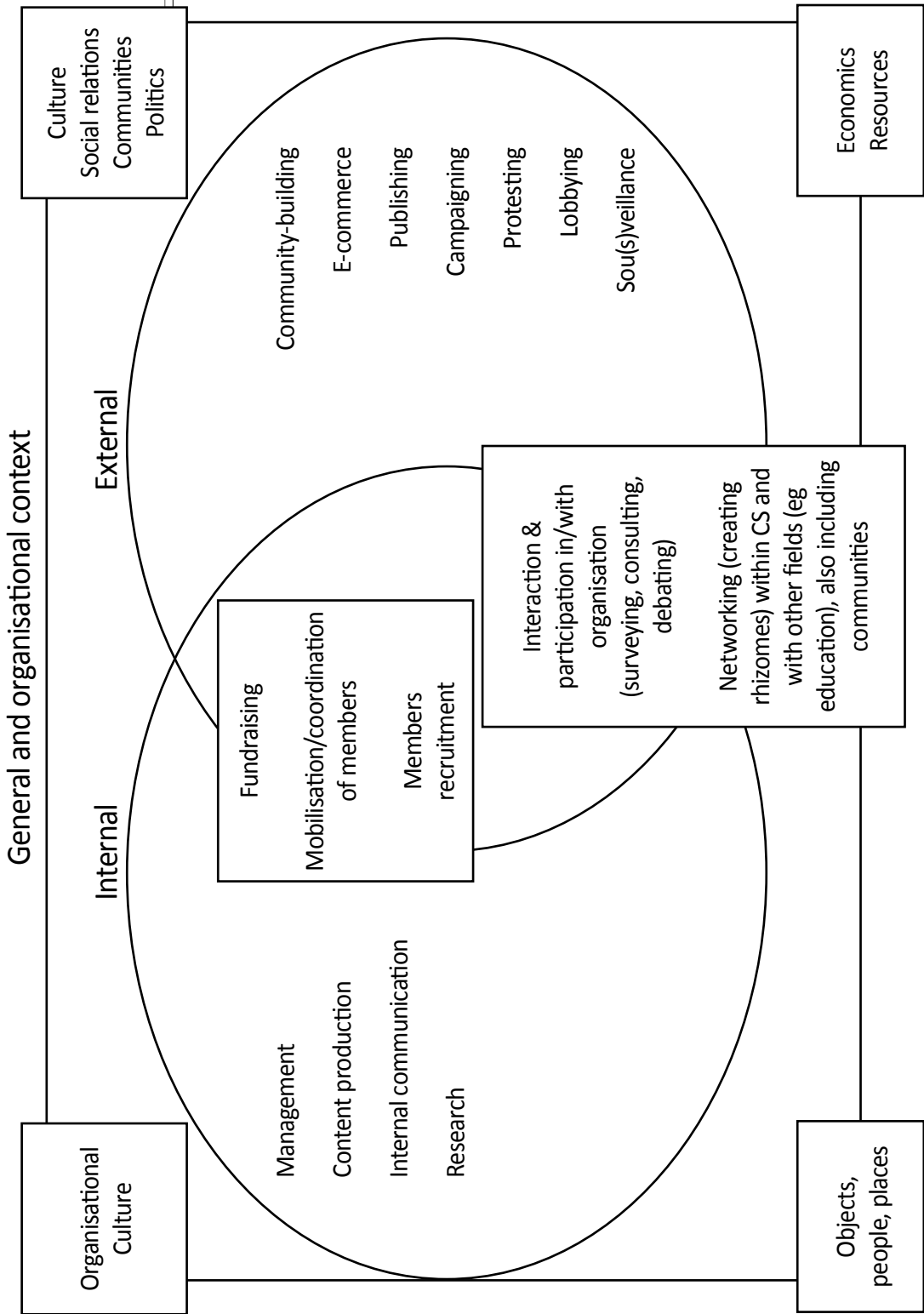
Wester, Fred (1987) *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

Wester, Fred (1995) "Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze," in H. Hüttner, K. Renckstorf en F. Wester (eds.) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten & Diegem: Bohr Stafleur Van Loghum, pp. 135-162.

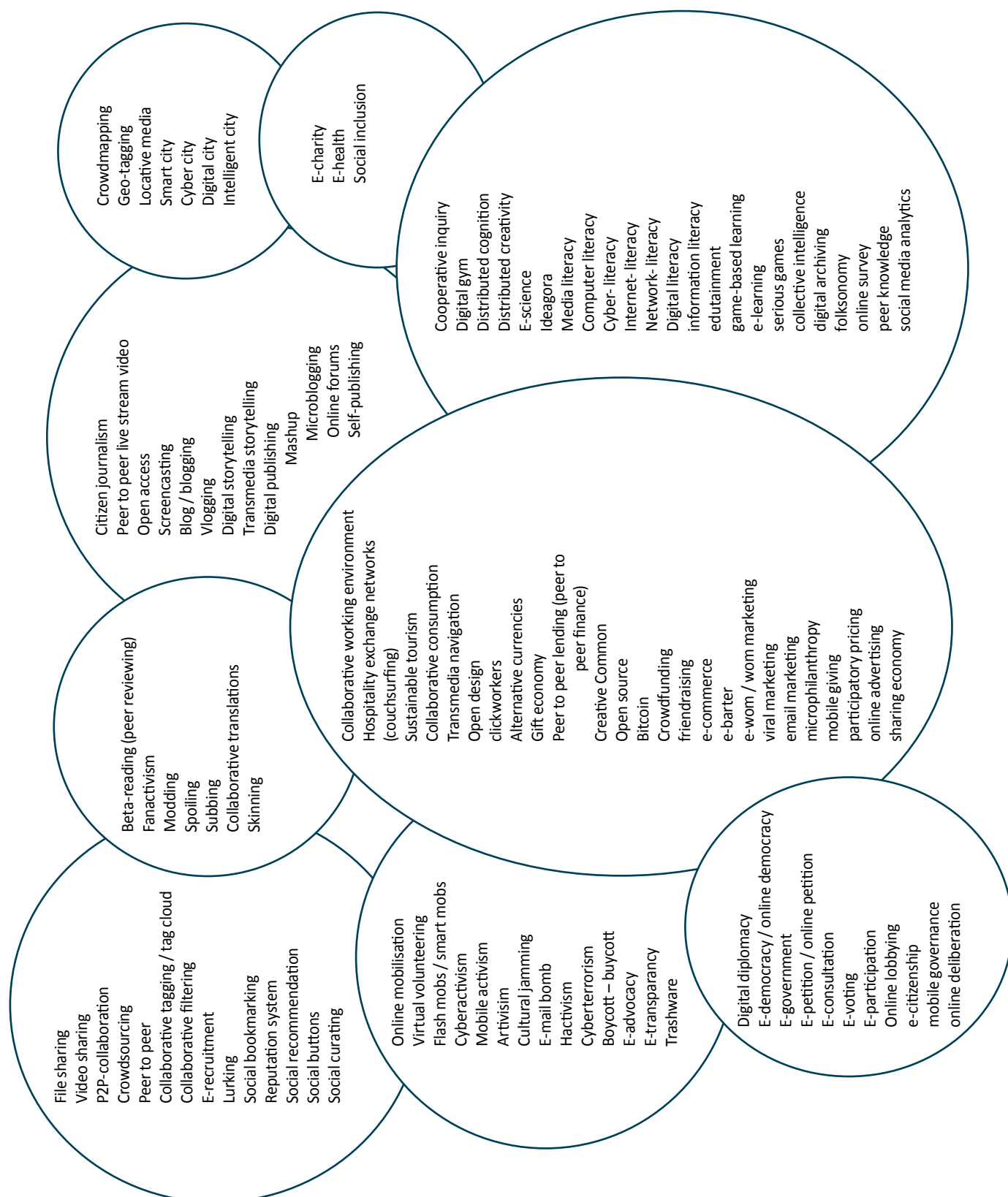
Zyda, Michael (2005) "From visual simulation to virtual reality to games," *Computer*, 38(9): 25-32.

7. APPENDICES

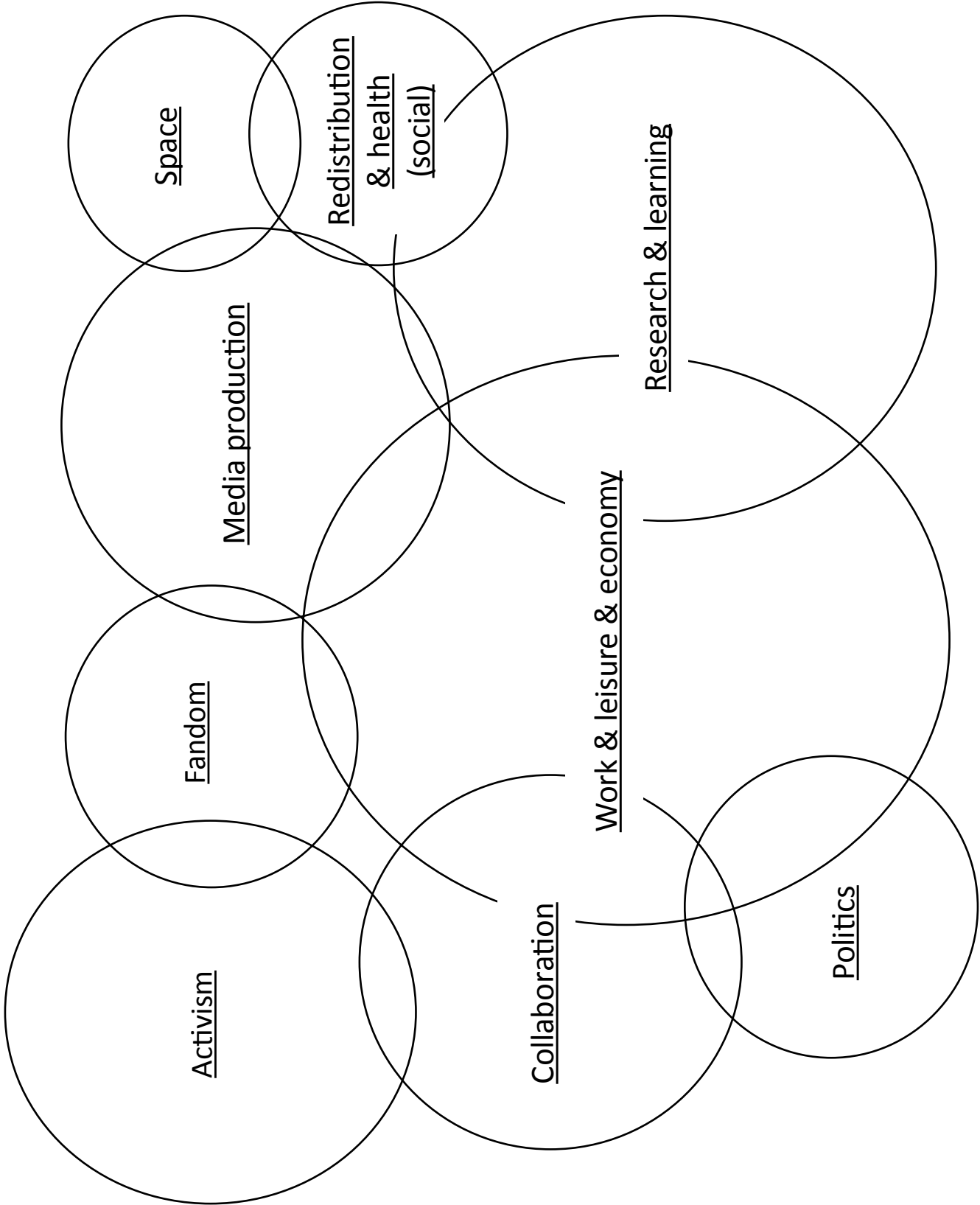
Appendice 1: Le modèle théorique initial



Appendice 2: Cartographie conceptuelle (étendue)



Appendice 3: Cartographie conceptuelle (résumé)



Appendice 4: Fiche conceptuelle

CONCEPTUAL FRAMEWORKS

[The concept has to answer the question: how is social engagement facilitated by online media?]

Name of the researcher:

Name of the concept:

Definitions:

Description of the mechanics of the process:

Strengths and weaknesses related to the process:

References (make sure to include all references used in previous boxes):

Please make sure to follow proper naming conventions (NameConcept_AbbreviationNameResearcher.doc (eg, Crowdsourcing_SB.doc), and to save it in the correct Dropbox folder

Appendice 5: Fiche pratique

MAPPING CSO PRACTICES

[Mapping specific CSO practices that facilitate social engagement through online media]

Name of the researcher:

Name organisation:

Keyword(s) to describe the practice facilitating social engagement through online media:

Short description of the practice facilitating social engagement (only label): 10 words

Which online media are used? What other media are used in connection (explain)? 100 words

Description of the organisation and its objectives: 100 words

Detailed description of the practice that facilitates social engagement: 500 words

Relation of this practice with the objectives, strategies and target groups of organisation: 100 words

Strengths and weaknesses of the practice: 500 words

Academic references (make sure to include all references used in previous boxes):

CSO references (websites, publications, ...):

If the information is based on (an) interview(s), please list name(s) of interviewees and name of the file of the digital recording:

Please make sure to follow proper naming conventions (NameOrganisation_AbbreviationNameResearcher.doc (eg, AmnestyInternational_SB.doc). If there is more than one good practice from one organisation, then NameOrganisation is followed by a number (eg, AmnestyInternational1_SB.doc)), and to save it in the correct Dropbox folder

Appendice 6: Fiche participation au séminaire (phishing) - version néerlandophone

Op zoek naar praktijken die sociaal engagement via online communicatie faciliteren

Gelieve dit formulier in te vullen en het voor woensdag 15 mei naar onlinemedia@kbs-frb.be terug te sturen. Gebruik niet meer dan drie A4-pagina's, uitgezonderd bijlagen.

Naam en contactgegevens van de organisation (adres, email, telefoonnummer en website)

Naam en contactgegevens van de contact perso(o)n(en) binnen uw organisation

Wat doet uw organisation? Wat zijn haar doelstellingen? Tot wie richt ze zich?
Op welk vlak is ze actief?

Beschrijf in enkele kernwoorden hoe online media worden gebruikt door uw organisation (op een structurele manier, of voor een specifiek project, of beide)

Geef een gedetailleerde beschrijving van hoe online media door uw organisation gebruikt worden, en welke rol ze spelen in het versterken van sociaal engagement

Welke andere communicatiemiddelen worden gebruikt? Welke rol spelen ze?

Welk verschil maken de online communicatiemiddelen/media in uw organisation of in uw specifiek project?

Hoe is deze communicatie verbonden aan de objectieven, strategieën en doelgroepen van uw organisation?

Wat zijn de sterktes en zwaktes van uw online-communicatie? (Zelf-evaluatie)

Waar kan meer informatie over uw online communicatie worden gevonden? (Ondersteunende documenten mogen in bijlage toegevoegd worden)

Appendice 7: Fiche participation au séminaire (phishing)

- version francophone

A la recherche de pratiques qui facilitent l'engagement sociétal à travers les nouveaux médias en ligne

Nom et coordonnées de votre organisation (adresse, e-mail, n° de téléphone et site internet) :

Nom et coordonnées de la personne de contact au sein de votre organisation :

Que fait votre organisation ? Quels sont ses objectifs ? A qui s'adresse-t-elle ? Où est-elle active ?

Décrivez en quelques mots-clés comment les médias en ligne sont utilisés dans votre organisation (de manière structurelle ou pour un projet spécifique, ou les deux).

Décrivez de manière détaillée comment les médias en ligne sont utilisés par votre organisation et quel rôle ils jouent pour favoriser l'engagement sociétal ?

Quels autres moyens de communication utilisez-vous ? Quel rôle jouent-ils ?

Quelle différence ont apporté les médias en ligne dans votre organisation ou dans votre projet particulier ?

Comment cette communication en ligne est-elle liée aux objectifs, stratégies et groupes cibles de votre organisation :

Quels sont les points forts et les points faibles de cette communication dans votre pratique (auto-évaluation) ?

Pouvez-vous donner plus d'information sur votre communication en ligne pour l'illustrer : liens internet, documentation, etc. Des annexes peuvent être ajoutées

Appendice 8: Enquête version néerlandaise



**Koning
Boudewijnstichting**

Samen werken aan een betere samenleving

Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

Inleiding

Hoe gebruikt het maatschappelijke middenveld nieuwe media?

Om een antwoord op deze vraag te bieden, hebben de Koning Boudewijnstichting en de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de VUB, in het kader van een onderzoek over digitale technologie en sociaal engagement, deze enquête opgesteld. Het is een innovatief en ambitieus project, dat wil proberen het gebruik van digitale technologie door het maatschappelijk middenveld in kaart te brengen.

Wij hebben absoluut uw hulp nodig om dit project tot een goed einde te brengen, en een correct en representatief beeld van het gebruik van digitale technologie door verenigingen in het algemeen, en de uwe in het bijzonder, te schetsen. Mogen wij u vragen om een twintigtal minuten uit te trekken om deze vragenlijst te beantwoorden? Wij hebben het aantal vragen beperkt gehouden tot 24, in het besef dat uw tijd schaars is. Aangezien wij denken dat dit soort onderzoek voor iedereen, ook voor uw vereniging, belangrijk is, danken wij u alvast voor uw deelname.

Deze vragenlijst is anoniem en als u niet de naam van uw vereniging wilt geven, dan is dat voor ons geen probleem. Als u echter van de onderzoeksresultaten op de hoogte gebracht wilt worden, dan kunt u achteraan wel uw email adres invullen. Wij zullen dit email adres loskoppelen van de rest van uw antwoorden, zodat ook in dit geval uw anonimiteit gewaarborgd blijft.

Alvast bedankt voor uw gewaardeerde deelname!



**Koning
Boudewijnstichting**

Samen werken aan een betere samenleving

Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

1. UW VERENIGING

De vragen in dit eerste onderdeel gaan over uw vereniging. Het is voor ons belangrijk om te weten namens welke soort vereniging u spreekt, zodat we ook kunnen kijken of er verschillen zijn tussen de verschillende deelnemende verenigingen. Gelieve in het bijzonder te helpen bewaken dat voor elke vereniging deze vragenlijst maar één keer ingevuld wordt.

1. Wat is de naam van uw vereniging?
Als u wenst dat ook uw vereniging anoniem blijft, dan hoeft u dit niet in te vullen, maar deze informatie zou ons erg helpen om te kunnen controleren dat er voor een zelfde vereniging geen twee vragenlijsten worden ingevuld.

2. Wat is uw voornaamste rol binnen deze vereniging?

☐ Coördinator/Directeur
☐ Beheerder
☐ Werknemer/Vrijwilliger
☐ Andere

V2b. Indien "Andere", Welke?

3. Beschrijf kort de voornaamste doelstelling of de taak van uw organisatie?

4. Wat is de voornaamste doelgroep van uw vereniging?

5. In welke sector is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Sociale sector
☐ Cultuur
☐ Gezondheid
☐ Ontwikkelingsamenwerking
☐ Milieu
☐ Sport
☐ Politiek, ideologie en/of geloof
☐ Hobby en/of vrije tijd
☐ Andere

V5b. Indien "Andere", Welke?

6. Hoe groot zijn naar schatting de jaarlijkse inkomsten van uw vereniging?

euro

7. Op welke geografische schaal is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Lokaal / gemeentelijk
☐ Regionaal / communautair
☐ Nationaal / Belgisch
☐ Europees
☐ Globaal

8. Binnen welk niveau is uw vereniging voornamelijk actief?

- ☐ Vlaams(e) gemeenschap / gewest
☐ Franstalige gemeenschap / Duitstalige gemeenschap / Waals gewest
☐ Brussels hoofdstedelijk gewest
☐ België
☐ Europees / Internationaal / Globaal
☐ Een combinatie van de voorgaande opties

9. Stelt uw vereniging werknemers te werk?

- ☐ ja (ga naar vraag V9b)
☐ nee (ga naar vraag V10)
☐ ik weet het niet (ga naar vraag V10)

V9b. Indien "ja", op de vorige vraag: Hoeveel werknemers stelt uw vereniging naar schatting te werk? Gelieve zowel voltijdse als deeltijdse werknemers mee te tellen

10. Heeft uw vereniging vrijwilligers in dienst?

- ☐ ja (ga naar vraag V10b)
- ☐ nee (ga naar vraag V11)
- ☐ ik weet het niet (ga naar vraag V11)

V10b. Indien "ja" op de vorige vraag: Hoeveel vrijwilligers heeft uw vereniging naar schatting in dienst? Gelieve zowel voltijdse als deeltijdse vrijwilligers mee te tellen.

11. Over welke financieringsbronnen beschikt uw vereniging momenteel? U kunt meerdere antwoorden aanvinken.

- ☐ Financiering door een overheid, op aanvraag
- ☐ Permanente financiering door een overheid
- ☐ Ledenbijdragen
- ☐ Legaten, nalatenschappen, giften via testament
- ☐ Inkomsten uit commerciële activiteiten
- ☐ Giften van particulieren, financieel of in nature (exclusief legaten)
- ☐ Giften van bedrijven, sponsoring, mecenaat
- ☐ Giften van stichtingen en andere instellingen
- ☐ Andere inkomsten

V11b. Indien "Andere inkomsten", Welke?

12. Wat is het belang dat momenteel door uw vereniging wordt toegekend aan de volgende doelstellingen? Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	zeer belangrijk	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	zeer onbelangrijk	ik weet het niet
Ledenwerving en ledenbehoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De belangen van de leden behartigen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De solidariteit met andere groepen in de samenleving bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezinning op ethische kwesties stimuleren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uitoefenen van druk op overheidsinstanties of de politieke besluitvorming	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De emancipatie van de leden bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw doelstellingen naar een zo breed mogelijk publiek uitdragen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De verbondenheid van de leden met uw vereniging stimuleren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw leden met elkaar in contact brengen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheden tot scholing en ontwikkeling van vaardigheden aanbieden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheden tot ontspanning aanbieden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw leden tot kritische burgers helpen ontwikkelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De publiciteit naar niet-leden verzorgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het actief-zijn van uw leden in de vereniging bevorderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Enquête sociaal engagement, het maatschappelijk middenveld en digitale technologie

2. GEBRUIK VAN DIGITALE TECHNOLOGIE

Het tweede (en laatste) deel van deze vragenlijst handelt over het gebruik van digitale technologie. Onder digitale technologie verstaan we in de eerste plaats alle technologie die met het internet te maken heeft. Ook mobiele telefonie, digitale radio en digitale televisie worden hier onder de noemer van digitale technologie geplaatst.

Zoals u gezien hebt, bent u nu halverwege en er blijven nog 12 vragen te beantwoorden. Wij danken u nogmaals voor uw bijdrage – wij waarderen het ten zeerste!

13. Beschrijf beknopt het meest innovatieve gebruik van digitale technologie door uw vereniging. Bijvoorbeeld: een website, een e-mail nieuwsbrief, etc.

14. Welke vereniging die u zelf kent, lijkt u een goed voorbeeld van het innovatief gebruik van digitale technologie? Vermeldt louter de naam van deze vereniging.

15. Heeft uw vereniging een eigen website?

- ☐ Ja (ga naar vraag 16)
- ☐ Nee (ga naar vraag 17)
- ☐ Ik weet het niet (ga naar vraag 17)

16. Welke functionaliteiten, toegankelijk voor alle website bezoekers, heeft de website van uw vereniging? Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet	Niet van toepassing
Informatie over de missie van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de geschiedenis van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de medewerkers van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de locatie en bereikbaarheid van de vereniging (dit kan mede mbv een kaart)	☐	☐	☐	☐
Informatie over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de lidmaatschapsvoorwaarden van de vereniging	☐	☐	☐	☐

Informatie over de vacatures van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Informatie over de mogelijkheden om de vereniging financieel te steunen	☐	☐	☐	☐
Toegang tot promotiemateriaal van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot campagnemateriaal van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot persberichten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot publicaties van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot beleidsdocumenten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot nieuwsberichten van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot formulieren van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot één of meerdere databases van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Toegang tot jaarverslagen van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Links naar andere websites	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) op een mailinglijst van de vereniging in te schrijven	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) goederen en/of diensten bij de vereniging aan te kopen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) contact op te nemen met de vereniging	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) zelf teksten op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) commentaar te geven op teksten op de website	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) foto's op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) videos en/of geluidsmateriaal op de website te plaatsen	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) deel te nemen in een discussie in één of meerdere discussieforums	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) te antwoorden op een survey en/of consultatie van de vereniging	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om (als bezoeker) deel te nemen aan het beleid van de vereniging	☐	☐	☐	☐

17. Welke andere digitale toepassingen worden door uw vereniging actief gebruikt? "Actief gebruik" betekent hier dat de vereniging zelf deze digitale technologie aanwendt om haar doelstellingen te realiseren.

Bijvoorbeeld: als uw vereniging een eigen blog heeft, is dit actief gebruik. Als de medewerkers van uw vereniging louter andere (externe) blogs lezen, dan is dit geen actief gebruik.

Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Email	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐
Sociale netwerking sites (bijv. Facebook)	☐	☐	☐
Podcast	☐	☐	☐
Video sharing website (bijv. YouTube)	☐	☐	☐
Photo sharing website (bijv. Flickr)	☐	☐	☐
Website voor online samenwerking (bijv. Google Docs)	☐	☐	☐
Voice over Internet (bijv. Skype)	☐	☐	☐
Mobiele app	☐	☐	☐
Video conferentie	☐	☐	☐

Micro-blogging (bijv. Twitter)	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (internet bladwijzers / favorieten delen)	☐	☐	☐
RSS feed (een manier om bezoekers op de hoogte te brengen van wijzigingen op websites)	☐	☐	☐
(Magazine) publishing platform (bijv. Issuu)	☐	☐	☐
QR code - tweedimensionale streepjescode	☐	☐	☐
Digitale radio en/of digitale televisie	☐	☐	☐

18. Hoe vaak worden deze andere digitale toepassingen door uw vereniging actief gebruikt? Ter herinnering: "Actief gebruik" betekent hier dat de vereniging zelf deze digitale technologie aanwendt om haar doelstellingen te realiseren.

Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Permanent	Regelmatig	Onregelmatig	Nooit	Ik weet het niet
Email	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐	☐
Sociale netwerking sites (bijv. Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐

Podcast	☐	☐	☐	☐	☐
Video sharing website (bijv YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐
Photo sharing website (bijv Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐
Website voor online samenwerking (bijv Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐
Voice over Internet (bijv Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiele app	☐	☐	☐	☐	☐
Video conferentie	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-blogging (bijv Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (internet bladwijzers / favorieten delen)	☐	☐	☐	☐	☐
RSS feed (een manier om bezoekers op de hoogte te brengen van wijzigingen op websites)	☐	☐	☐	☐	☐
(Magazine) publishing platform (bijv Issuu)	☐	☐	☐	☐	☐
QR code (de tweedimensionale streepjescode)	☐	☐	☐	☐	☐

19. Waarvoor worden deze digitale technologieën door uw vereniging gebruikt?

Alle digitale technologieën die in Vraag 17 en 18 opgelijst werden, komen (samen met de website van uw vereniging) hiervoor in aanmerking. Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Om met elkaar binnen de vereniging te communiceren	☐	☐	☐
Om informatie binnen de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐
Om binnen de vereniging beslissingen te nemen	☐	☐	☐
Om met mensen buiten de vereniging te communiceren	☐	☐	☐
Om informatie met mensen buiten de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐
Om mensen binnen de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐
Om een archief van de activiteiten van de vereniging te creëren	☐	☐	☐
Om onderzoek te doen naar thema's die relevant zijn voor de vereniging	☐	☐	☐
Om aan fondsenwerving te doen	☐	☐	☐
Om promotie te voeren voor de vereniging	☐	☐	☐

Om campagne te voeren	☐	☐	☐
Om mensen te informeren over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐
Om goederen of diensten voor de vereniging aan te schaffen	☐	☐	☐
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	☐	☐	☐
Om nieuwe medewerkers voor de vereniging aan te trekken	☐	☐	☐
Om het imago van de vereniging te verbeteren	☐	☐	☐
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	☐	☐	☐
Om met andere verenigingen samen te werken	☐	☐	☐
Om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen	☐	☐	☐
Om aan lobbying te doen	☐	☐	☐
Om protestacties te organiseren	☐	☐	☐
Om specifieke taken aan mensen buiten de vereniging uit te besteden	☐	☐	☐
Om samen met mensen buiten de vereniging iets te produceren	☐	☐	☐
Om advies van buiten de vereniging in te winnen	☐	☐	☐
Om medewerkers van de vereniging de mogelijkheid te geven om bij te leren	☐	☐	☐
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	☐	☐	☐

20. Hoe vaak worden deze digitale technologieën voor deze redenen door uw vereniging gebruikt?

Alle digitale technologieën die in Vraag 17 en 18 opgelijst werden, komen (samen met de website van uw vereniging) hiervoor in aanmerking.

Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Dagelijks (of meer)	Wekelijks	Maandelijks	Jaarlijks (of minder)	Nooit	Ik weet het niet
Om met elkaar binnen de vereniging te communiceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om informatie binnen de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om binnen de vereniging beslissingen te nemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om met mensen buiten de vereniging te communiceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om informatie met mensen buiten de vereniging uit te wisselen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen binnen de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen buiten de vereniging bij de besluitvorming van de vereniging te betrekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om een archief van de activiteiten van de vereniging te creëren	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om onderzoek te doen naar thema's die relevant zijn voor de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om aan fondsenwerving te doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om promotie te voeren voor de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om campagne te voeren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen te informeren over de activiteiten van de vereniging	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om goederen of diensten voor de vereniging aan te schaffen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om commerciële activiteiten te ontplooiën	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om nieuwe medewerkers voor de vereniging aan te trekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om het imago van de vereniging te verbeteren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om mensen buiten de organisatie te bevragen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om met andere verenigingen samen te werken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om een gemeenschap van gelijkgezinden buiten de vereniging op te bouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om aan lobbying te doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om protestacties te organiseren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om specifieke taken aan mensen buiten de vereniging uit te besteden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om samen met mensen buiten de vereniging iets te produceren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om advies van buiten de vereniging in te winnen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om medewerkers van de vereniging de mogelijkheid te geven om bij te leren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om andere groepen en/of verenigingen te helpen bij hun internetgebruik	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Welke redenen worden door uw vereniging gehanteerd om deze digitale technologieën (zoals opgelijst in Vraag 17 en 18, samen met de website van uw vereniging) niet, of beperkt, te gebruiken?
Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

	Helemaal mee eens	Eerder mee eens	Neutraal	Eerder niet mee eens	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
Deze digitale technologieën gebruiken is niet altijd relevant voor onze vereniging.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medewerkers van onze vereniging hebben niet altijd de benodigde vaardigheden om deze digitale technologieën te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onze vereniging kan zich deze digitale technologieën niet altijd financieel veroorloven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De tijd ontbreekt ons soms om deze digitale technologieën te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Binnen onze vereniging zijn we ongerust dat we bij het gebruik van digitale technologie teveel controle verliezen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
We vinden deze digitale technologieën te intimiderend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Welke van de onderstaande activiteiten (gebruik makende van digitale technologieën) heeft uw vereniging (of een medewerker namens uw vereniging) ooit al eens ontplooid?

We vragen u wel om alleen "ja" te zeggen als deze activiteit namens uw vereniging was. Activiteiten die ter individuele titel werden ontplooid tellen niet mee.

Natuurlijk kunnen deze activiteiten in samenwerking met andere verenigingen ondernomen worden. Dan tellen ze wel mee.

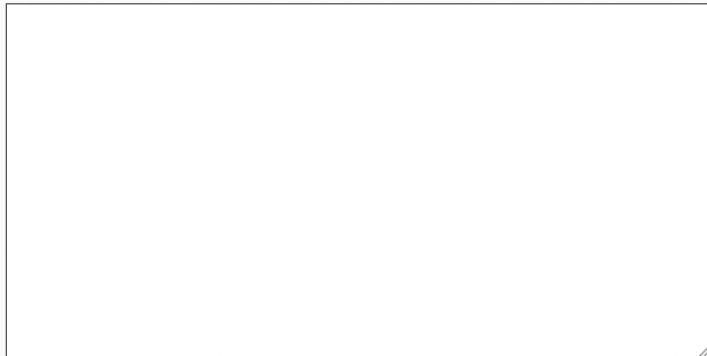
Gelieve steeds één antwoord per rij te geven.

Uw vereniging heeft reeds ...

	Ja	Nee	Ik weet het niet
Een campagne ten minste ten dele online gevoerd	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een social networking site (bijv Facebook) geopend	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een micro-blogging site (bijv Twitter) geopend	☐	☐	☐
Een pagina of kanaal van de vereniging op een video sharing site (bijv YouTube) geopend	☐	☐	☐
Een pagina van de vereniging op een photo sharing website (bijv Flickr) geopend	☐	☐	☐
Het produceren en publiceren van journalistiek materiaal mogelijk gemaakt (bijv via zogenaamd citizen journalism)	☐	☐	☐
Het produceren en publiceren van verhalen mogelijk gemaakt (bijv via zogenaamd digital storytelling)	☐	☐	☐
Een film en/of video (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Geluidsmateriaal (bijv een podcast of webradio) (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Foto's (gemaakt door/voor uw vereniging) online aangeboden	☐	☐	☐
Een massamailing gedaan via email	☐	☐	☐
Financiële middelen ingezameld via het internet (bijv via zogenaamd crowdfunding)	☐	☐	☐
Werk uitbesteed via het internet (bijv via zogenaamd crowdsourcing)	☐	☐	☐
Mensen mogelijk gemaakt om online te doneren of (micro)leningen te verstrekken	☐	☐	☐
Mensen mogelijk gemaakt om zich als vrijwilliger aan te bieden	☐	☐	☐
Mensen online oproepen om actie te voeren	☐	☐	☐
Het uitwisselen van goederen of diensten via het internet gestimuleerd (e-barter)	☐	☐	☐
Een blog van de vereniging opgestart	☐	☐	☐
Een wiki van de vereniging opgestart	☐	☐	☐

Een e-leren project opgestart	☐	☐	☐
Een project om online kennis te delen opgestart	☐	☐	☐
Computerbestanden via het internet uitgewisseld	☐	☐	☐
Bijgedragen aan de ontwikkeling en/of distributie van een computerapplicatie (inclusief mobiele applicaties (apps) en Facebook applicaties)	☐	☐	☐
Bijgedragen aan de ontwikkeling van een andere website (die niet de website van uw vereniging is)	☐	☐	☐
Een discussieforum opgestart	☐	☐	☐
Een email naar minstens één politicus, journalist of bedrijfsleider gestuurd	☐	☐	☐
Mensen online opgeroepen om een politicus, journalist of bedrijfsleider te contacteren	☐	☐	☐
Een online survey georganiseerd	☐	☐	☐
Een online petitie georganiseerd	☐	☐	☐
Een chat sessie georganiseerd	☐	☐	☐
Een online game aangeboden	☐	☐	☐
Een online toolkit, of ander instructief materiaal, aangeboden	☐	☐	☐
Publicaties van de vereniging aangeboden onder een zogenaamde creative commons licentie	☐	☐	☐
Het delen van computerbestanden gestimuleerd	☐	☐	☐
Mensen toegang tot het (draadloos of vast) internet verstrekt	☐	☐	☐
Een online omgeving gecreëerd waar mensen kunnen samenwerken	☐	☐	☐
Een online archief of bibliotheek opgestart	☐	☐	☐
Een virtuele gemeenschap ondersteund	☐	☐	☐
Wegwijzers naar interessante inhoud op het internet aangeboden (sociale curatie)	☐	☐	☐
Het samen goedkoper aankopen gestimuleerd	☐	☐	☐
Activiteiten op het internet aangekondigd via speciale websites (bijv via netevent)	☐	☐	☐
Een webseminarie georganiseerd	☐	☐	☐
Webruimte ter beschikking gesteld van groepen en/of andere verenigingen	☐	☐	☐

23. Heeft u nog opmerkingen of toevoegingen naar aanleiding van deze vragenlijst?



24. Dit was de vragenlijst. Wij danken u hartelijk.

Als u op de hoogte van het onderzoek wenst gehouden te worden, kunt u hieronder uw email adres invullen. Let op: dit email adres zal alleen worden gebruikt om u te informeren over de onderzoeksresultaten. Daarna zal het worden verwijderd. Uw antwoorden op de vragen zullen apart opgeslagen worden van uw email adres.

Appendice 9: Enquête version française



Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

Introduction

Comment le monde associatif et non-marchand utilise-t-il les nouveaux médias?

Pour le savoir, la Fondation Roi Baudouin et le Département des Sciences de la Communication de la VUB ont élaboré cette enquête dans le cadre d'une recherche sur les technologies numériques et l'engagement sociétal. Ce projet novateur et ambitieux entend dresser un état des lieux de l'usage des technologies numériques par les organisations de la société civile.

Nous avons absolument besoin de votre contribution, pour mener à bien ce projet et broser un tableau correct et représentatif de l'usage des technologies numériques par les associations en général et la vôtre en particulier. Pouvons-nous donc vous demander de consacrer une vingtaine de minutes à répondre à ce questionnaire que nous avons limité à 24 questions, conscients que votre temps est compté. Persuadés de l'importance de cette enquête pour le monde associatif, y compris pour votre association, nous vous remercions déjà d'y participer.

Ce questionnaire est anonyme et si vous ne souhaitez pas donner le nom de votre association, cela ne pose aucun problème. En revanche, si vous souhaitez être informé des résultats de l'enquête, veuillez communiquer votre adresse e-mail au bas de l'enquête. Nous dissocierons cette adresse e-mail du reste de vos réponses, afin que dans ce cas aussi, votre anonymat soit garanti.

D'avance, nous vous remercions de votre précieuse collaboration!



Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

1. Votre association

Les questions de cette première partie concernent votre association. Il est important pour nous de savoir au nom de quel type d'association vous parlez, pour que nous puissions vérifier la présence d'éventuelles différences entre les associations participantes. Veuillez en particulier à ce que ce questionnaire ne soit complété qu'une seule fois pour chaque association.

1. Comment s'appelle votre association?

Si vous souhaitez que votre association reste anonyme, vous ne devez pas répondre à cette question. Sachez toutefois que cette information nous aiderait beaucoup pour pouvoir vérifier que deux questionnaires n'ont pas été complétés pour une même association.

2. Quel est votre rôle principal au sein de cette association?

☐ Coordinateur / Directeur

☐ Gérant

☐ Employé / Volontaire

☐ Autre

Q2b. Si vous avez répondu "Autre", lequel?

3. Décrivez, brièvement, le principal objectif ou la principale mission de votre organisation?

4. Quel est le principal groupe cible de votre association?

5. Dans quel secteur votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Secteur social
☐ Culture
☐ Santé
☐ Coopération au développement
☐ Environnement
☐ Sport
☐ Politique, idéologie et/ou croyance
☐ Hobby et/ou loisirs
☐ Autre

Q5b. Si vous avez répondu "Autre", lequel?

6. À quel montant estimez-vous le revenu annuel de votre association ?

euros

7. À quelle échelle géographique votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Locale / communale
☐ Régionale / communautaire
☐ Nationale / belge
☐ Européenne
☐ Mondiale

8. À quel niveau votre association est-elle essentiellement active?

- ☐ Communauté / Région flamande
☐ Communauté française / Communauté germanophone / Région wallonne
☐ Région de Bruxelles-Capitale
☐ Belgique
☐ Européen / International / Mondial
☐ Une combinaison des options ci-dessus

9. Votre association compte-elle des employés?

- ☐ Oui (passez à la question Q9b)
☐ Non (passez à la question Q10)
☐ Je ne sais pas (passez à la question Q10)

Q9b. Si vous avez répondu "Oui" à la question précédente: selon vous, combien d'employés votre association compte-t-elle?

10. Votre association fait-elle appel à des volontaires?

- ☐ Oui (passez à la question Q10b)
- ☐ Non (passez à la question Q11)
- ☐ Je ne sais pas (passez à la question Q11)

Q10b. Si vous avez répondu "Oui" à la question précédente: selon vous, combien de volontaires sont actifs dans votre association?

11. De quelles sources de financement votre association dispose-t-elle en ce moment?

Plusieurs réponses sont possibles ici.

- ☐ Financement sur demande par un pouvoir public,
- ☐ Financement permanent par un pouvoir public
- ☐ Cotisations des membres
- ☐ Legs, héritages, dons via testament
- ☐ Revenus d'activités commerciales
- ☐ Dons de particuliers, financiers ou en nature (à l'exclusion de legs)
- ☐ Dons d'entreprises, sponsoring, mécénat
- ☐ Dons de fondations et d'autres institutions
- ☐ Autres rentrées

Q11b. Si vous avez répondu "Autres rentrées", lesquelles?

12. Quelle importance votre association accorde-t-elle pour le moment aux objectifs suivants? Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Très important	Important	Neutre	Peu important	Très peu important	Je ne sais pas
Acquérir et conserver des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Défendre les intérêts des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Favoriser la solidarité avec d'autres groupes dans la société	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler la réflexion sur des questions éthiques	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exercer une pression sur les instances publiques ou sur le processus décisionnel politique	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Encourager l'émancipation des membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire connaître les objectifs de votre association à un public le plus large possible	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler la solidarité des membres avec votre association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mettre vos membres en contact les uns avec les autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offrir des possibilités de formation et de développement des compétences	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Proposer des possibilités de détente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aider vos membres à devenir des citoyens critiques	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faire de la publicité à l'intention des non-membres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimuler vos membres à prendre une part active dans l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Enquête engagement sociétal, société civile et technologies numériques

2. Usage des technologies numériques

La deuxième (et dernière) partie de ce questionnaire traite de l'usage des technologies numériques. Par technologies numériques, nous entendons d'abord toutes les technologies qui ont un lien avec internet. Ces termes recouvrent également la téléphonie mobile, la radio numérique et la télévision numérique.

Vous êtes actuellement à mi-parcours de l'enquête et il reste 12 questions. Nous vous remercions encore pour votre contribution et l'apprécions vivement!

13. Décrivez brièvement la pratique la plus innovante en matière de technologie numérique dans votre association. Exemples : site internet, newsletter par e-mail etc.

14. Quelle association, parmi celles que vous connaissez personnellement, vous apparaît comme un bon exemple de l'usage innovant des technologies numériques? Mentionnez uniquement le nom de cette association.

15. Votre association a-t-elle son propre site internet?

- ☐ Oui (passez à la question Q16)
☐ Non (passez à la question Q17)
☐ Je ne sais pas (passez à la question Q17)

16. Quelles fonctionnalités, accessibles à tous les visiteurs du site, le site internet de votre association possède-t-il? Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas	Pas d'application
Information sur la mission de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur l'histoire de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les collaborateurs de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur l'emplacement et l'accessibilité de l'association (cela peut se faire au moyen d'un plan)	☐	☐	☐	☐
Information sur les activités de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les modalités d'affiliation à l'association	☐	☐	☐	☐

Information sur les postes vacants au sein de l'association	☐	☐	☐	☐
Information sur les possibilités de soutenir financièrement l'association	☐	☐	☐	☐
Accès au matériel de promotion de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès au matériel de campagne de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux communiqués de presse de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux publications de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux documents des gestion de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux bulletins d'information de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux formulaires de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès à une ou plusieurs bases de données de l'association	☐	☐	☐	☐
Accès aux rapports annuels de l'association	☐	☐	☐	☐
Liens vers d'autres sites internet	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de s'inscrire à une liste de diffusion (mailing list) de l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) d'acheter des biens et/ou des services à l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre contact avec l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de placer soi-même des textes sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de formuler des commentaires sur les textes du site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de mettre des photos sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de placer des vidéos et/ou du matériel sonore sur le site	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre part à une discussion dans un ou plusieurs forums de discussion	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de répondre à une enquête et/ou consultation de l'association	☐	☐	☐	☐
Possibilité (en tant que visiteur) de prendre part à la gestion de l'association	☐	☐	☐	☐

17. Quelles autres applications numériques votre association utilise-t-elle activement? "Utiliser activement" signifie ici que l'association emploie elle-même ces technologies numériques pour réaliser ses objectifs.

Par exemple: si votre association possède son propre blog, il s'agit d'un usage actif. Si les collaborateurs de votre association lisent seulement d'autres blogs (externes), il ne s'agit pas d'un usage actif.

Veillez ne donner qu'une réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas
E-mail	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐
Réseaux sociaux (par ex. Facebook)	☐	☐	☐
Podcast	☐	☐	☐
Site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐
Site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐
Site de collaboration en ligne (par ex. Google Docs)	☐	☐	☐
Voix par internet (par ex. Skype)	☐	☐	☐
Applications mobiles	☐	☐	☐
Vidéoconférence	☐	☐	☐

Micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (partage de signets / liens favoris)	☐	☐	☐
Fils RSS (une manière d'informer les visiteurs des mises à jour de sites internet)	☐	☐	☐
Plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu)	☐	☐	☐
Code QR – code-barres en deux dimensions	☐	☐	☐
Radio numérique et/ou télévision numérique	☐	☐	☐

18. À quelle fréquence ces autres applications numériques sont-elles activement utilisées par votre association? Pour rappel: "Utiliser activement" signifie ici que l'association emploie elle-même ces technologies numériques pour réaliser ses objectifs.

Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	En permanence	Régulièrement	Irrégulièrement	Jamais	Je ne sais pas
Email	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Intranet	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐	☐
Réseaux sociaux (par ex. Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐

Podcast	☐	☐	☐	☐	☐
Site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐
Site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐	☐	☐
Site de collaboration en ligne (par ex. Google Docs)	☐	☐	☐	☐	☐
Voix par Internet (par ex. Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
Applications mobiles	☐	☐	☐	☐	☐
Vidéoconférence	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Social tagging / bookmarking (partage de signets / liens favoris)	☐	☐	☐	☐	☐
Fils RSS (une manière d'informer les visiteurs des mises à jour de sites internet)	☐	☐	☐	☐	☐
Plateforme de publication (magazines) (par ex. Issuu)	☐	☐	☐	☐	☐
Code QR (le code-barres à deux dimensions)	☐	☐	☐	☐	☐

19. À quelles fins ces technologies numériques sont-elles utilisées par votre association?

Toutes les technologies numériques qui ont été énumérées dans les questions Q17 et Q18 (ainsi que le site internet de votre association) entrent en ligne de compte.

Veuillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Oui	Non	Je ne sais pas
Pour communiquer au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour échanger des informations au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour prendre des décisions au sein de l'association	☐	☐	☐
Pour communiquer avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour échanger des informations avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes de l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐
Pour créer une archive de nos activités	☐	☐	☐
Pour faire de la recherche sur des thèmes qui sont intéressants pour l'association	☐	☐	☐
Pour recruter des fonds	☐	☐	☐
Pour faire de la promotion pour l'association	☐	☐	☐

Pour mener une campagne	☐	☐	☐
Pour informer sur les activités de l'association	☐	☐	☐
Pour acquérir des biens ou des services pour l'association	☐	☐	☐
Pour développer des activités commerciales	☐	☐	☐
Pour attirer de nouveaux collaborateurs pour l'association	☐	☐	☐
Pour améliorer l'image de l'association	☐	☐	☐
Pour enquêter auprès de personnes extérieures à l'organisation	☐	☐	☐
Pour collaborer avec d'autres associations	☐	☐	☐
Pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour faire du lobbying	☐	☐	☐
Pour organiser des actions de protestation	☐	☐	☐
Pour sous-traiter des tâches spécifiques à des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour produire quelque chose en collaboration avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour obtenir des avis en dehors de l'association	☐	☐	☐
Pour donner aux collaborateurs de l'association la possibilité d'acquérir des connaissances	☐	☐	☐
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	☐	☐	☐

20. À quelle fréquence votre association utilise-t-elle ces technologies numériques pour ces raisons?

Toutes les technologies numériques qui ont été énumérées dans les questions Q17 et Q18 (y compris le site internet de votre association) entrent en ligne de compte.

Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Tous les jours (ou plus)	Toutes les semaines	Tous les mois	Tous les ans (ou moins)	Jamais	Je ne sais pas
Pour communiquer au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour échanger des informations au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour prendre des décisions au sein de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour communiquer avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour échanger des informations avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes de l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour impliquer des personnes extérieures à l'association dans le processus décisionnel de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour créer une archive des activités de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pour faire de la recherche sur des thèmes qui sont intéressants pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour recruter des fonds	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour faire de la promotion pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour mener une campagne	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour informer sur les activités de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour acquérir des biens ou des services pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour développer des activités commerciales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour attirer de nouveaux collaborateurs pour l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour améliorer l'image de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour interroger des personnes extérieures à l'organisation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour collaborer avec d'autres associations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour bâtir une communauté de personnes partageant les mêmes opinions en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour faire du lobbying	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour organiser des actions de protestation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour affecter des tâches spécifiques à des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour produire quelque chose en collaboration avec des personnes en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour obtenir des avis en dehors de l'association	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour donner aux collaborateurs de l'association la possibilité d'acquérir des connaissances	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour aider d'autres groupes et/ou associations à utiliser internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Pour quelles raisons votre association n'utilise-t-elle pas, ou peu, ces technologies numériques (telles qu'énumérées dans les questions Q17 et Q18, y compris le site internet de l'association)?
Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Neutre	Pas vraiment d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
L'usage de ces technologies numériques n'est pas toujours pertinent pour notre association.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les collaborateurs de notre association n'ont pas toujours les aptitudes nécessaires pour utiliser ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notre association ne peut pas toujours se payer ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le temps nous manque parfois pour utiliser ces technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Au sein de notre association, nous craignons de trop perdre le contrôle en utilisant les technologies numériques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nous trouvons ces technologies numériques trop intimidantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Laquelle des activités ci-dessous (ayant recours à des technologies numériques) votre association (ou un collaborateur au nom de votre association) a-t-elle/Il déjà développée?

Nous vous demandons de ne répondre "oui" que si cette activité s'est faite au nom de votre association. Les activités développées à titre individuel ne comptent pas.

Ces activités peuvent évidemment être entreprises en collaboration avec d'autres associations. Dans ce cas, elles comptent.

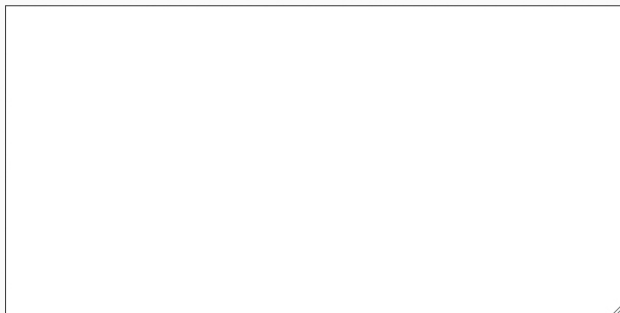
Veillez ne donner qu'une seule réponse par ligne.

Notre association a déjà ...

	Oui	Non	Je ne sais pas
Mené une campagne au moins partiellement en ligne	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de réseau social (par ex. Facebook)	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de micro-blogging (par ex. Twitter)	☐	☐	☐
Ouvert une page ou un canal de l'association sur un site de partage de vidéos (par ex. YouTube)	☐	☐	☐
Ouvert une page de l'association sur un site de partage de photos (par ex. Flickr)	☐	☐	☐
Permis la production et la publication de matériel journalistique (par ex. via ce qu'on appelle le journalisme citoyen)	☐	☐	☐
Permis la production et la publication de récits (par ex. via ce qu'on appelle la narration numérique)	☐	☐	☐
Présenté en ligne un film/une vidéo (faite par/pour votre association)	☐	☐	☐
Présenté en ligne du matériel sonore (par ex. un podcast ou une webradio) fait par/pour votre association)	☐	☐	☐
Présenté en ligne des photos (faites par/pour votre association)	☐	☐	☐
Procédé à un envoi massif de courrier via e-mail	☐	☐	☐
Récolté des moyens financiers via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdfunding/le financement participatif)	☐	☐	☐
Sous-traité du travail via internet (par ex. via ce qu'on appelle le crowdsourcing/externalisation ouverte)	☐	☐	☐
Permis de faire des dons ou de consentir des (micro-)crédits en ligne	☐	☐	☐
Permis à des personnes de se proposer comme volontaires	☐	☐	☐
Invité en ligne des personnes à mener une action	☐	☐	☐
Stimulé l'échange de biens ou de services via internet (e-barter)	☐	☐	☐
Lancé un blog de l'association	☐	☐	☐
Lancé un wiki de l'association	☐	☐	☐

Lancé un projet d'e-learning	☐	☐	☐
Lancé un projet permettant de partager des connaissances en ligne	☐	☐	☐
Echangé des fichiers via internet	☐	☐	☐
Contribué au développement et/ou à la distribution d'une application informatique (y compris les applications mobiles (apps) et les applications Facebook)	☐	☐	☐
Contribué au développement d'un autre site internet (qui n'est pas celui de votre association)	☐	☐	☐
Lancé un forum de discussion	☐	☐	☐
Envoyé un e-mail à au moins un politique, journaliste ou chef d'entreprise	☐	☐	☐
Invité en ligne à contacter un politique, un journaliste ou un chef d'entreprise	☐	☐	☐
Organisé une enquête en ligne	☐	☐	☐
Organisé une pétition en ligne	☐	☐	☐
Organisé une séance de chat	☐	☐	☐
Proposé un jeu en ligne	☐	☐	☐
Proposé une boîte à outils en ligne, ou autre matériel instructif	☐	☐	☐
Proposé des publications de l'association sous une licence dite Creative Commons	☐	☐	☐
Stimulé le partage de fichiers informatiques	☐	☐	☐
Fourni l'accès à internet (sans fil ou fixe)	☐	☐	☐
Créé un environnement en ligne où les gens peuvent collaborer	☐	☐	☐
Lancé une archive ou une bibliothèque en ligne	☐	☐	☐
Soutenu une communauté virtuelle	☐	☐	☐
Proposé des liens vers des contenus intéressants sur internet (curation sociale)	☐	☐	☐
Stimulé des achats groupés	☐	☐	☐
Annoncé des activités sur internet via des sites internet spéciaux (par ex. via netevent)	☐	☐	☐
Organisé un séminaire web	☐	☐	☐
Mis de l'espace web à disposition de groupes et/ou d'autres associations	☐	☐	☐

23. Souhaitez-vous formuler des remarques ou ajouter des commentaires suite à ce questionnaire?



24. Le questionnaire est terminé. Nous vous remercions sincèrement.

Si vous souhaitez être informé des résultats de l'enquête, vous pouvez mentionner votre adresse e-mail ci-dessous. Attention: cette adresse e-mail ne sera utilisée que pour vous informer des résultats de l'enquête. Elle sera ensuite supprimée. Vos réponses aux questions seront sauvegardées séparément de votre adresse e-mail.





Agir ensemble pour une société meilleure

www.kbs-frb.be

Vous trouverez davantage d'informations au sujet de nos projets, de nos manifestations et de nos publications sur www.kbs-frb.be.

Une lettre d'information électronique vous tient au courant.
Vous pouvez adresser vos questions à info@kbs-frb.be ou au 070-233 728.

Fondation Roi Baudouin,
rue Brederode 21, B-1000 Bruxelles
02-511 18 40,
fax 02-511 52 21

Les dons de 40 euros ou plus versés sur notre compte
IBAN: BE10 0000 0000 0404
BIC: BPOTBEB1
sont fiscalement déductibles.

La Fondation Roi Baudouin est une fondation indépendante et pluraliste, active en Belgique et au niveau européen et international. Nous voulons apporter des changements positifs dans la société et, par conséquent, nous investissons dans des projets ou des individus propres à en inspirer d'autres.

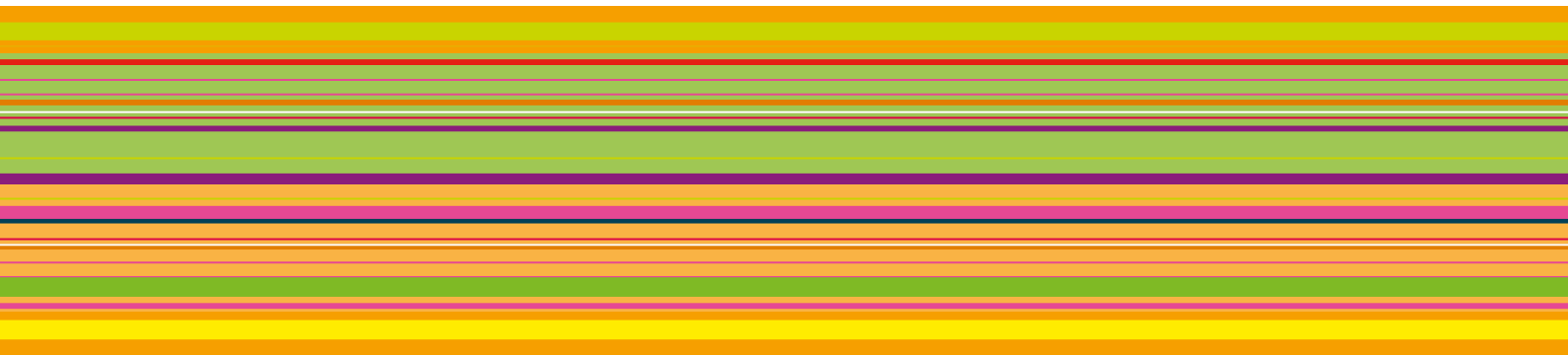
En 2012, nous avons notamment soutenu 1.700 organisations et individus pour un montant total de 22 millions d'euros. Mille sept cent trente personnes dans des jurys indépendants, des groupes de travail et des comités d'accompagnement ont mis bénévolement leur expertise à disposition. La Fondation organise également des débats sur d'importants thèmes sociétaux, communique les résultats de la recherche dans des publications (gratuites), noue des partenariats et stimule la philanthropie 'via' la Fondation Roi Baudouin et non 'pour' elle.

La Fondation a été créée en 1976, à l'occasion des 25 ans de règne du Roi Baudouin.

Merci à la Loterie Nationale et à tous les donateurs pour leur précieux soutien.

Suivez-nous sur :





pub n° 3199

Engagement social, société civile
et médias en ligne