

COMMUNICATION NUMÉRIQUE

On a vraiment besoin d'un animateur de communauté web ?

L'ère du numérique a introduit de nouveaux outils de communication et les professionnels de la nature investissent doucement les réseaux sociaux. Mais la tentation serait « d'y aller » sans stratégie ni professionnalisme.



La révolution du web et des réseaux sociaux a apporté son lot de complexité dans les outils de communication. Elle peut néanmoins permettre de rendre « le monde du vivant » plus accessible et compréhensible à un large public. Faut-il pour autant emboîter le pas à l'oiseau récemment apparu sur la toile ou encore à Facebook, à Google+ ? Car, si Twitter fait partie des outils du web qui permettent de faire du « buzz », dans quel but ?

Définir une stratégie. Le web démocratise les concepts, valorise les idées et fédère les volontés. L'outil a transformé les schémas de communication. L'ère du numérique se traduit par une croissance exponentielle des informations : la toile devient obèse. C'est pourquoi les gestionnaires, qui veulent dépasser

le flux volatil d'informations passagères et imposer des sujets de fond, doivent réfléchir à de nouvelles stratégies de communication dont l'enjeu n'est plus de véhiculer de l'information mais d'en maîtriser la diffusion.

Ceci dans un contexte de réseaux sociaux et de blogs, où l'information est relayée et revêt un caractère collectif. La somme des points de vue individuels finit par constituer un avis collectif, une tendance. Tout sujet n'existe actuellement qu'au travers de cette tendance.

Dans ce contexte d'interaction, de richesse d'informations et d'immédiateté, communiquer *via* le net ne peut se résumer à posséder un site web. Si celui-ci est nécessaire, il n'est qu'un maillon de la chaîne de communication. Il permet, certes, d'exister sur le web, d'avoir une présence,

mais il n'a d'intérêt que s'il est régulièrement mis à jour et s'intègre dans une stratégie de complémentarité avec d'autres outils de la toile. Le but est de faire en sorte que l'internaute, en quête de nouveautés sur les espaces naturels, se saisisse de l'information et devienne l'ambassadeur du site internet. Le débat pourra alors être amplifié parce que véhiculé sur d'autres places numériques représentées par les réseaux sociaux.

S'appuyer sur un professionnel.

On imagine aisément que cette stratégie active réclame des ressources humaines pour son animation. Tel est le rôle du *community manager* (métier émergent dont on pourrait traduire le nom par animateur de communauté web). Par sa réflexion et son animation de la communauté, il permet de porter une dynamique, un cadrage, une valorisation des échanges autour d'un sujet lié aux espaces naturels. Et, de ce fait, d'enrichir les savoirs collectifs.

Le paradoxe du web réside dans son caractère à la fois instantané et intemporel. Toute la subtilité de ce professionnel est de fédérer des communautés d'internautes dans l'immédiateté et de porter les actions et résultats obtenus dans l'intemporalité médiatique. Il joue sur cette dualité en permanence pour laisser des « empreintes fraîches » sur le web et ainsi valoriser des éléments. Un espace naturel regorge de pépites à faire valoir... il semble avoir trouvé un professionnel de plus dans son entourage d'experts. ●

Richard Genieux Afpa
richard.genieux@afpa.fr

EN SAVOIR PLUS

Le portail des métiers de l'internet
<http://mic.fr/3k>



ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ WEB

Décryptage d'une fonction

L'animateur de communauté web est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit...) sur internet. Concrètement, ce professionnel a pour mission de donner du sens et de la valeur sur le web à la communication de l'institution, de l'entreprise ou du sujet qu'il est amené à animer. Imaginons qu'une manifestation grand public soit organisée pour promouvoir la connaissance d'une espèce endémique : conférence, visite sur site... Afin de soutenir l'événement, le *community manager* effectue une veille sur le sujet et collecte des références de sites, de blogs, de comptes réseaux sociaux qui abordent les thèmes en lien avec cette espèce. Il vise à constituer un réseau d'experts, de spécialistes et d'intervenants autour de ce sujet qu'il va faire débattre sur les comptes Facebook et Twitter de l'espace naturel ou ceux créés pour l'événement.

En qualité d'animateur de forum, il valorise les interventions, répond aux questions et relance les sujets. Des outils lui permettent en temps réel de mesurer l'e-réputation de cette communication et d'y remédier si l'effet de rumeur n'est pas atteint. L'ensemble de ces actions participent à la promotion et à son succès. Dans le meilleur cas, l'écho peut être repris par d'autres médias (radios, TV, presse)... sans contrepartie financière. Le jour de la conférence, il diffuse des infos en temps réel *via* les réseaux sociaux en utilisant les fonctions avancées des différents outils. Ce nouveau mode collaboratif permet d'inscrire le débat en dehors des limites géographiques.

Enfin, il élabore des statistiques d'influence (nombre de twitts, de connexions, de commentaires). Il fait une synthèse qui permettra des ajustements lors d'une prochaine manifestation. En aval, il publie l'ensemble des retombées positives en utilisant des podcasts, des vidéos et dossiers d'archives (Youtube, Dailymotion...). Ces médias deviendront la mémoire numérique de l'événement et pourront ainsi perdurer. ● **Richard Genieux**

Vous recrutez ?

Vous procédez au recrutement d'un animateur de communauté web ? Vous devrez être attentif aux critères de sélection suivants : ● **Polyvalence** : le *community manager* doit réunir plusieurs compétences et connaissances : *reporting*, capacités de communication, marketing, stratégie commerciale. ● **Activité sur les blogs et réseaux sociaux** : le candidat doit lui-même être blogueur et si possible déjà identifié ou reconnu par une communauté de blogueurs (pour plus de crédibilité). ● **Maîtrise des outils techniques** : Twitter, Facebook, Viadeo, LinkedIn... Outre leur maniement, il devra être capable de justifier leur intégration à une stratégie plus globale. Il devra également savoir manier les outils de veille (ex : Netvibes, Wikio) et produire des analyses fines. ● **Qualités humaines** : réactivité, sens de la diplomatie et empathie (le *community manager* est le porte-parole de l'institution). Ce profil s'appuie sur des formations marketing ou de journalistes/éditorialistes. ●



LA PAROLE À

DAVID MOULIN

Directeur adjoint
d'Espaces naturels régionaux
Chef de projet Récolte

« Animer la confiance »

Vous avez créé Récolte en Nord-Pas-de-Calais en 2011, un réseau social professionnel destiné aux acteurs de projets territoriaux. Un an après, vous comptez plus de 550 membres dont 50 % se connectent au moins une fois par mois : votre secret ?

Cet espace collaboratif facilite les échanges professionnels au sein de communautés (thématiques, projets, métiers, actualités...), il correspond à un besoin. Du reste, si une communauté n'est pas vraiment utile pour ses membres, elle mourra. Nos membres sont issus de structures d'ingénierie, en charge de la gestion et de l'animation de projets, telles que les espaces protégés, pays, associations, collectivités, chambres consulaires... Ils sont parfois isolés dans le cadre de leurs missions. L'un des rôles du fondateur de communauté est de recruter des membres. Il faut s'assurer qu'ils auront des intérêts communs et que la confiance s'installe.

Et que faites-vous pour cela ?

Comment faire pour que les membres se sentent suffisamment à l'aise pour participer ? Nous assurons une formation aux membres qui souhaitent fonder une communauté d'échange, afin qu'ils assument leur rôle de recruteur, d'animateur et de modérateur.

Par ailleurs, les communautés pouvant être cloisonnées (certaines sont privées), nous assurons la cohérence de l'ensemble. Chaque semaine, nous animons une communauté newsletter. Son contenu éditorial (rédactionnel, son, image) est destiné à mettre en valeur les membres et le travail des groupes... C'est une manière d'assurer la transversalité. Pour être en confiance, les membres ont aussi besoin de comprendre comment l'outil fonctionne. Si les membres sont plus à l'aise avec d'autres outils qu'ils maîtrisent mieux (comme le mél par exemple), pourquoi iraient-ils s'embêter sur Récolte ? Sur cet aspect, le fondateur joue le rôle de tuteur, nous expliquons l'intérêt de l'outil, donnons des conseils pour bien l'utiliser (comment éviter d'être spammé par des notifications ? Comment mettre à jour sa fiche profil ?...).

Animer une communauté virtuelle prive-t-il de rencontres physiques ?

Cela serait une erreur de penser cela. Il est important, dans la dynamique d'un réseau, de permettre aux gens de se rencontrer. Pour cette raison d'ailleurs, nous organisons un événement annuel dans ce sens. ●

EN SAVOIR PLUS <http://recolte.jamespot.pro>