



Les Organisations Non-Gouvernementales et les réseaux sociaux



en partenariat avec :



Petit-déjeuner du 13 janvier 2015

SOMMAIRE

- > Méthodologie d'enquête P.03
- > L'usage des réseaux sociaux par les Français P.07
- > Le regard global des Français à l'égard des ONG P.08
- > Les usages des réseaux sociaux associés aux ONG P.12
- > Les enjeux des réseaux sociaux pour les ONG P.16
- > Les attentes des sictionautes envers les ONG P.21
- > Récapitulatif des principaux enseignements de l'enquête P.24

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée en ligne du 09 au 11 décembre 2014



Echantillon de 1 015 personnes représentatif des internautes français âgés de 15 ans et plus



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

L'usage des réseaux sociaux par les Français

Parmi les internautes français, 79% sont des « socionautes » : ils déclarent disposer d'un compte personnel sur au moins un réseau social



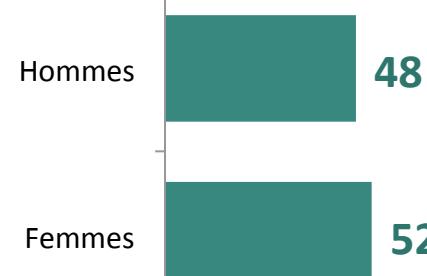
79%

des internautes français (*) déclarent disposer d'un compte personnel sur au moins un réseau social

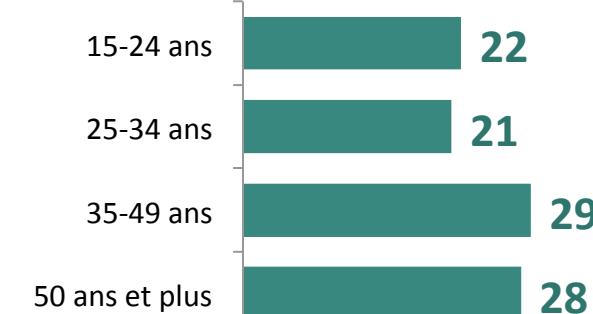
(*) = aujourd'hui, près de 3 Français sur quatre sont internautes

Les socionautes français présentent un profil très diversifié en termes d'âge et de catégorie socioprofessionnelle

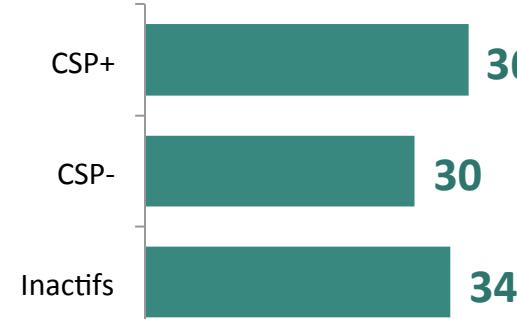
Sexe



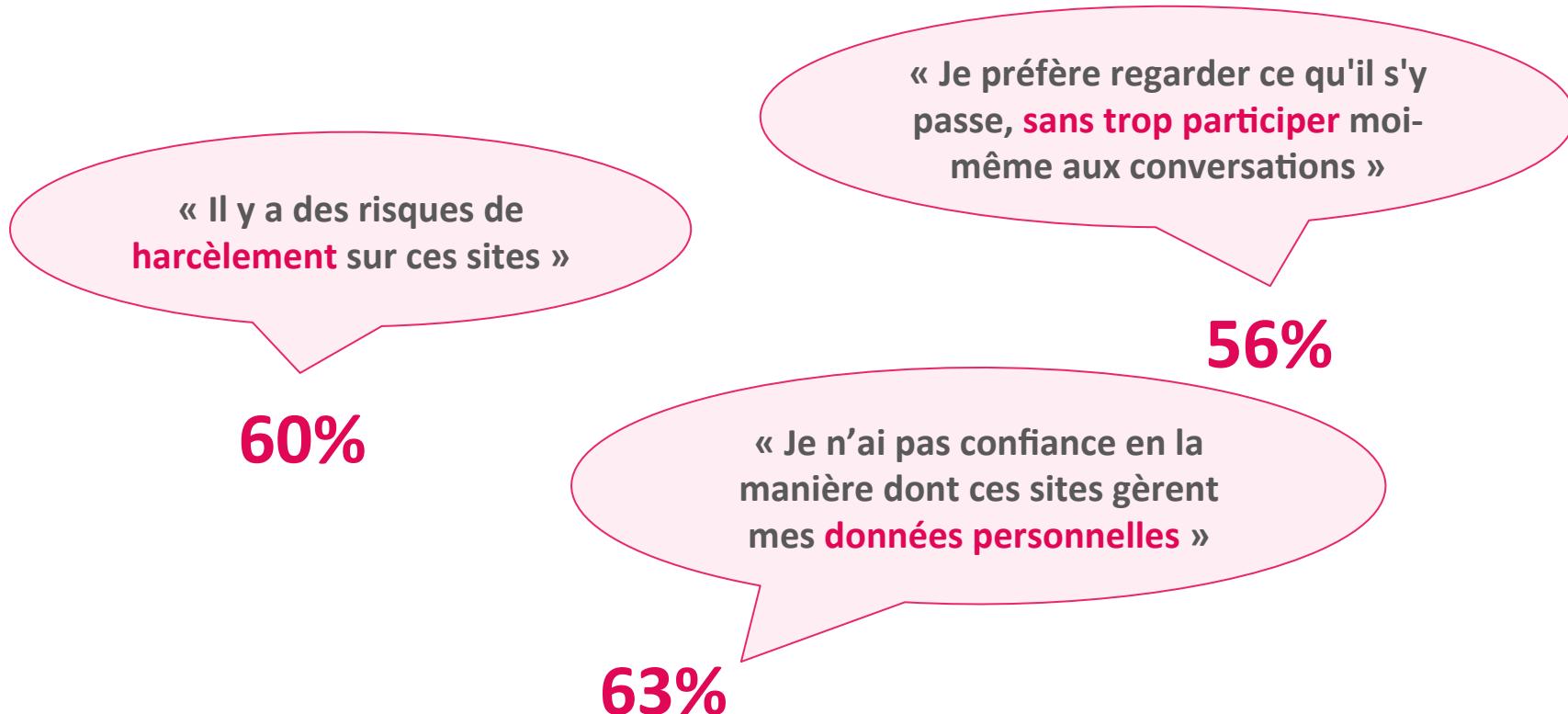
Âge



Catégorie socio-professionnelle



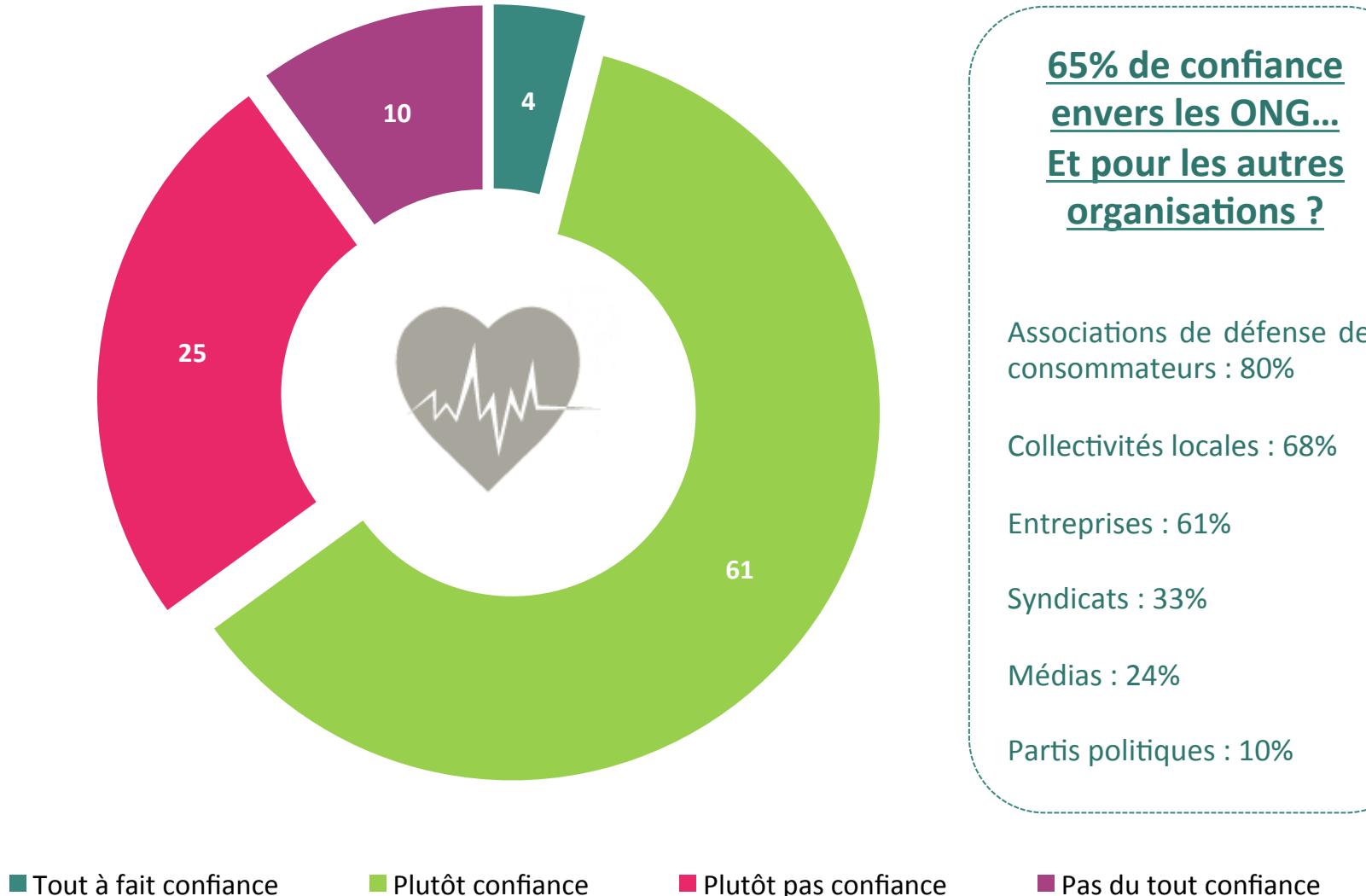
Une méfiance qui reste forte à l'égard des réseaux sociaux, partagée par une majorité des internautes français



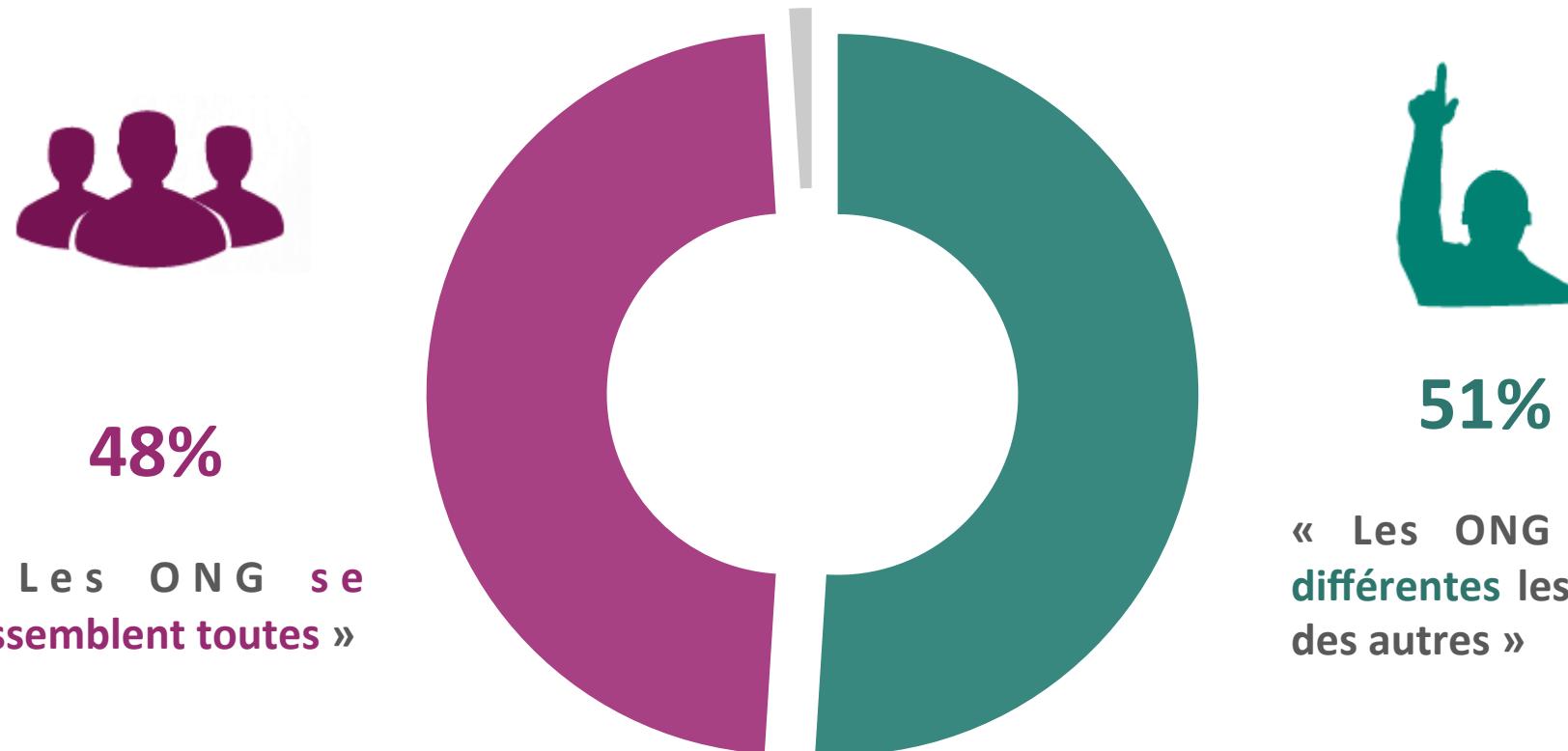
65% des personnes n'étant inscrites sur aucun réseau social justifient leur choix par les problèmes de confidentialité qu'elles identifient sur les réseaux sociaux

Le regard global des Français à l'égard des ONG

De façon générale, 65% des internautes français font confiance aux ONG et associations caritatives – dont seulement 4% « tout à fait confiance »



Les Français sont très partagés quant à savoir si les ONG se ressemblent toutes ou si au contraire elles se distinguent les unes des autres



En moyenne, d'après les Français, moins de la moitié des dons sont concrètement dépensés sur le terrain par les ONG...

10€

**Selon les Français,
lorsqu'ils font un don
de 10 euros à une
ONG...**



4,8€

**... moins de 5 euros
sont dépensés sur le
terrain**

Les usages des réseaux sociaux associés aux ONG

Les Organisations Non-Gouvernementales (ONG) bénéficient d'une visibilité non-négligeable sur les réseaux sociaux



21%

des internautes français déclarent suivre les publications ou actualités d'au moins une ONG ou association humanitaire sur les réseaux sociaux



Ces personnes présentent un profil particulièrement consommateur de réseaux sociaux.

Elles sont plus nombreuses que la moyenne à consulter les pages :

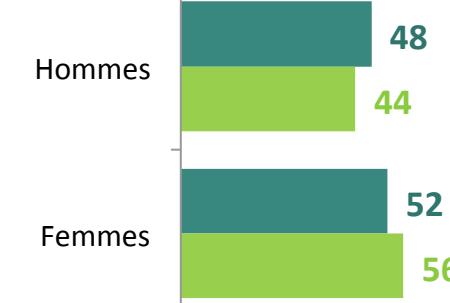
- des médias
- des responsables politiques
- des associations de façon générale

Les personnes suivant l'actualité des ONG présentent un profil comparable à la moyenne des socionautes, quoique légèrement plus féminin et plus âgé

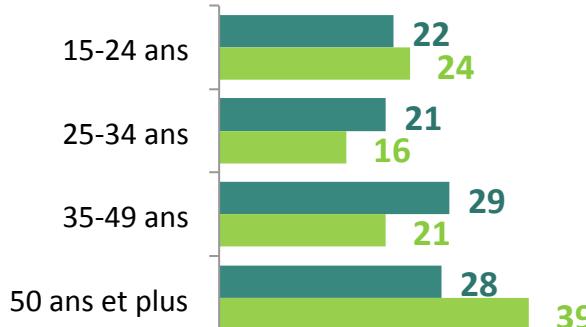
 Profil des socionautes français

 Profil des socionautes français suivant l'actualité d'une ONG

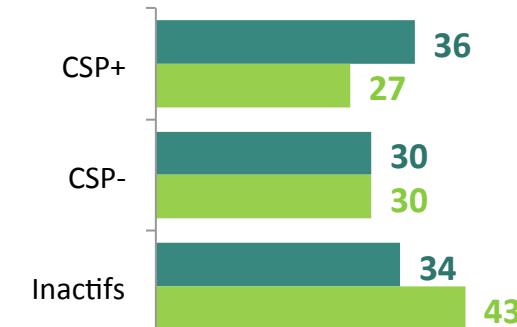
Sexe



Âge



Catégorie socio-professionnelle

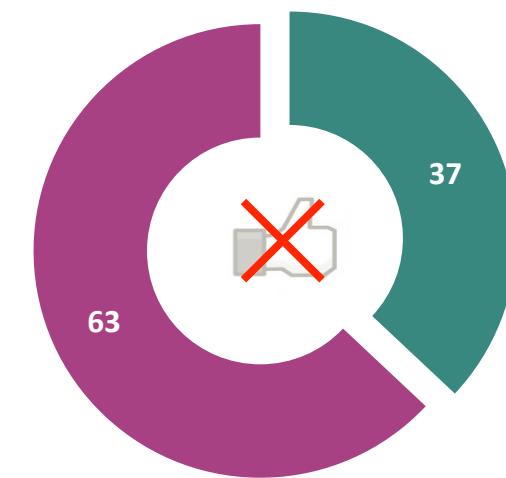


Les socionautes utilisent les comptes des ONG principalement pour s'informer, et l'usage du « like » semble répandu malgré certains freins

Que font les socionautes lorsqu'ils visitent le compte d'une ONG sur les réseaux sociaux ?

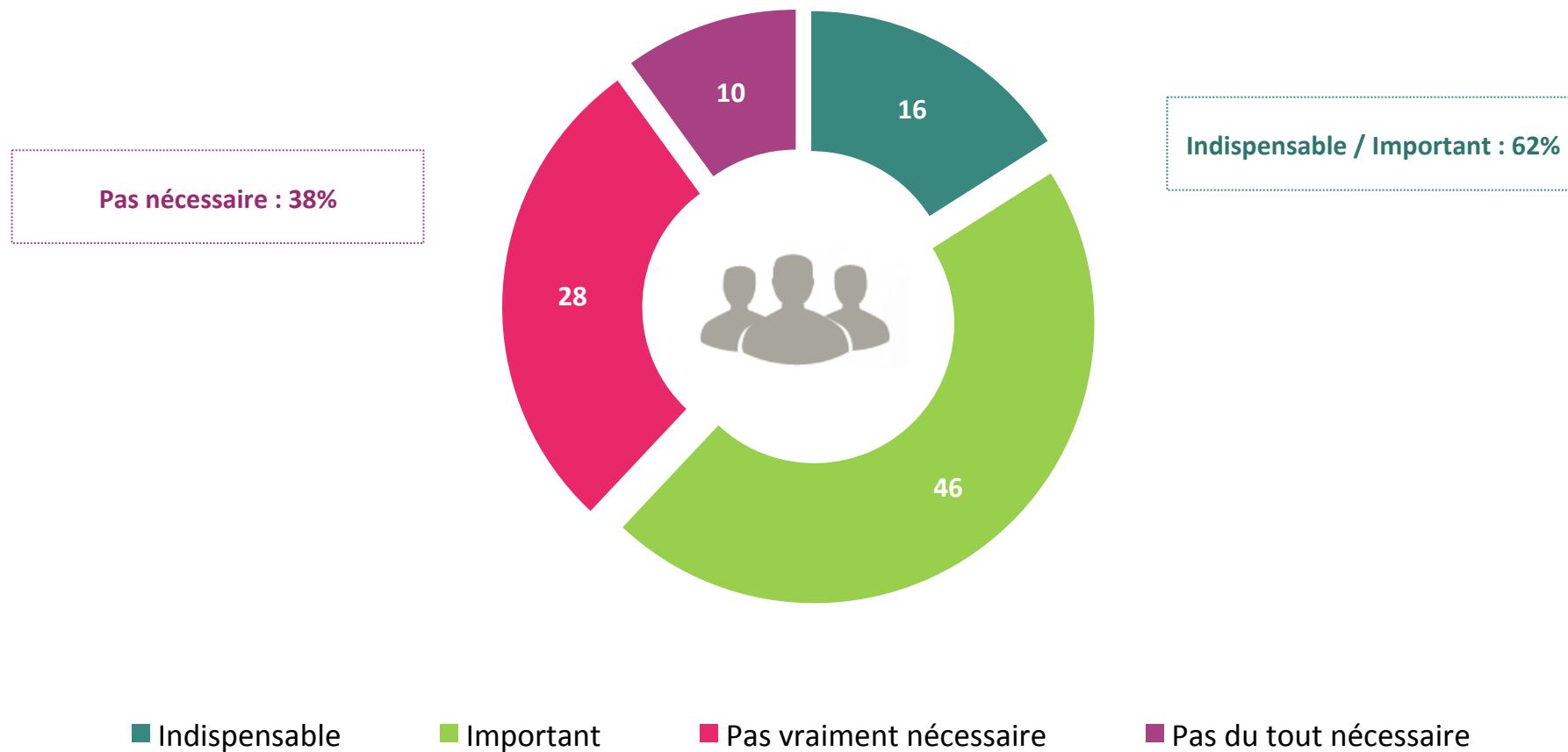


37% des socionautes déclarent avoir déjà renoncé à partager un contenu publié par une ONG parce qu'ils avaient peur de choquer leurs contacts



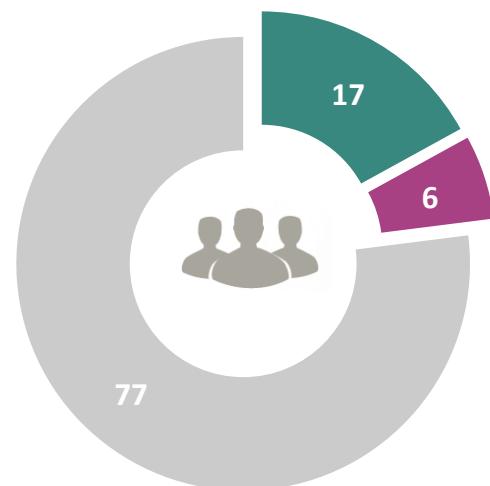
Les enjeux des réseaux sociaux pour les ONG

Plus de six Français sur dix jugent qu'il est important voire indispensable pour les ONG d'être présentes sur les réseaux sociaux



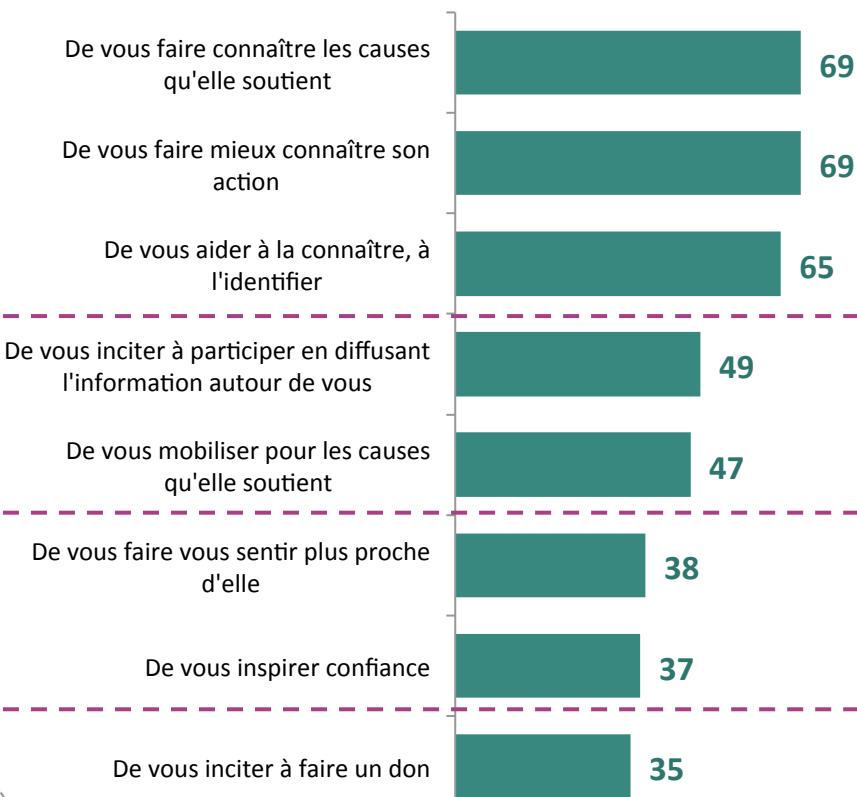
Pour autant, la simple présence d'une ONG sur les réseaux sociaux ne suffit pas à influencer son image, mais cela peut peser sur sa notoriété

77% des socionautes jugent que la simple présence d'une ONG sur les réseaux sociaux n'a pas d'impact direct sur l'image qu'ils s'en font



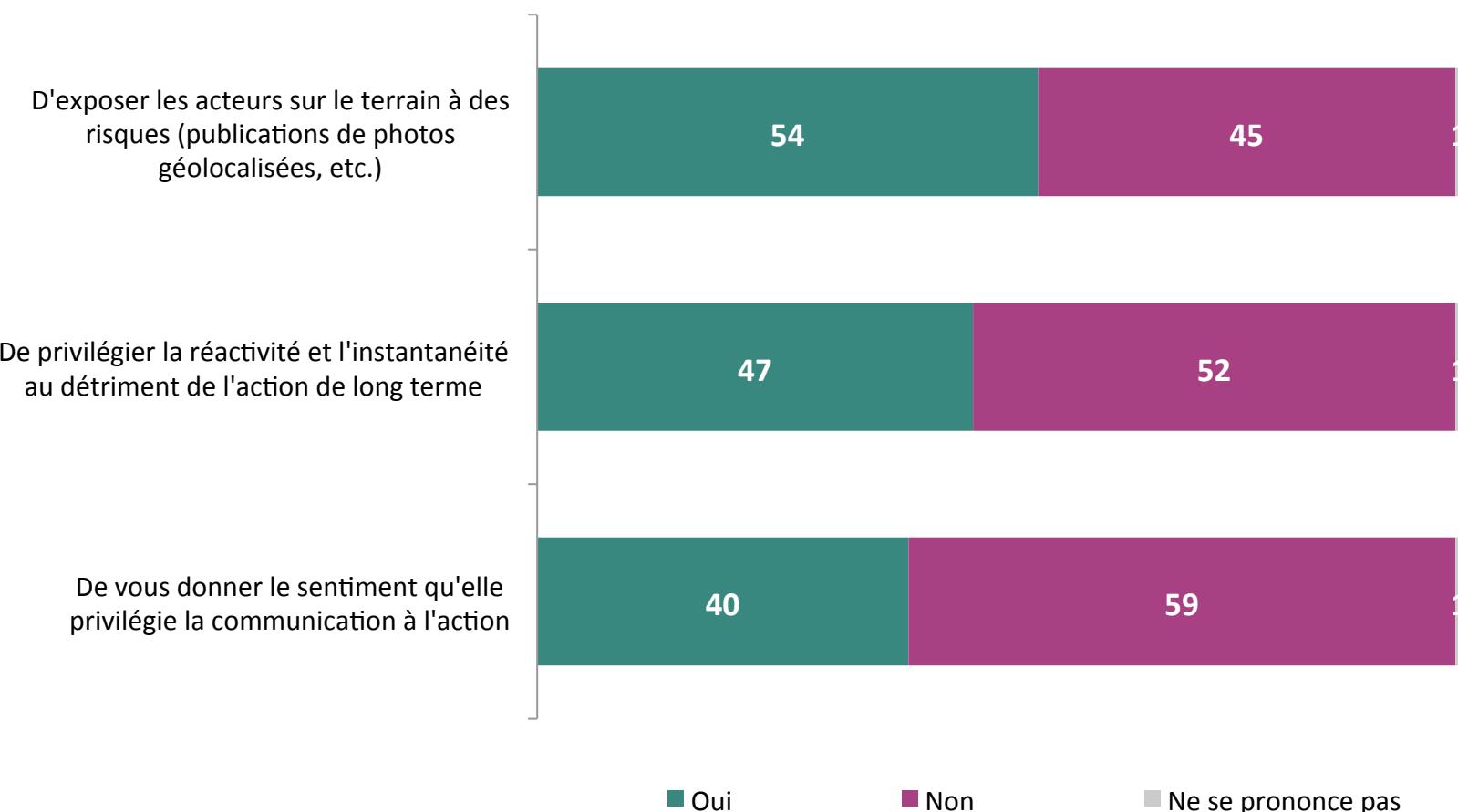
- Donne une meilleure image de l'ONG
- Donne une moins bonne image de l'ONG
- Ne change pas l'image de l'ONG

Plus précisément, la présence sur les réseaux sociaux peut avoir un impact en termes de notoriété, mais pas de proximité



... et peut comporter certains risques

La présence d'une ONG sur les réseaux sociaux risque...



Les avantages des réseaux sociaux

- Moins perçus comme dérangeants : 15% contre 38%
- Plus efficaces pour faire circuler du contenu : 26% contre 20%



Les avantages du courrier postal

- Plus efficace pour inciter à donner : 25% contre 18%

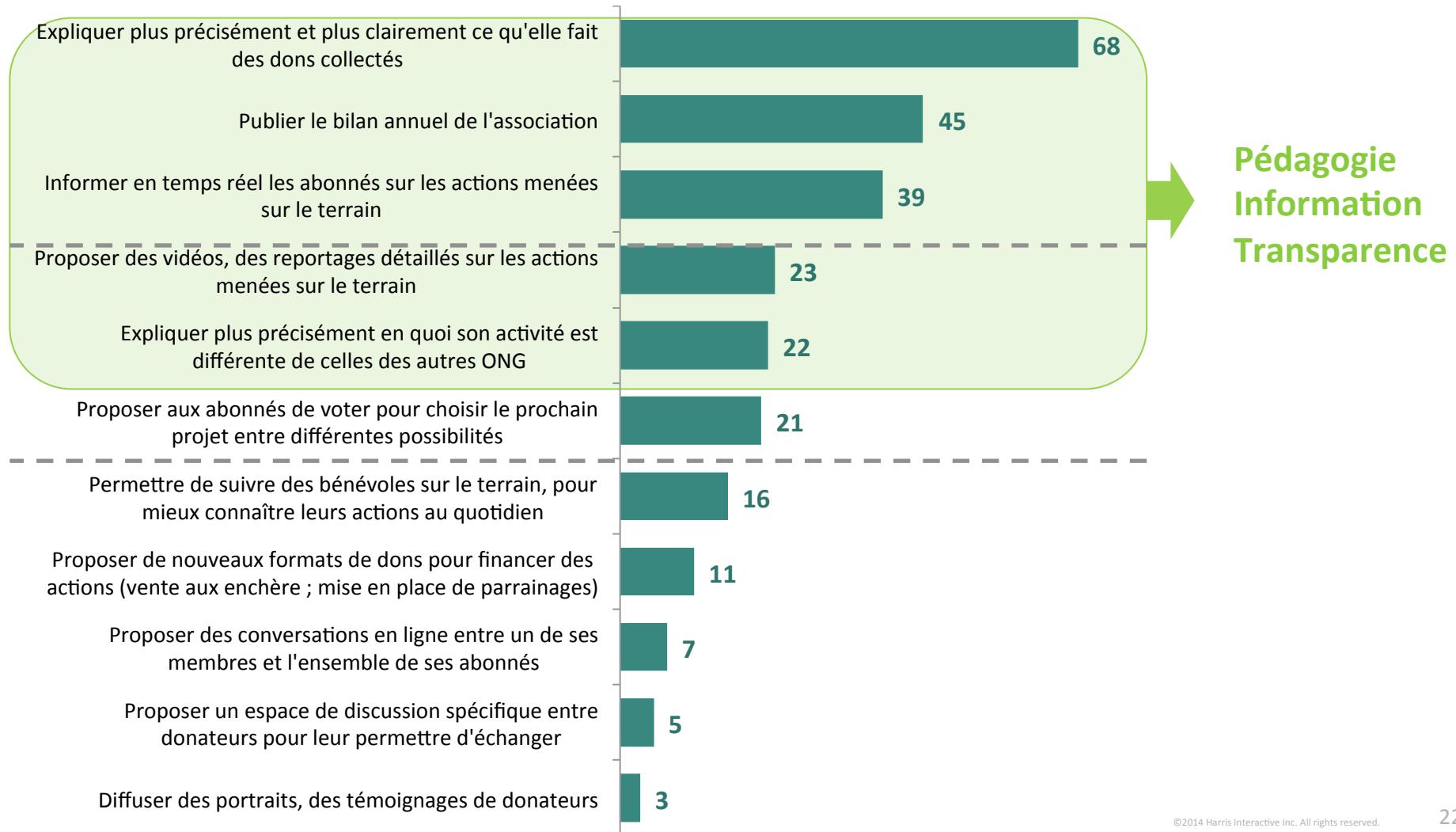
Pas d'avantage particulier

- Réseaux sociaux et courrier postal sont tout aussi efficaces pour attirer l'attention : 26% contre 28%

Les attentes des socionautes envers les ONG

Attentes centrales : davantage de pédagogie, de transparence, mais peu d'attentes « participatives »

Quelles sont les principales attentes à l'égard des ONG sur les réseaux sociaux ?



Pour impliquer davantage les socionautes, une nette préférence se dégage en faveur d'un vote des internautes entre différents projets



Comment les socionautes souhaitent-ils être impliqués par les ONG sur les réseaux sociaux ?

Proposer aux abonnés de voter pour choisir le prochain projet entre différentes possibilités

21

Proposer de nouveaux formats de dons pour financer des actions (vente aux enchères ; mise en place de parrainages)

11

Proposer des conversations en ligne entre un de ses membres et l'ensemble de ses abonnés

7

Proposer un espace de discussion spécifique entre donateurs pour leur permettre d'échanger

5

Diffuser des portraits, des témoignages de donateurs

3

Récapitulatif des principaux enseignements de l'enquête

Récapitulatif : la présence des ONG sur les réseaux sociaux, quels sont les chiffres-clés à retenir ?

Où en sont les réseaux sociaux aujourd'hui ?

79% des internautes français sont « **socionautes** », c'est-à-dire inscrits sur au moins un réseau social

Seulement 43% des socionautes sont âgés de moins de 35 ans : ne pas sous-estimer le poids des **seniors** !

63% des internautes n'ont pas confiance dans la gestion de leur **données personnelles** sur ces réseaux

Les ONG bénéficient d'une confiance limitée et d'une visibilité moyenne

De façon générale, 65% des internautes français font **confiance** aux ONG

48% des internautes ont le sentiment que les ONG **se ressemblent toutes**, sont difficiles à différencier

Les internautes pensent qu'en moyenne, **moins de la moitié des dons** sont dépensés sur le terrain

Les pratiques sur les réseaux sociaux des ONG proches de la moyenne avec quelques spécificités

Les personnes suivant les ONG sur les réseaux sociaux ont un profil légèrement **plus féminin et plus âgé** que la moyenne des socionautes

Ces personnes sont surtout consommatrices de **vidéos** (64%) et d'**information** pure sur les ONG (61%)

37% des socionautes déclarent avoir déjà renoncé à partager un contenu publié par une ONG parce qu'ils avaient **peur de choquer** leurs contacts

La présence d'une ONG sur les réseaux sociaux nécessaire mais pas suffisante

La **présence** d'une ONG sur les réseaux sociaux est jugée certes importante (62%) mais sans impact automatique sur son image (seulement 17%)

Ces réseaux sont jugés largement utiles pour **se faire connaître** (65%), mais peinent à instaurer un lien de confiance (seulement 37%) ou une mobilisation (

L'attente prioritaire des socionautes : une meilleure explication de **comment sont utilisés les dons** (68%)