

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 socionautes envers les ONG** **P.21**
- > **Récapitulatif des principaux enseignements de l'enquête** **P.24**



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



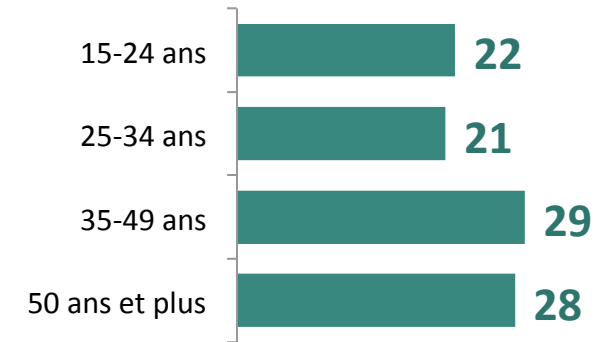
(*) = aujourd'hui, près de 3 Français sur quatre sont internautes

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

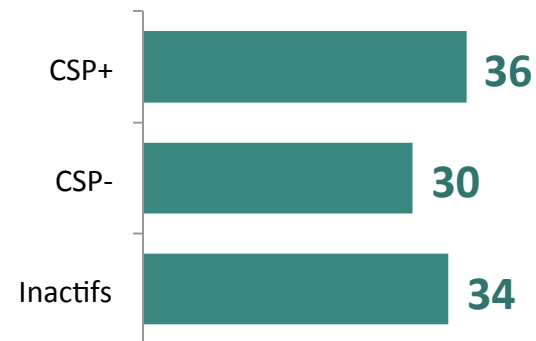
Sexe



Âge



Catégorie socio-professionnelle



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

« Il y a des risques de **harcèlement** sur ces sites »

60%

« Je préfère regarder ce qu'il s'y passe, **sans trop participer** moi-même aux conversations »

56%

« Je n'ai pas confiance en la manière dont ces sites gèrent mes **données personnelles** »

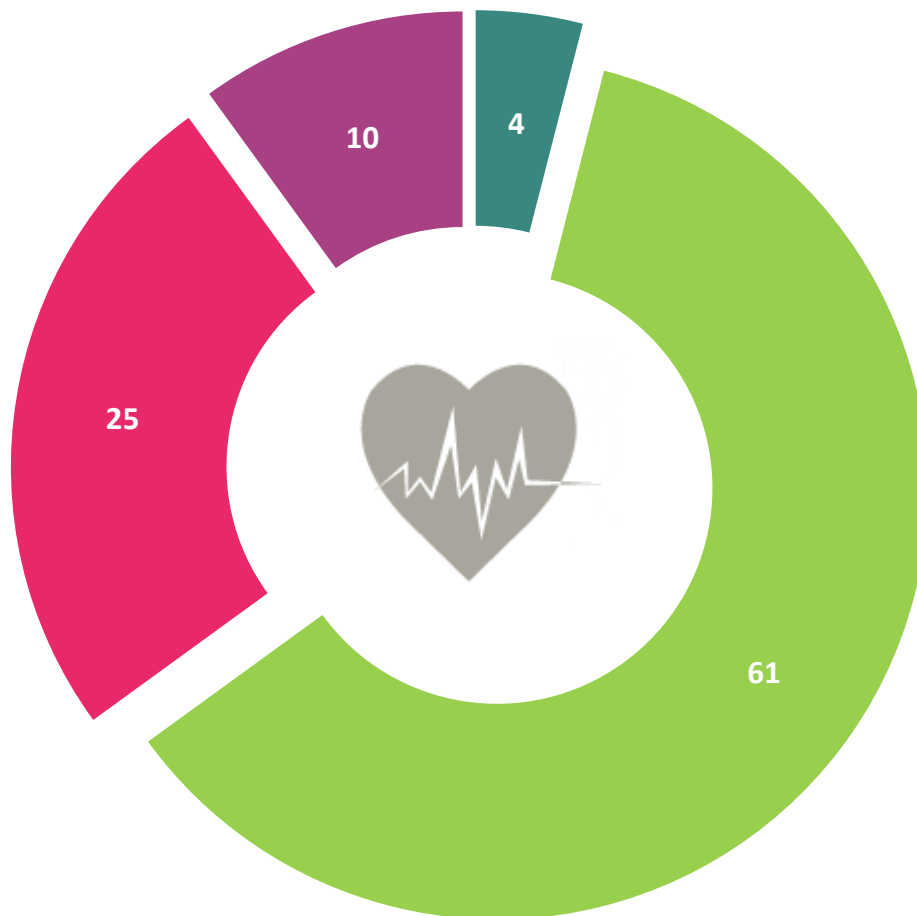
63%



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 »



65% de confiance envers les ONG... Et pour les autres organisations ?

Associations de défense des consommateurs : 80%

Collectivités locales : 68%

Entreprises : 61%

Syndicats : 33%

Médias : 24%

Partis politiques : 10%

■ Tout à fait confiance

■ Plutôt confiance

■ Plutôt pas confiance

■ Pas du tout 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



48%

« Les ONG se ressemblent toutes »



51%

« Les ONG sont différentes 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.

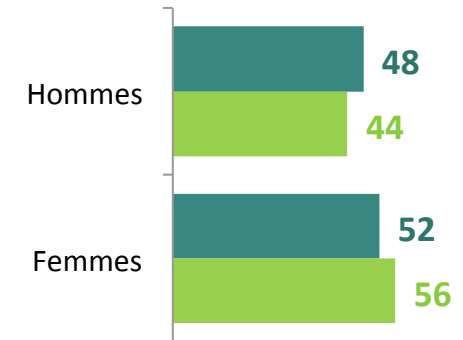
Elles sont plus nombreuses que la moyenne à consulter les pages :

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

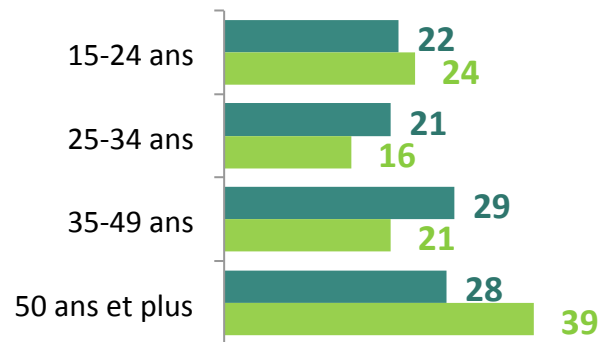
Les personnes suivant l'actualité des ONG présentent un profil comparable à la moyenne des socionautes, quoique légèrement plus féminin et plus âgé

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

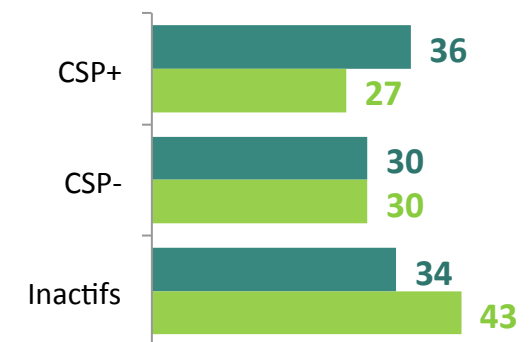
Sexe



Âge



Catégorie socio-professionnelle

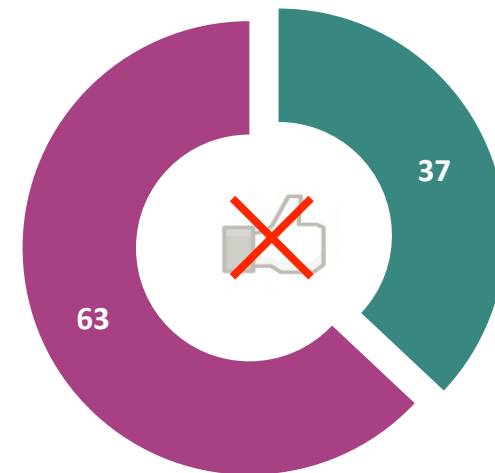


Les socionautes utilisent les comptes des ONG principalement pour s'informer, et l'usage du « like » semble répandu malgré certains freins

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

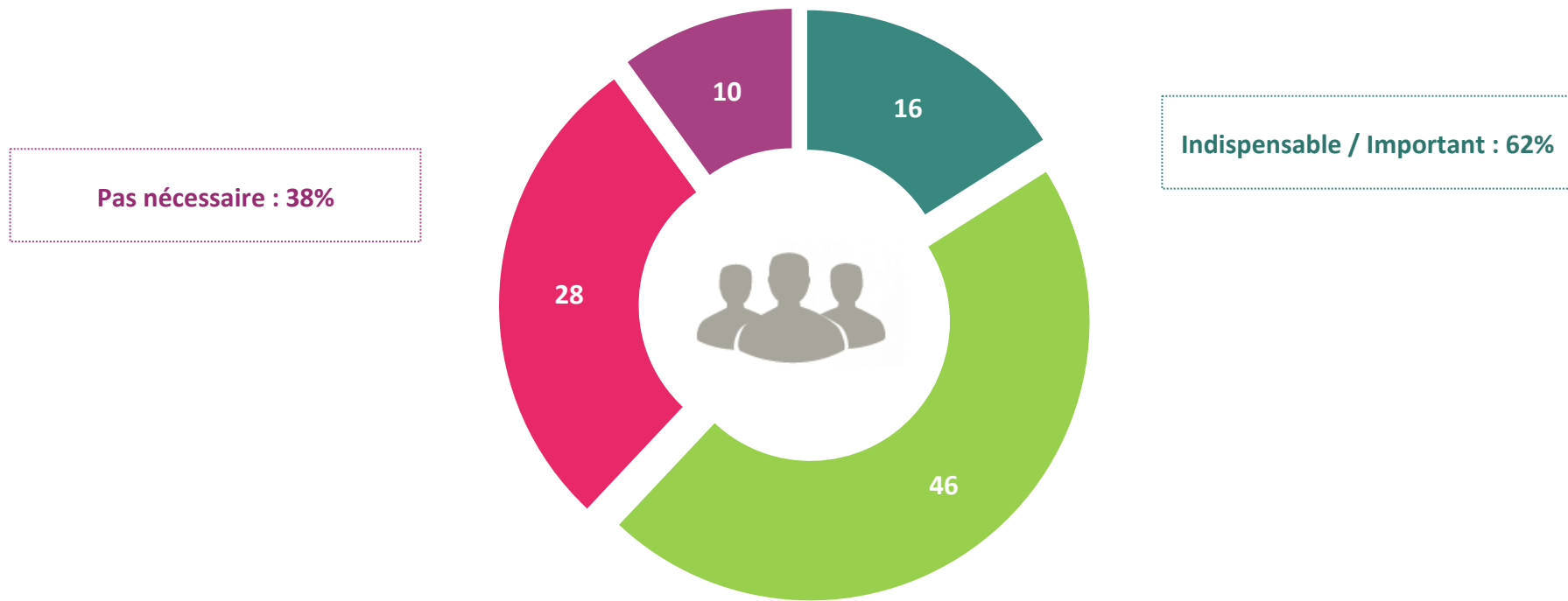


37% des socionautes déclarent avoir déjà renoncé à partager un contenu publié par une ONG parce qu'ils avaient peur de choquer leurs contacts



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



■ Indispensable

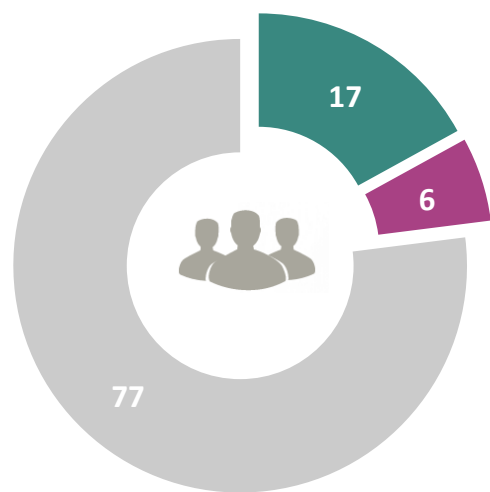
■ Important

■ Pas vraiment nécessaire

■ Pas du tout nécessaire

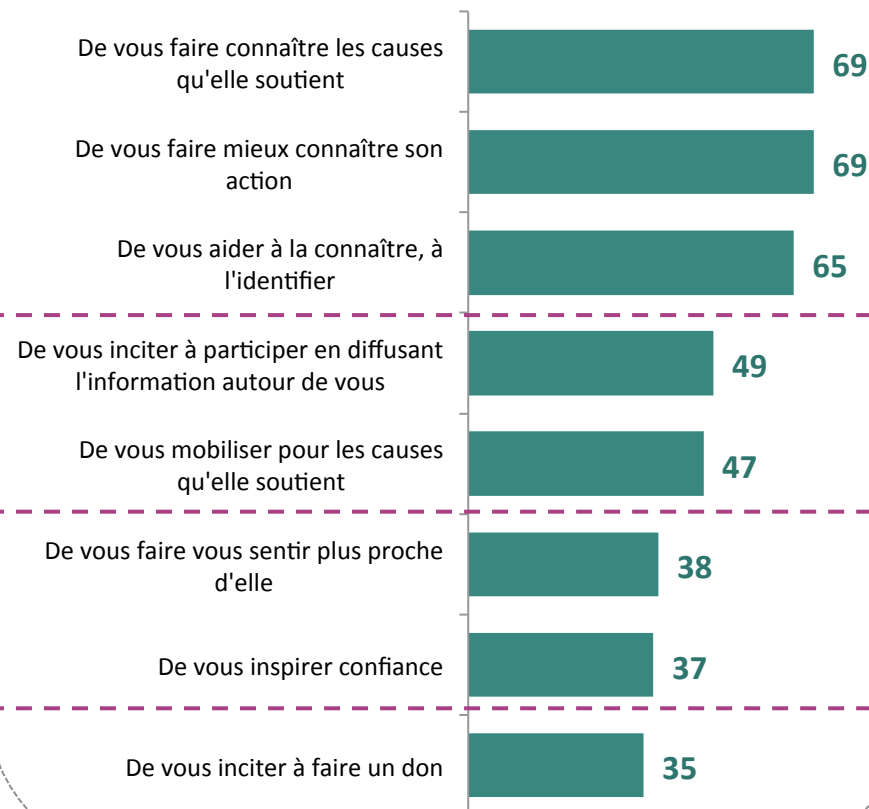
Pour autant, la simple présence d'une ONG sur les réseaux sociaux ne suffit pas à influencer son image, mais cela peut peser sur sa notoriété

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

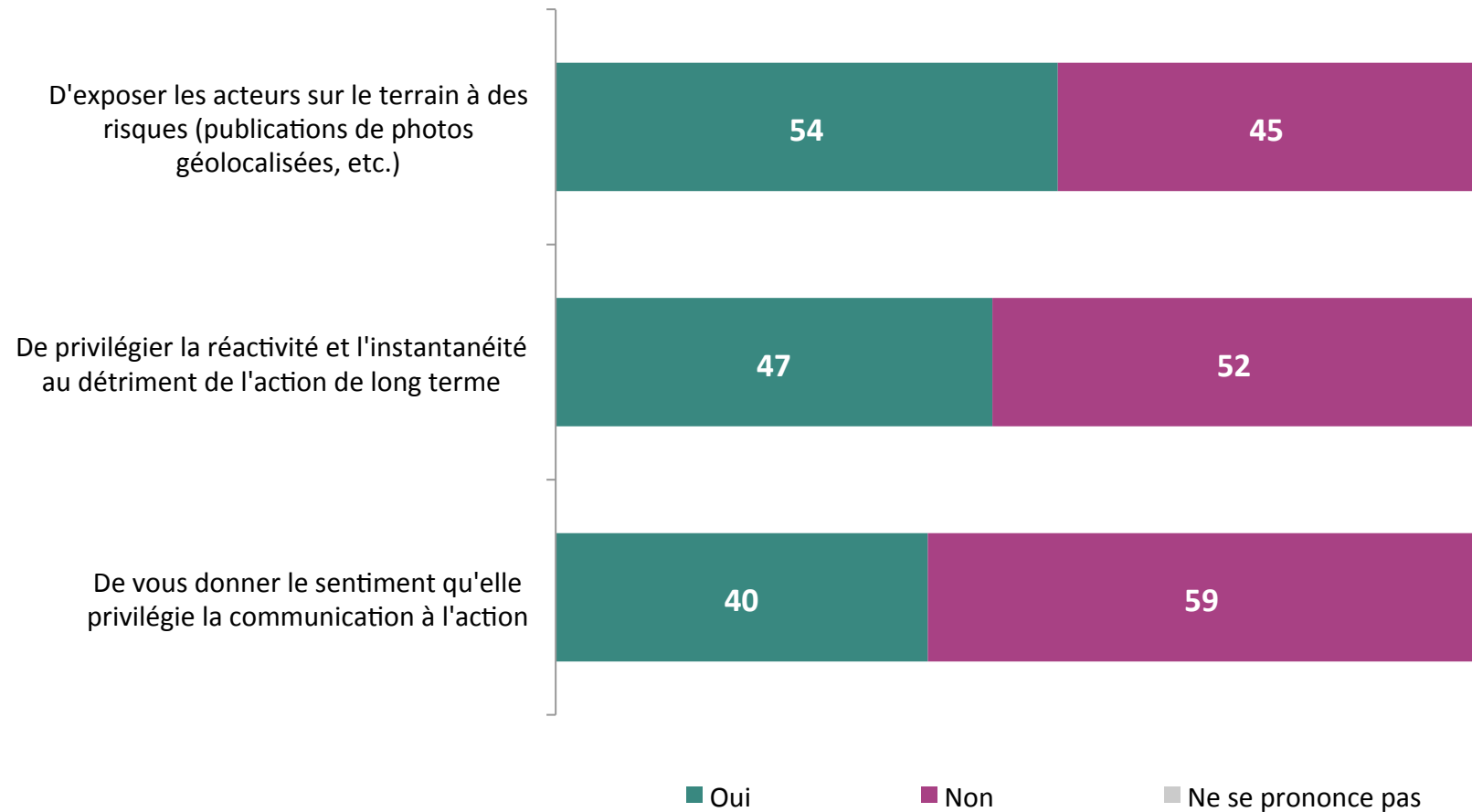


- Donne une meilleure image de l'ONG
- Donne une moins bonne image de l'ONG
- Ne change pas l'image de l'ONG

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



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



Quels sont les avantages respectifs des réseaux sociaux et du courrier postal pour les ONG ?

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 »

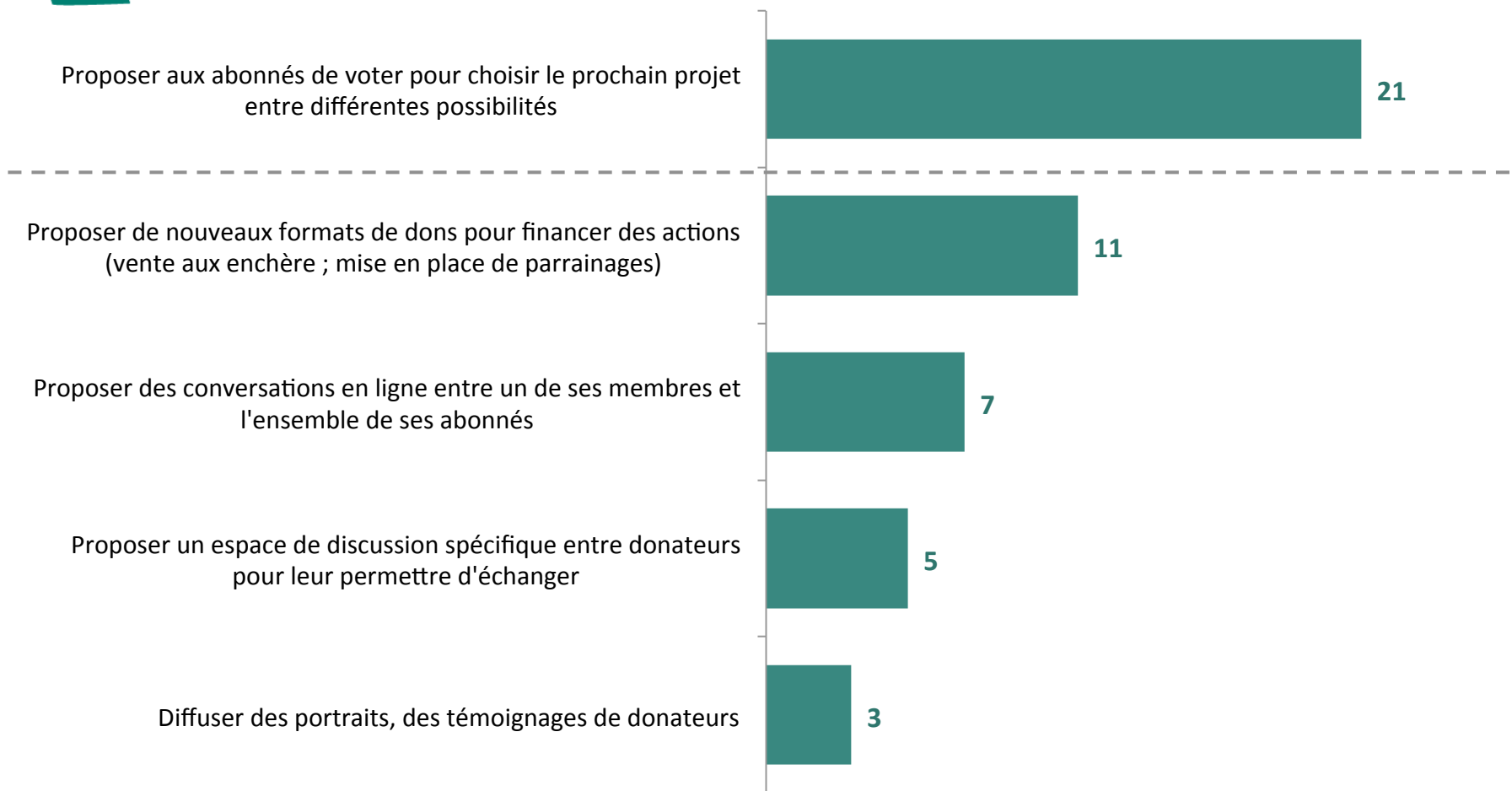
Quelles sont les principales attentes à l'égard des ONG sur les réseaux sociaux ?



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 ?



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 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

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

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%)