Communiqué de presse

Paris, 21 janvier 2015

ASSOCIATIONS & RESEAUX SOCIAUX:
Quelles sont les attentes et comportements des internautes français ?

***L'observatoire de la communication Solidaire de* Communication sans Frontières et Harris Interactive viennent de publier une étude sur les attitudes, perceptions et attentes des internautes français vis-à-vis des associations et ONG sur les réseaux sociaux.**

Dans le contexte inédit d'usage des réseaux sociaux en particulier suite au drame de Charlie Hebdo et où la confiance envers les ONG reste tiède, **la question de la transparence et de la finalité de leur usage interroge les Français.** Cette étude, réalisée en décembre dernier auprès de 1000 internautes, montre que **les socionautes* restent encore assez passifs et se disent gênés de relayer des informations qui pourraient heurter leurs contacts.**

DES PRATIQUES PLUTOT PASSIVES

- **S'informer :** 64% des personnes concernées déclarent que lors de leur visite, elles ont « visualisé une des vidéos », 61% qu'elles ont « consulté le compte sans y faire d'action particulière ».
- **Aimer et partager :** 61% ont déjà « liké » une des actualités, et 51% qu'elles ont déjà « relayé les publications ».

Si un gros quart des socionautes disent avoir « commenté ou donné leur avis » ou « posté des messages positifs », les **usages actifs restent encore minoritaires** sur les comptes des ONG.

UN MOYEN DE MIEUX CONNAITRE LES ASSOCIATIONS

- **Comprendre** : 77% des internautes français estiment qu'en soi, la présence sur les réseaux sociaux ne change pas l'image d'une ONG. Néanmoins, elle **permet une meilleure compréhension de leur identité** : mieux faire connaitre les causes soutenues (69%), mieux faire connaître l'action (69%) et d'aider à identifier l'ONG (65%).
- **Mobiliser :** Près d'une moitié des socionautes déclare que cette présence sur les réseaux sociaux peut les inciter à participer en diffusant de l'information autour d'eux (49%), et à se

*Socionaute : personne disposant d'au moins un compte sur un réseau social, quel qu'il soit.

mobiliser pour les causes soutenues (47%).

- **Faire confiance :** Seuls 38% déclarent qu'elle les fait se sentir plus proches des ONG, et qu'elle leur inspire confiance.

LES CRAINTES DES SOCIONAUTES

- 54% estiment que la présence des ONG sur les réseaux sociaux risque « d'exposer les acteurs sur le terrain à des risques ».
- **37% des socionautes déclarent avoir déjà « renoncé » à partager un contenu issu d'une ONG car ils avaient peur de choquer leurs contacts**.

LE DEFI DES ONG SUR LES RESEAUX SOCIAUX: CONTINUER D'INFORMER TOUT EN SACHANT SUSCITER LA MOBILISATION VOIRE L'ENGAGEMENT

Les principales attentes à l'égard des ONG sur les réseaux sociaux sont :

- **La transparence** : Expliquer plus précisément ce qui est fait des dons collectés : 68%,
  Publier le bilan annuel de l'association: 45%.
- **L'information** : Informer en temps réel des actions sur le terrain : 39%,
  Proposer des vidéos, reportages détaillés sur les actions de terrain : 23%.
- **La pédagogie** : Expliquer en quoi son activité est différente de celle des autres ONG : 22%.

Une participation plus active semble encore difficile à enclencher : les formats plus participatifs comme proposer des conversations en ligne, des espaces de discussion entre abonnés et membres de l'ONG ou encore entre donateurs rencontrent moins d'attentes. Et ce à l'exception du vote participatif : avec 21% des citations, cette possibilité de voter pour choisir le prochain projet entre différentes possibilités recueille les suffrages de plus de 2 socionautes sur 10, se révélant donc aussi attendue que les vidéos de terrain. Reste à déterminer comment mettre en œuvre efficacement un tel dispositif, en prévenant en amont les risques inhérents.

Etude disponible en ligne :
www.communicationsansfrontieres.org

Méthodologie *: Enquête réalisée en ligne du 9 au 11 décembre 2014. Echantillon de 1015 personnes représentatif des internautes français âgés de 15 ans et plus, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).*

Contact presse :
CSF : Bruno David, Président, info@communicationsansfrontieres.org, +33 (1) 80 48 90 69
Harris Interactive : Laurence Lavernhe, Directrice Marketing & Communication , llavernhe@harrisinteractive.fr, +33(1) 44 87 60 94

NB : toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques (méthode d'enquête, dates de réalisation, nom de l'institut Harris Interactive et de l'association Communication sans Frontières-, taille de l'échantillon).

*Socionaute : personne disposant d'au moins un compte sur un réseau social, quel qu'il soit.