

# Rapport 2017 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales

Étude de

 **Nonprofit Tech for Good**

#NGOTECH17

Parrainé par

 **Your  
Public Interest  
Registry**

TECHREPORT.NGO

# À propos du rapport

Le Rapport 2017 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales est un projet de recherche dont l'objectif est de mieux comprendre comment les organisations non gouvernementales (ONG) du monde entier utilisent les technologies en ligne pour interagir avec leurs sympathisants et donateurs. Parrainé par Public Interest Registry (pir.org) et basé sur des recherches de Nonprofit Tech for Good (nptechforgood.com), ce rapport illustre la façon dont les ONG du monde entier utilisent le Web, les e-mails, les outils de levée de fonds mobiles et en ligne et les réseaux sociaux et mobiles. Ce rapport est unique en

son genre, car c'est le seul projet de recherche annuel portant sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG à l'échelle mondiale. À cause de la grande hétérogénéité de l'infrastructure Internet à l'échelle mondiale, l'efficacité de l'utilisation des technologies en ligne par les ONG pour favoriser la philanthropie et le changement social varie grandement selon leur localisation. De plus en plus d'organisations participent à cette étude chaque année, et le rapport gagne ainsi en précision et en utilité pour les ONG du monde entier.

## Méthodologie

Le Rapport 2017 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales est basé sur les résultats du sondage répondu par 4 908 ONG d'Afrique, d'Asie, d'Australie et d'Océanie, d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Amérique du Sud. Ce sondage a été mené et promu exclusivement en ligne, du 1er août 2016 au 31 octobre 2016. Afin d'atteindre un public international varié, le sondage a été publié en anglais, en français et en espagnol. Nous avons également travaillé en partenariat avec sept organisations, afin de promouvoir le sondage auprès de leurs communautés d'ONG : AsianNGO (asiannngo.org), Infoxchange (infoxchange.org), NASSCOM Foundation (nasscomfoundation.org), Réseau

des plates-formes d'ONG d'Afrique de l'Ouest (repaoc.org), Nigeria Network of NGOs (nngo.org), Uganda National NGO Forum (ngoforum.or.ug) et Aid and International Development Forum (aidforum.org). Nous prévoyons d'inclure davantage de partenaires pour le Rapport 2018 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales, afin d'atteindre les 10 000 répondants. Enfin, il faut garder à l'esprit qu'en raison de la méthodologie utilisée, les résultats correspondent aux opinions de répondant qui (1) lisent l'anglais, le français ou l'espagnol ; (2) ont accès à Internet ; et (3) utilisent les e-mails et/ou les réseaux sociaux.

## Résultats

Le principal objectif du Rapport 2017 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales était de fournir des éléments de comparaison à jour pour une utilisation efficace des technologies en ligne par les ONG, continent par continent. Un effort concerté a été mené pour promouvoir le sondage dans les pays anglophones, francophones et hispanophones de différents fuseaux horaires afin d'atteindre les ONG autour du monde. Cependant, cela fait deux années de suite que le nombre de répondants des régions Amérique latine et Australie et Océanie est

faible. En 2018, ce sondage sera à nouveau publié en anglais, en français et en espagnol, ainsi qu'en portugais pour gagner en portée en Amérique du Sud. Notre modèle de partenariat sera également étendu pour mieux toucher les ONG du monde entier. Cela dit, le rapport de cette année compte presque deux fois plus de répondants au sondage par rapport à l'année dernière (4 908 pour 2017, contre 2 780 en 2016), et les résultats constituent une base fiable pour établir des comparatifs de réussite.



## À propos de Public Interest Registry pir.org

Basée à Reston, en Virginie, Public Interest Registry est une organisation à but non lucratif créée par l'Internet Society (internetsociety.org) en 2003 afin de gérer les domaines du secteur de la philanthropie, à savoir .org, .ngo et .ong.



## À propos de Nonprofit Tech for Good nptechforgood.com

Avec 100 000 visiteurs par mois et plus d'un million d'abonnés, Nonprofit Tech for Good offre des actualités et des ressources faciles à comprendre sur les technologies, les réseaux sociaux, les levées de fonds en ligne et les communications mobiles pour les organisations à but non lucratif.

# Les technologies en ligne dans le secteur mondial des ONG

4 908 ONG de 153 pays sur 6 continents

## À propos des participants

Il existe de nombreuses variations régionales dans la façon dont les ONG du monde entier utilisent les technologies en ligne. Les comparatifs de réussite par continent sont résumés dans les pages 5 à 12. Toutefois, la moyenne des données collectées auprès des 4 908 ONG participantes et leur synthèse sont également présentées ci-dessous et à la page 4. Les 10 premiers pays représentés dans ces données sont ceux dont l'infrastructure Internet est rela-

tivement stable et développée. Les résultats portent donc sur les ONG utilisant le plus les technologies en ligne. Ceci dit, l'accès à Internet continue de s'étendre dans le monde entier, et on peut estimer que d'ici 2025, les différences régionales se seront considérablement atténuées et que les ONG du monde entier utiliseront Internet de façon plus homogène pour favoriser la philanthropie et le changement social.

### CONTINENTS

<b>8,8 %</b>	AFRIQUE
<b>27,8 %</b>	ASIE
<b>3,7 %</b>	AUSTRALIE ET OCÉANIE
<b>13 %</b>	EUROPE
<b>44,1 %</b>	AMÉRIQUE DU NORD
<b>2,6 %</b>	AMÉRIQUE DU SUD

### PAYS

<b>36 %</b>	ÉTATS-UNIS
<b>19,9 %</b>	INDE
<b>6,2 %</b>	CANADA
<b>3,4 %</b>	NIGÉRIA
<b>3,3 %</b>	ROYAUME-UNI
<b>2,8 %</b>	AUSTRALIE
<b>1,9 %</b>	PHILIPPINES
<b>1,6 %</b>	AFRIQUE DU SUD
<b>1,1 %</b>	PAYS-BAS
<b>1,1 %</b>	SUISSE
<b>22,7 %</b>	AUTRE

### TAILLE\*

<b>56,1 %</b>	PETITE
<b>34,7 %</b>	MOYENNE
<b>9,2 %</b>	GRANDE

### CAUSES

<b>2,2 %</b>	ANIMAUX
<b>3,4 %</b>	ARTS ET CULTURE
<b>14 %</b>	ENFANTS ET JEUNESSE
<b>13,5 %</b>	DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
<b>17,2 %</b>	ÉDUCATION
<b>5,4 %</b>	ENVIRONNEMENT
<b>11,2 %</b>	SANTÉ ET SÉCURITÉ
<b>4,9 %</b>	DROITS DE L'HOMME ET DU CITOYEN
<b>8,8 %</b>	SERVICES À LA PERSONNE
<b>3,7 %</b>	DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
<b>1,6 %</b>	PAIX ET NON-VIOLENCE
<b>2,9 %</b>	SERVICES RELIGIEUX ET FOI
<b>4 %</b>	RECHERCHE ET POLITIQUE PUBLIQUE
<b>7,2 %</b>	FEMMES ET FILLES

### TERMINOLOGIE

<b>49,7 %</b>	ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
<b>29,3 %</b>	ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
<b>8,6 %</b>	ASSOCIATION CARITATIVE
<b>5 %</b>	ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
<b>2,8 %</b>	ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)
<b>4,6 %</b>	AUTRE

### DOMAINES

<b>63,8 %</b>	.ORG (ORGANISATION)
<b>2,2 %</b>	.NGO (ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE)
<b>9,2 %</b>	.COM (COMMERCIAL)
<b>1,8 %</b>	.NET (RÉSEAU)
<b>18,5 %</b>	AUTRE

\*Il n'existe pas de norme internationale permettant de définir si une ONG est petite, moyenne ou grande ; nous avons donc demandé aux participants de préciser eux-mêmes la taille de leur ONG.

# Les technologies en ligne dans le secteur mondial des ONG

## Synthèse des résultats

- **92 %** des ONG du monde entier ont un site Web. **78 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **38 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **71 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 6 203 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 44 768. Les grandes ONG en ont 169 339.
- **67 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**78 %**), PayPal (**50 %**), le débit direct (**42 %**) et les portefeuilles numériques (**6 %**).
- **15 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **40 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 2 451 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 19 415. Les grandes ONG en ont 160 433.
- **92 %** des ONG du monde entier ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 4 246 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 30 133. Les grandes ONG en ont 172 132.
- **72 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 3 755 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 12 815. Les grandes ONG en ont 80 371. 17 % de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **39 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 1 465 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 2 999. Les grandes ONG en ont 28 392.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG du monde entier sont YouTube (**55 %**), LinkedIn (**51 %**), Google+ (**28 %**) et WhatsApp (**16 %**).
- **52 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**79 %**), Twitter (**56 %**) et YouTube (**23 %**).
- **30 %** des ONG du monde entier confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **6 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **15 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **18 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **11 %** disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **20 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **28 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **37 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **30 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **5 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **32 %** des ONG du monde entier disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **34 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **95 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **71 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **80 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **78 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **88 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **66 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne. Parmi les ONG ayant déclaré que leur personnel exécutif ne privilégie pas les réseaux sociaux, les raisons invoquées sont (1) le personnel exécutif ne connaît pas suffisamment bien les réseaux sociaux (**49 %**); (2) le personnel exécutif ne désire pas consacrer des ressources humaines et financières aux réseaux sociaux (**26 %**); (3) le personnel exécutif ne pense pas que les réseaux sociaux ont une utilité pour l'organisation (**16 %**); et (4) le personnel exécutif se méfie des problèmes juridiques pouvant découler de l'usage des réseaux sociaux (**9 %**).

## Comparatifs 2017 de l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales

	% D'UTILISATION	PETITES ONG	ONG MOYENNES	GRANDES ONG
PAR E-MAIL	<b>71 %</b>	6 203 ABONNÉS	44 768 ABONNÉS	169 339 ABONNÉS
SMS	<b>15 %</b>	2 451 ABONNÉS	19 415 ABONNÉS	160 433 ABONNÉS
FACEBOOK	<b>92 %</b>	4 246 J'AIME	30 133 J'AIME	172 132 J'AIME
TWITTER	<b>72 %</b>	3 755 ABONNÉS	12 815 ABONNÉS	80 371 ABONNÉS
INSTAGRAM	<b>39 %</b>	1 465 ABONNÉS	2 999 ABONNÉS	28 392 ABONNÉS

# Afrique

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **74 %** des ONG en Afrique ont un site Web. **85 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **66 %** utilisent le domaine .ORG. **3 %** utilisent .NGO. **12 %** utilisent .COM. **22 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **38 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **69 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 1 469 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 23 714. Les grandes ONG en ont 143 840.
- **49 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**54 %**), PayPal (**48 %**), le débit direct (**45 %**) et les portefeuilles numériques (**10 %**).
- **39 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **54 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 961 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 3 219. Les grandes ONG en ont 7 162.
- **85 %** des ONG en Afrique ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 2 528 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 5 043. Les grandes ONG en ont 113 113.
- **65 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 1 370 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 4 295. Les grandes ONG en ont 12 714. **28 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **31 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 691 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 975. Les grandes ONG en ont 1 207.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Afrique sont LinkedIn (**40 %**), YouTube (**38 %**), WhatsApp (**36 %**) et Google+ (**31 %**).
- **55 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**81 %**), Twitter (**52 %**) et YouTube (**15 %**).
- **25 %** des ONG en Afrique confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **4 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **24 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **23 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **7 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **17 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **39 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **36 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **19 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **6 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **28 %** des ONG en Afrique disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **28 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **95 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **71 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **80 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **78 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **88 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **69 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

434 ONGs de 39 pays d'Afrique ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **52 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **38 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **10 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 52 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 26 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 9 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)
- 8 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
- 2 %** ASSOCIATION CARITATIVE

### 5 PREMIERS PAYS

- 38 %** NIGÉRIA
- 18 %** AFRIQUE DU SUD
- 5 %** KENYA
- 5 %** GHANA
- 4 %** OUGANDA

### 5 PREMIERS CAUSES

- 21 %** DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
- 16 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 15 %** ÉDUCATION
- 10 %** FEMMES ET FILLES
- 9 %** SANTÉ ET SÉCURITÉ

# Asie

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **84 %** des ONG en Asie ont un site Web. **76 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **66 %** utilisent le domaine .ORG. **5 %** utilisent .NGO. **10 %** utilisent .COM. **19 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **35 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **71 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 6 314 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 18 644. Les grandes ONG en ont 27 038.
- **47 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**59 %**), le débit direct (**59 %**), PayPal (**33 %**), et les portefeuilles numériques (**14 %**).
- **31 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **38 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 2 966 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 11 170. Les grandes ONG en ont 230 770.
- **86 %** des ONG en Asie ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 5 828 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 19 480. Les grandes ONG en ont 170 302.
- **53 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 3 902 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 9 360. Les grandes ONG en ont 29 060. **22 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **22 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 904 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 1 399. Les grandes ONG en ont 6 474.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Asie sont LinkedIn (**43 %**), YouTube (**42 %**), Google+ (**38 %**) et WhatsApp (**35 %**).
- **51 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**86 %**), Twitter (**36 %**) et YouTube (**34 %**).
- **18 %** des ONG en Asie confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **8 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **16 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **25 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **9 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **24 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **34 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **36 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **22 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **8 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **25 %** des ONG en Asie disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **20 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **92 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **71 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **76 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **74 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **78 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **67 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

1 365 ONGs de 40 pays d'Asie ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **45 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **44 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **11 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 56 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 27 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 5 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
- 5 %** ASSOCIATION CARITATIVE
- 3 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)

### 5 PREMIERS PAYS

- 71 %** INDE
- 7 %** PHILIPPINES
- 3 %** PAKISTAN
- 2 %** BANGLADESH
- 2 %** INDONÉSIE

### 5 PREMIERS CAUSES

- 22 %** ÉDUCATION
- 17 %** DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
- 15 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 12 %** FEMMES ET FILLES
- 11 %** SANTÉ ET SÉCURITÉ

# Australie & Océanie

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **98 %** des ONG en Australie et Océanie ont un site Web. **78 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **45 %** utilisent le domaine .ORG. **2 %** utilisent .NGO. **11 %** utilisent .COM. **42 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **32 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **79 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 3 186 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 18 546. Les grandes ONG en ont 154 775
- **66 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**86 %**), PayPal (**40 %**), le débit direct (**36 %**), et les portefeuilles numériques (**1 %**).
- **6 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **20 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 134 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 22 267.
- **92 %** des ONG en Australie et Océanie ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 3 014 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 17 328. Les grandes ONG en ont 63 432.
- **75 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 1 506 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 3 555. Les grandes ONG en ont 12 758. **7 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **38 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 820 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 2 227. Les grandes ONG en ont 7 329.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Australie et Océanie sont YouTube (**60 %**), LinkedIn (**58 %**), Google+ (**21 %**) et Pinterest (**8 %**).
- **51 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**68%**), Twitter (**65 %**) et Instagram (**23 %**).
- **44 %** des ONG en Australie et Océanie confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **4 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **11 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **15 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **7 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **19 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **27 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **41 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **29 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **3 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **39 %** des ONG en Australie et Océanie disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **49 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **94 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **55 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **60 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **75 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **76 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **69 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

183 ONGs de 5 pays d'Australie et Océanie ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **55 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **38 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **7 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 49 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 25 %** ASSOCIATION CARITATIVE
- 16 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 3 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)
- 1 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)

### 5 PREMIERS PAYS

- 75 %** AUSTRALIE
- 22 %** NOUVELLE-ZÉLANDE
- 1 %** SAMOA AMÉRICAINES
- 1 %** ÎLES COOK
- 1 %** PAPOUASIE-NOUVELLE-GUINÉE

### 5 PREMIERS CAUSES

- 16 %** DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
- 15 %** SERVICES À LA PERSONNE
- 15 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 11 %** SANTÉ ET SÉCURITÉ
- 9 %** ÉDUCATION

# Europe

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **98 %** des ONG en Europe ont un site Web. **76 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **47 %** utilisent le domaine .ORG. **2 %** utilisent .NGO. **7 %** utilisent .COM. **44 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **44 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **74 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 5 718 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 21 666. Les grandes ONG en ont 221 313.
- **61 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**73 %**), PayPal (**61 %**), le débit direct (**57 %**), et les portefeuilles numériques (**8 %**).
- **8 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **50 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 2 993 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 3 338. Les grandes ONG en ont 57 500.
- **96 %** des ONG en Europe ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 5 819 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 59 674. Les grandes ONG en ont 146 251.
- **82 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 1 993 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 10 910. Les grandes ONG en ont 187 001. **13 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **39 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 529 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 1 940. Les grandes ONG en ont 32 228.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Europe sont YouTube (**68 %**), LinkedIn (**58 %**), Google+ (**28 %**) et Pinterest (**17 %**).
- **56 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**74%**), Twitter (**70 %**) et YouTube (**23 %**).
- **38 %** des ONG en Europe confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **3 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **9 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **19 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **11 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **20 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **22 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **38 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **37 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **3 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **37 %** des ONG en Europe disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **43 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **94 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **60 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **71 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **76 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **73 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **63 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

36 ONGs de 40 pays d'Europe ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **54 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **35 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **11 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 31 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 26 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 23 %** ASSOCIATION CARITATIVE
- 10 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
- 3 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)

### 5 PREMIERS PAYS

- 26 %** ROYAUME-UNI
- 9 %** PAYS-BAS
- 9 %** SUISSE
- 8 %** ALLEMAGNE
- 6 %** ESPAGNE

### 5 PREMIERS CAUSES

- 14 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 12 %** ÉDUCATION
- 11 %** SANTÉ ET SÉCURITÉ
- 10 %** DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
- 10 %** DROITS DE L'HOMME ET DU CITOYEN

# Amérique du Nord

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **98 %** des ONG en Amérique du Nord ont un site Web. **80 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **77 %** utilisent le domaine .ORG. **1 %** utilisent .NGO. **9 %** utilisent .COM. **13 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **40 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **73 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 7 115 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 64 695. Les grandes ONG en ont 227 421.
- **85 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**86 %**), PayPal (**54 %**), le débit direct (**36 %**), et les portefeuilles numériques (**3 %**).
- **3 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **32 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 1 550 abonnés par SMS. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 7 763. Les grandes ONG en ont 56 500.
- **95 %** des ONG en Amérique du Nord ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 8 375 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 44 902. Les grandes ONG en ont 412 212.
- **82 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 2 815 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 12 498. Les grandes ONG en ont 83 102. **17 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **51 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 1 738 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 3 998. Les grandes ONG en ont 45 952.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Amérique du Nord sont YouTube (**60 %**), LinkedIn (**58 %**), Google+ (**21 %**) et Pinterest (**21 %**).
- **50 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**77%**), Twitter (**67 %**) et Instagram (**26 %**).
- **33 %** des ONG en Amérique du Nord confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **7 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **15 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **13 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **13 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **19 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **22 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **38 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **36 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **4 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **34 %** des ONG en Amérique du Nord disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **40 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **95 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **63 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **66 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **77 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **76 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **64 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

2 164 ONGs de 19 pays d'Amérique du Nord ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **65 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **28 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **7 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 79 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 8 %** ASSOCIATION CARITATIVE
- 7 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 1 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
- 1 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)

### 5 PREMIERS PAYS

- 82 %** ÉTATS-UNIS
- 14 %** CANADA
- 2 %** MEXIQUE
- 1 %** GUATEMALA
- 1 %** PORTO RICO

### 5 PREMIERS CAUSES

- 16 %** ÉDUCATION
- 15 %** SERVICES À LA PERSONNE
- 13 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 12 %** SANTÉ ET SÉCURITÉ
- 10 %** DROITS DE L'HOMME ET DU CITOYEN

# Amérique du Sud

## Comparaisons de l'utilisation des technologies en ligne et synthèse des résultats

- **90 %** des ONG en Amérique du Sud ont un site Web. **63 %** de ces sites sont compatibles avec les appareils mobiles.
- **68 %** utilisent le domaine .ORG. **11 %** utilisent .COM. **29 %** utilisent d'autres domaines, principalement ceux spécifiques à un pays.
- **33 %** des répondants ont un blog qu'ils mettent régulièrement à jour.
- **54 %** des répondants envoient régulièrement des bulletins d'informations par e-mail à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Les petites ONG comptent en moyenne 2 330 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 24 999. Les grandes ONG en ont 50 650.
- **48 %** des ONG acceptent les dons en ligne. Les méthodes de paiement acceptées incluent les cartes de crédit (**67 %**), PayPal (**52 %**), le débit direct (**19 %**), et les portefeuilles numériques (**10 %**).
- **4 %** des répondants envoient régulièrement des SMS à leurs donateurs et à leurs sympathisants. Parmi ceux-ci, **50 %** acceptent également les dons par SMS. Les petites ONG comptent en moyenne 419 abonnés par SMS.
- **94 %** des ONG en Amérique du Sud ont une page Facebook. Les petites ONG comptent en moyenne 5 668 « J'aime ». Les ONG de taille moyenne en rassemblent 30 268. Les grandes ONG en ont 116 339.
- **67 %** des ONG ont un compte Twitter. Les petites ONG comptent en moyenne 2 166 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 29 181. Les grandes ONG en ont 68 449. **9 %** de ces ONG ont créé ou participé à un Tweet Chat.
- **54 %** des ONG ont un compte Instagram. Les petites ONG comptent en moyenne 1 786 abonnés. Les ONG de taille moyenne en rassemblent 29 764. Les grandes ONG en ont 44 193.
- Les autres réseaux sociaux utilisés par les ONG en Amérique du Sud sont YouTube (**62 %**), LinkedIn (**32 %**), Google+ (**23 %**) et WhatsApp (**23 %**).
- **53 %** des ONG ont utilisé les réseaux sociaux pour faire des reportages en direct. Les trois principaux outils utilisés dans ce but sont Facebook (**73%**), Twitter (**47 %**) et YouTube (**27 %**).
- **45 %** des ONG en Amérique du Sud confient la gestion des réseaux sociaux à un membre du personnel dédié aux communications. **18 %** attribuent cette responsabilité à un membre du personnel dédié à la collecte de fonds. **18 %** l'accordent à un membre du personnel exécutif. **6 %** reposent exclusivement sur des bénévoles, et **13 %** seulement disposent d'un responsable des réseaux sociaux à temps complet ou partiel. Les **13 %** restants confient cette responsabilité à des membres du personnel dédiés aux programmes, à l'administration ou à d'autres fonctions.
- **31 %** utilisent les réseaux sociaux depuis deux ans ou moins. **42 %** les utilisent depuis 3 à 4 ans. **23 %** le font depuis 5 à 9 ans. Seulement **4 %** des ONG utilisent les réseaux sociaux depuis 10 ans ou plus.
- **34 %** des ONG en Amérique du Sud disposent d'une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux par écrit.
- **37 %** ont payé pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux.
- **94 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne.
- **80 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne.
- **88 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles.
- **92 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement.
- **88 %** des répondants pensent que les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social.
- **63 %** des répondants affirment que leur personnel exécutif souhaite privilégier les réseaux sociaux dans leurs communications et stratégies de collecte de fonds en ligne.

## À propos des répondants

126 ONGs de 10 pays d'Amérique du Sud ont participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales. **65 %** d'entre elles se définissent comme de petites ONG. **20 %** estiment être des ONG de taille moyenne. **15 %** pensent être de grandes ONG.

### TYPE D'ORGANISATION

- 35 %** ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE (ONG)
- 29 %** ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (OSC)
- 24 %** ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF (OBNL)
- 6 %** ORGANISME D'INTÉRÊT PUBLIC (OIP)
- 2 %** ASSOCIATION CARITATIVE

### 5 PREMIERS PAYS

- 32 %** BRÉSIL
- 19 %** ARGENTINE
- 18 %** COLOMBIE
- 9 %** TRINITÉ-ET-TOBAGO
- 5 %** VENEZUELA

### 5 PREMIERS CAUSES

- 21 %** ÉDUCATION
- 15 %** ENFANTS ET JEUNESSE
- 14 %** DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNAUTÉ
- 14 %** DROITS DE L'HOMME ET DU CITOYEN
- 6 %** ENVIRONNEMENT

# Taux d'efficacité de l'utilisation des technologies en ligne

La perception de l'efficacité des différents outils de communication mobile ou en ligne par les ONG permet d'identifier les raisons pour lesquelles les ONG du monde entier utilisent certains outils de communication. Face à une question leur demandant d'identifier un outil de communi-

cation spécifique comme étant (1) très efficace ; (2) assez efficace ; (3) pas très efficace ; ou (4) inefficace pour leurs stratégies de communication et de collecte de fonds, les ONG ont donné les réponses suivantes:

## Bulletins d'informations par e-mail

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>28 %</b>	<b>52 %</b>	<b>18 %</b>	<b>2 %</b>
AFRIQUE	45 %	36 %	17 %	2 %
ASIE	45 %	40 %	14 %	1 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	18 %	64 %	17 %	1 %
EUROPE	19 %	58 %	21 %	2 %
AMÉRIQUE DU NORD	20 %	63 %	16 %	1 %
AMÉRIQUE DU SUD	11 %	63 %	22 %	4 %

## SMS

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>35 %</b>	<b>39 %</b>	<b>22 %</b>	<b>4 %</b>
AFRIQUE	38 %	39 %	20 %	3 %
ASIE	39 %	39 %	19 %	3 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	22 %	56 %	11 %	11 %
EUROPE	27 %	44 %	29 %	0 %
AMÉRIQUE DU NORD	29 %	48 %	12 %	11 %
AMÉRIQUE DU SUD	9 %	27 %	55 %	9 %

## Blogging

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>23 %</b>	<b>54 %</b>	<b>21 %</b>	<b>2 %</b>
AFRIQUE	35 %	46 %	16 %	3 %
ASIE	36 %	47 %	15 %	2 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	17 %	66 %	15 %	2 %
EUROPE	20 %	55 %	24 %	1 %
AMÉRIQUE DU NORD	16 %	59 %	23 %	2 %
AMÉRIQUE DU SUD	6 %	55 %	34 %	5 %

# Taux d'efficacité de l'utilisation des technologies en ligne

## Facebook

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>26 %</b>	<b>48 %</b>	<b>22 %</b>	<b>4 %</b>
AFRIQUE	36 %	40 %	21 %	3 %
ASIE	36 %	40 %	20 %	4 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	22 %	57 %	19 %	2 %
EUROPE	24 %	53 %	19 %	4 %
AMÉRIQUE DU NORD	20 %	54 %	22 %	4 %
AMÉRIQUE DU SUD	35 %	39 %	17 %	9 %

## Twitter

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>12 %</b>	<b>39 %</b>	<b>38 %</b>	<b>11 %</b>
AFRIQUE	25 %	38 %	26 %	11 %
ASIE	20 %	34 %	35 %	11 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	9 %	43 %	39 %	9 %
EUROPE	14 %	44 %	32 %	10 %
AMÉRIQUE DU NORD	7 %	42 %	40 %	11 %
AMÉRIQUE DU SUD	18 %	31 %	48 %	3 %

## Instagram

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>8 %</b>	<b>34 %</b>	<b>43 %</b>	<b>15 %</b>
AFRIQUE	16 %	40 %	34 %	10 %
ASIE	20 %	35 %	35 %	10 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	1 %	41 %	40 %	18 %
EUROPE	6 %	31 %	44 %	19 %
AMÉRIQUE DU NORD	5 %	35 %	44 %	16 %
AMÉRIQUE DU SUD	14 %	31 %	41 %	14 %

# Taux d'efficacité de l'utilisation des technologies en ligne

## Les réseaux sociaux sont efficaces pour améliorer la notoriété en ligne

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>69 %</b>	<b>24 %</b>	<b>5 %</b>	<b>2 %</b>
AFRIQUE	74 %	21 %	3 %	2 %
ASIE	67 %	25 %	6 %	2 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	64 %	30 %	4 %	2 %
EUROPE	68 %	26 %	4 %	2 %
AMÉRIQUE DU NORD	70 %	25 %	4 %	1 %
AMÉRIQUE DU SUD	71 %	22 %	4 %	3 %

## Les réseaux sociaux sont efficaces pour la collecte de fonds en ligne

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>30 %</b>	<b>35 %</b>	<b>28 %</b>	<b>7 %</b>
AFRIQUE	41 %	30 %	22 %	7 %
ASIE	38 %	33 %	23 %	6 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	21 %	34 %	37 %	8 %
EUROPE	25 %	35 %	33 %	7 %
AMÉRIQUE DU NORD	25 %	37 %	31 %	7 %
AMÉRIQUE DU SUD	39 %	41 %	18 %	2 %

## Les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de bénévoles

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>32 %</b>	<b>38 %</b>	<b>25 %</b>	<b>5 %</b>
AFRIQUE	46 %	34 %	16 %	4 %
ASIE	39 %	37 %	20 %	4 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	22 %	37 %	35 %	6 %
EUROPE	30 %	41 %	25 %	4 %
AMÉRIQUE DU NORD	26 %	41 %	28 %	5 %
AMÉRIQUE DU SUD	55 %	33 %	8 %	4 %

# Taux d'efficacité de l'utilisation des technologies en ligne

## Les réseaux sociaux sont efficaces pour le recrutement de participants à un événement

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>36 %</b>	<b>40 %</b>	<b>20 %</b>	<b>4 %</b>
AFRIQUE	45 %	33 %	17 %	5 %
ASIE	37 %	37 %	20 %	6 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	25 %	50 %	22 %	3 %
EUROPE	19 %	58 %	21 %	2 %
AMÉRIQUE DU NORD	33 %	43 %	21 %	4 %
AMÉRIQUE DU SUD	55 %	37 %	8 %	0 %

## Les réseaux sociaux sont efficaces pour instaurer un changement social

	Très Efficace	Assez Efficace	Pas Très Efficace	Inefficace
<b>GLOBAL</b>	<b>40 %</b>	<b>39 %</b>	<b>17 %</b>	<b>4 %</b>
AFRIQUE	59 %	29 %	9 %	3 %
ASIE	45 %	35 %	15 %	5 %
AUSTRALIE & OCÉANIE	36 %	41 %	19 %	4 %
EUROPE	31 %	42 %	22 %	5 %
AMÉRIQUE DU NORD	35 %	41 %	20 %	4 %
AMÉRIQUE DU SUD	51 %	35 %	12 %	2 %

**Merci aux 4 908 ONG du monde entier ayant participé au sondage 2016 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales.**

**Votre contribution est très appréciée.**

Étude de

 **Nonprofit Tech for Good**

[nptechforgood.com](http://nptechforgood.com)

#NGOTECH17

**TECHREPORT.NGO**

Parrainé par

 **Your  
Public Interest  
Registry**

[pir.org](http://pir.org)

Conçu par

**Nelson Street**

[nelsonst.com](http://nelsonst.com)

**DATES À RETENIR**

Le sondage pour le Rapport 2017 des tendances dans le paysage caritatif international sera publié le 1er mai 2017.

Le sondage pour le Rapport 2018 sur l'utilisation des technologies en ligne par les ONG mondiales sera publié le 1er août 2017.