

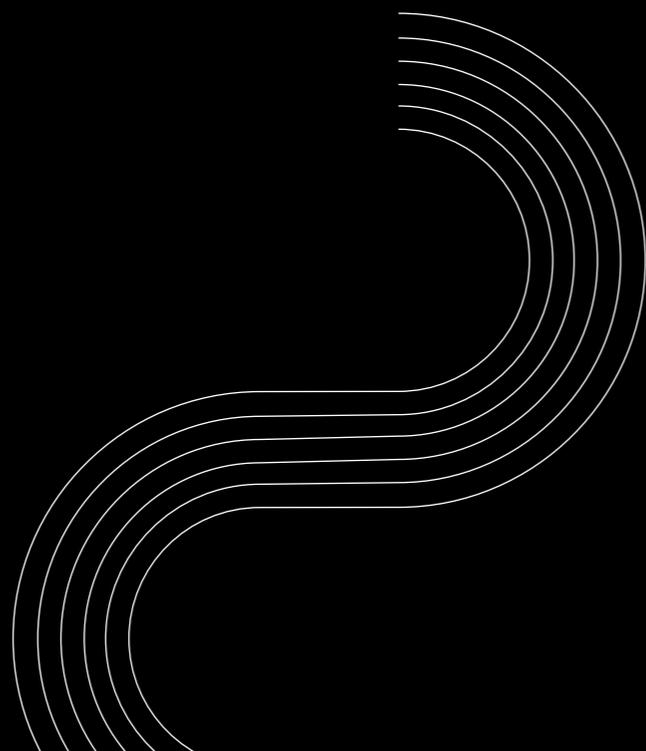


# Boîte à outils des réseaux sociaux

**Cher lecteur,**

Nous avons rendu ce fichier PDF interactif. Vous pouvez naviguer entre les pages et les chapitres en cliquant sur les vignettes et les flèches. Une partie du document contient des questions. Vous pouvez remplir vos réponses directement dans le pdf.

Vous pouvez également imprimer vos réponses, et l'ensemble du document si vous le souhaitez. Et l'impression sera sans fond d'encre ...



# Conteúdo



---

---

---

---



---

---

---

---



## 1.0 A propos des *Global Changemakers*

*Global Changemakers est un réseau mondial de jeunes entrepreneurs sociaux, de travailleurs communautaires et de bénévoles âgés de 16 à 25 ans. Notre mission est de permettre aux jeunes de catalyser un changement social positif. À ce jour, nous avons plus de 800 membres "Changemakers" dans 121 pays, avec plus de 3,5 millions de bénéficiaires de projets Changemaker pilotés.*

**Le programme a trois piliers: l'apprentissage et l'enseignement, les projets du champ, et le plaidoyage.**

L'apprentissage et l'enseignement est la base de notre programme - cette boîte à outils est un exemple dans ce domaine. Les "Changemakers" se réunissent lors des sommets régionaux et mondiaux pour apprendre des animateurs, des experts tout en partageant des meilleures pratiques. Ce processus se déroule également en ligne, sur notre site internet une boîte à outils en ligne pour la gestion des projet ([outils en ligne pour la gestion de projet](#)), l'un sert à lutter contre la corruption dans les communautés à travers le monde, et la présente boîte à outils qui est destinée à aider les jeunes à maximiser le potentiel de leurs projets grâce à l'utilisation des médias sociaux.

## 1.1 Qu'est-ce que c'est cette boîte à outils?

Dans cette boîte à outils, vous trouverez un guide qui peut vous aider à couvrir une partie des besoins de votre projet grâce à l'utilisation des moyens de communications en général, mais surtout grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. Vous apprendrez à quelles questions vous devez répondre avant de commencer à ouvrir des comptes dans un espace virtuel, et quelle est la meilleure façon de gérer tout cela quand c'est fait.

La clé ici est de savoir comment couvrir une partie des besoins de votre projet dans le domaine des communications, qui peuvent être plus grande que vous le pensez, mais qui ne couvrent pas les sujets que beaucoup de gens rapportent immédiatement à des discussions de médias sociaux comme la

collecte de fonds. Aussi ce guide suppose que vous avez déjà un projet que vous souhaitez améliorer avec les médias sociaux; si vous avez décidé de lancer un projet mais vous ne savez pas encore quoi, jetez un coup d'oeil aux instruments à [Global Changemakers outils](#). Ces outils peuvent vous aider si vous savez que vous pouvez apporter un changement, mais vous ne savez pas (encore) comment, vous devriez d'abord jeter un coup d'oeil aux instruments d'actions des acteurs de changement, qui peut vous aider à trouver ou à développer des projets.

Rappelez-vous: les projets viennent d'abord et les médias sociaux viennent ensuite.



**Infos rapides**  
Prénom: Mariel  
Âge: 22  
Pays: Mexique  
Projet: DEUK

**Cliquez sur la vidéo et sélectionnez français sur l'écran pour les sous-titres.**

## 2.0 Comment la recherche dans les réseaux sociaux peut aider votre projet ?

Selon les statistiques de l'UIT<sup>1</sup>, près d'un quart des jeunes du monde (15-24 ans) utilisent l'Internet. Lorsque nous parlons de jeunes dans les pays industrialisés, près de 70% sont des utilisateurs d'Internet. Les médias sociaux sont présents dans presque tous les aspects de la vie de beaucoup d'entre nous, et les causes sociales et le militantisme ne font pas exception.

Des organisations comme [Avaaz](#), qui ont commencé comme une liste de diffusion afin de sensibiliser sur les questions relatives aux droits de l'homme, ou [To Write Love in her Arms](#), une organisation dirigée par des jeunes travaillant sur les questions de suicide chez les adolescents et la dépression qui a plus de 112 000 followers sur Twitter et 1.307.402 fans sur Facebook, montrent que la grande capacité de liaison d'Internet peut être utilisée pour sensibiliser sur les causes, et parfois même à traduire cette prise de conscience en actions concrètes qui peuvent améliorer la vie des gens.

>>

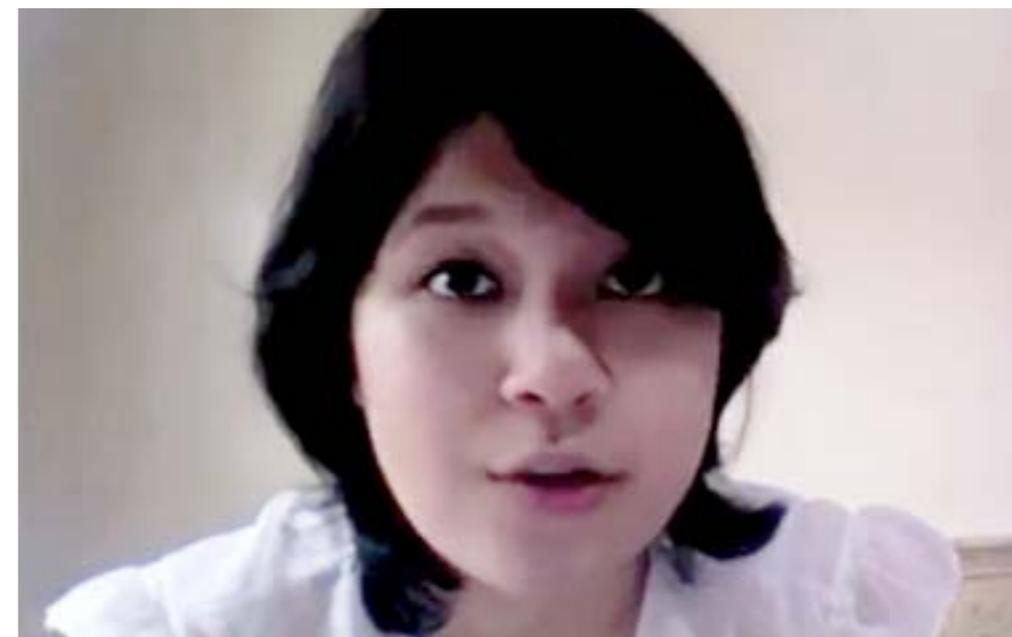
<sup>1</sup>ITU, cited by UNICEF (2011). State of the World's Children 2011. [http://www.unicef.org/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report\\_EN\\_02092011.pdf](http://www.unicef.org/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report_EN_02092011.pdf)





# indonesian youth conference

Les acteurs du changement dans le monde ont connu un succès similaire. [La Conférence de la Jeunesse Indonésienne](#) a commencé en 2009 avec seulement £550, et un désir de s'assembler des jeunes des toutes les régions d'Indonésie pour une conférence (quelque chose qui n'est jamais eu lieu). En quelques mois, la CJI a rassemblé plus de 11.500 mentions j'aime sur Facebook et 1500 abonnés sur Twitter. Ils ont construit un site Web qui comptait plus de 200 000 visites en moins d'un mois. Cela a permis de sécuriser la CJI sur 3000 \$ US de financement extérieur, ce qui rend la première Conférence de la Jeunesse Indonésienne (et l'un de nos premiers projets d'action communautaire) possible.

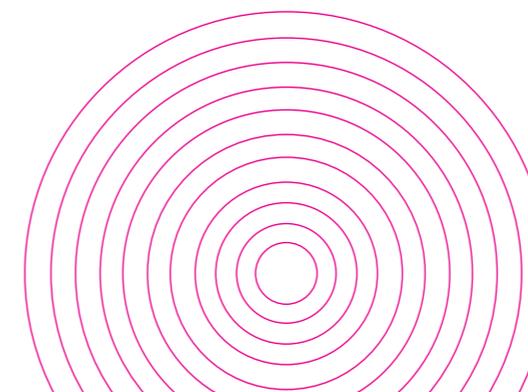


**Infos rapides**  
Prénom: Alanda  
Âge: 21  
Pays: Indonésie  
Projet: Conférence de la Jeunesse Indonésienne (CJI)

**Cliquez sur la vidéo et sélectionnez français sur l'écran pour les sous-titres.**

Le CJI a actuellement plus de 28.500 fans sur Facebook, et organise sa troisième conférence. Avec planification et l'organisation, vous pouvez vous aussi utiliser les médias sociaux et aboutir à grand succès, tout comme Alanda et son équipe ont fait. Cette boîte à outils est destinée à vous aider à faire exactement cela.

**Ils ont mis en place un site qui a eu plus de 200.000 visites en moins d'un mois et ont plus de 28.500 fans sur Facebook**











**Question #10:** Avez-vous besoin d'images, de vidéos, etc?

Tapez ici...  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Question #11:** Avez-vous besoin de recevoir une réponse pour que le message soit efficace?

Tapez ici...  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### iv. Penser aux outils qui vous aideront

**Question #12:** En vous basant sur toutes ces réponses, quels sont les médias (pas seulement sociaux) qui peuvent vous aider à envoyer efficacement le bon message à la bonne personne?

Tapez ici...  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**La CJI répond...**

*Nous utilisons autant de régals pour les yeux que nous pouvons pour encourager les jeunes à participer, donc certaines vidéos et photos devraient aider lorsque nous invitons les gens. Nous n'avons pas besoin de ceux de la planification de l'événement.*

**La CJI répond...**

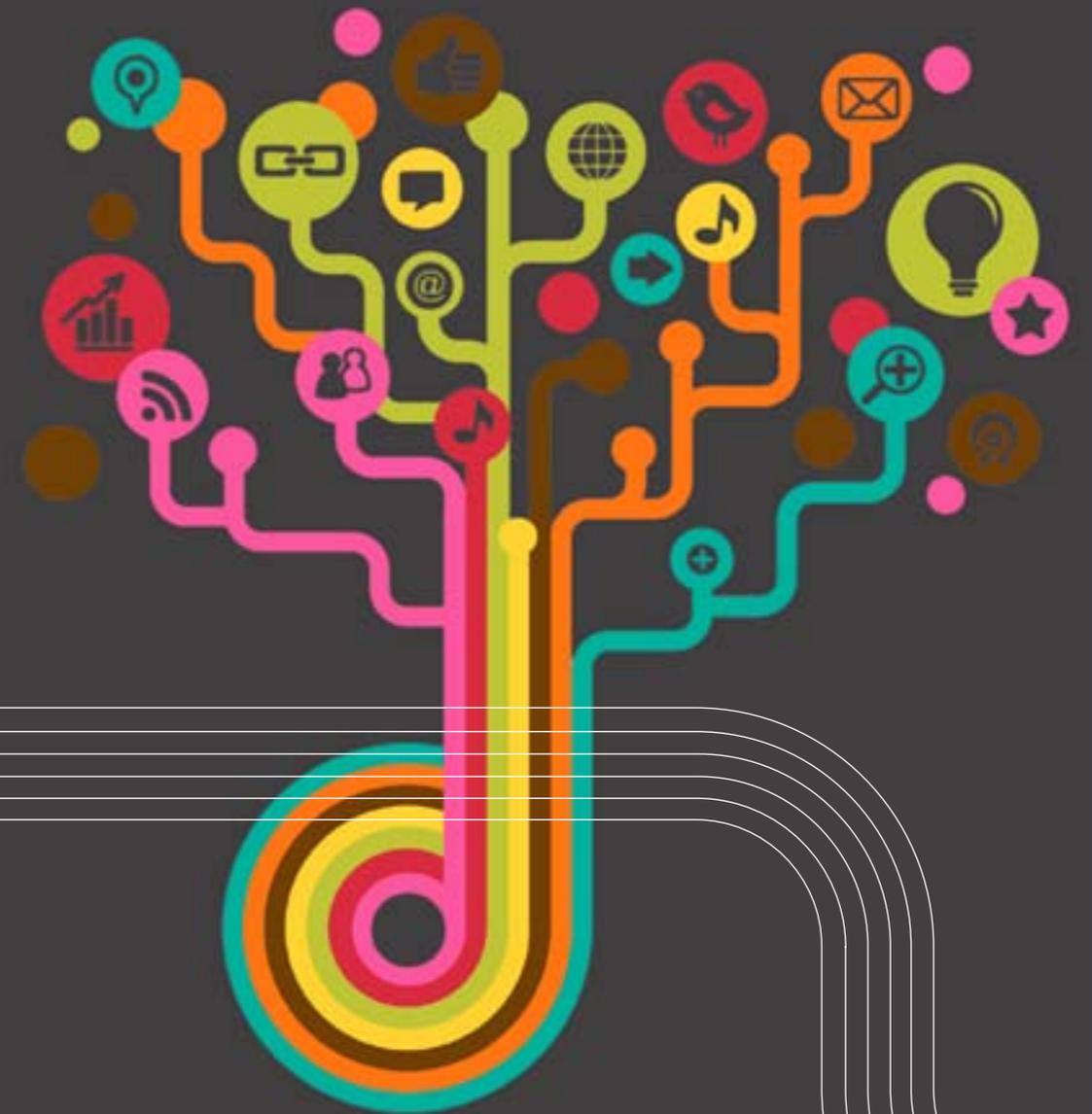
*Oui. Dans notre cas, nous avons besoin de savoir si les gens vont assister à l'événement, ou s'ils vont donner leur aide, alors nous devons voir les réponses. Peut-être que nous ne serions pas si nous nous documentions juste pour que les médias récupèrent notre histoire.*

**La CJI répond...**

*Pour atteindre les jeunes, nous pourrions utiliser Twitter, Facebook, les publicités durant des émissions de télévision qu'ils regardent, des spots radio, des annonces dans les magazines, la publicité en ligne; nous pouvons aussi les joindre par la distribution de brochures dans les espaces des jeunes, ou en organisant des événements plus petits pour qu'ils puissent passer le mot.*

*Pour atteindre les sponsors, nous pourrions utiliser les appels téléphoniques et e-mails à leurs représentants et des présentations personnelles lors des événements.*

*Les autres médias que nous pourrions utiliser sont notre propre site Web pour condenser toutes les informations afin de faire un bon cas pour nos supporters, les sponsors et les médias*







## 3.2 Se salir les mains

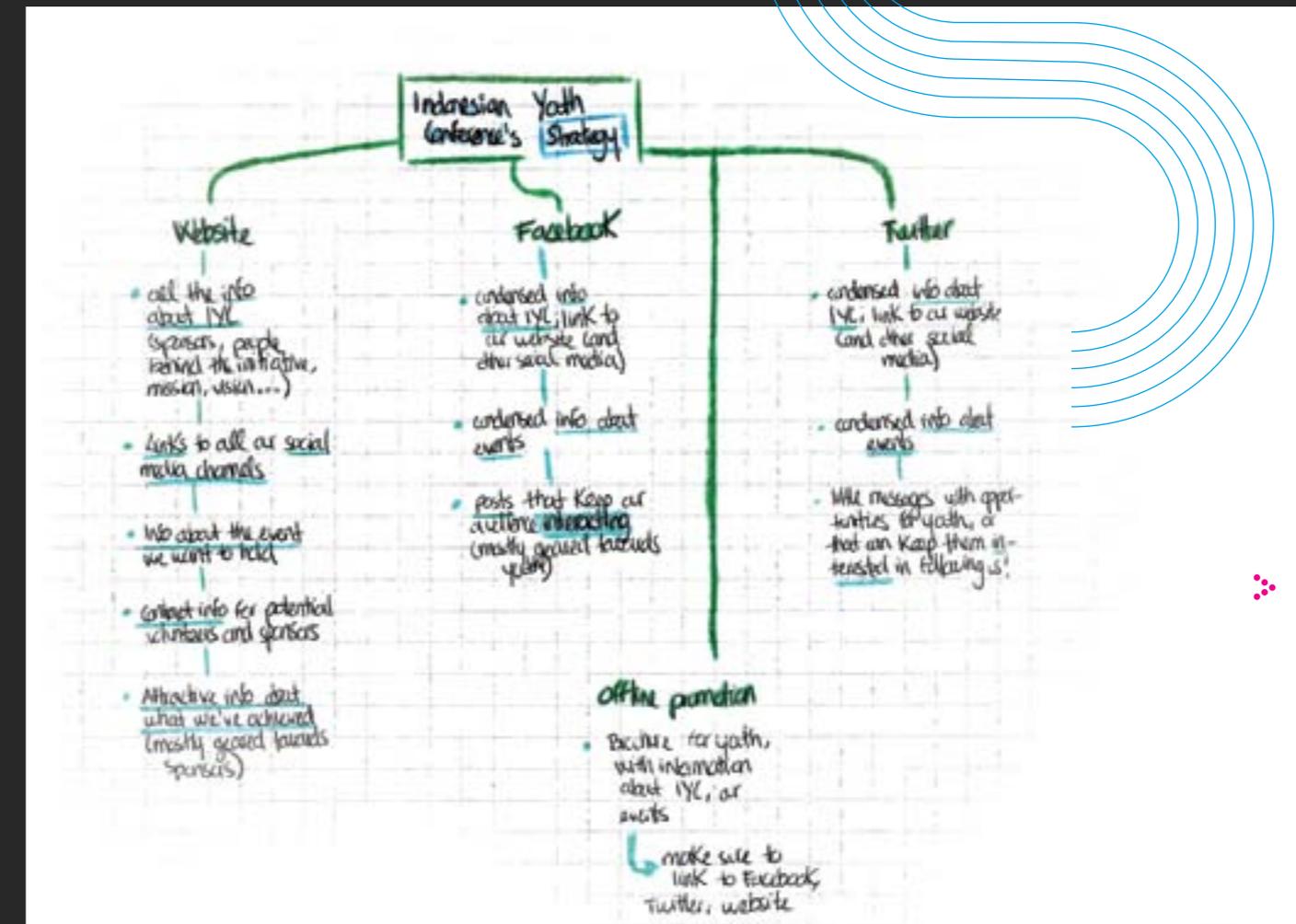


Répondre aux 21 questions ci-dessus devrait vous aider à faire des choix de médias qui correspondent à votre message avec les outils les plus appropriés pour atteindre les personnes que vous souhaitez atteindre tout en utilisant efficacement vos ressources. Et une fois que vous avez compris cela, il est temps de vous salir les mains!

### i. Comment démarrer

1. Si vous ne l'avez pas encore fait, une bonne chose à faire est d'ouvrir des comptes personnels sur tous les services que vous envisagez d'utiliser juste pour habitué à eux. De cette façon, vos pages de projet seront «sans encombrement» pour commencer une fois que vous l'aurait vraiment décidé.
2. Faites un plan sommaire, basé sur toutes les questions ci-dessus, sur les choses que vous ferez avec l'outil que vous avez choisi.

Il est important de se rappeler que vous envoyez des messages différents à travers différents médias, mais, après tout, vous essayez d'atteindre un but. Optez pour les combinaisons de médias qui sonnent mieux pour vous.



### Conseils des Global Changemakers !

Afficher le même contenu sur tous vos outils n'est probablement pas un très bon usage de votre temps. Au lieu de cela, essayez de partager votre information entre tous vos canaux. Cela devient plus facile quand vous faites la liste de tous les types de contenu que vous souhaitez partager et vous les distribuez parmi les outils que vous prévoyez d'utiliser.

3. Rédigez une liste de choses que vous devez rassembler pour commencer la mise en œuvre de votre plan (et les rassembler!).

4. Une fois que vous avez ramassé tout le contenu dont vous avez besoin pour commencer, aller de l'avant et ouvrez des comptes pour votre projet sur tous les services que vous avez choisi.

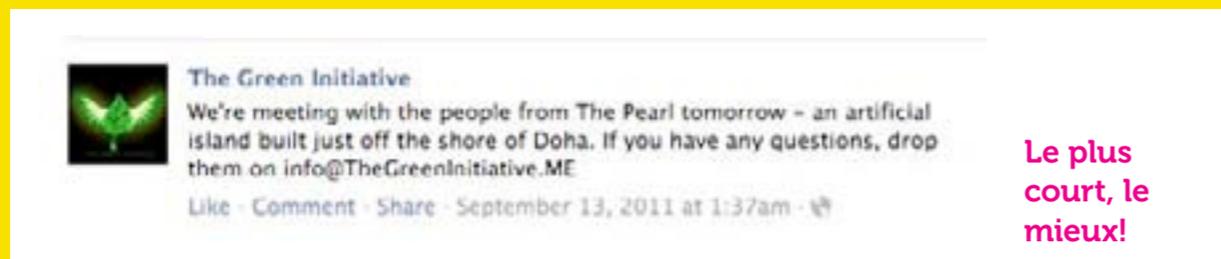
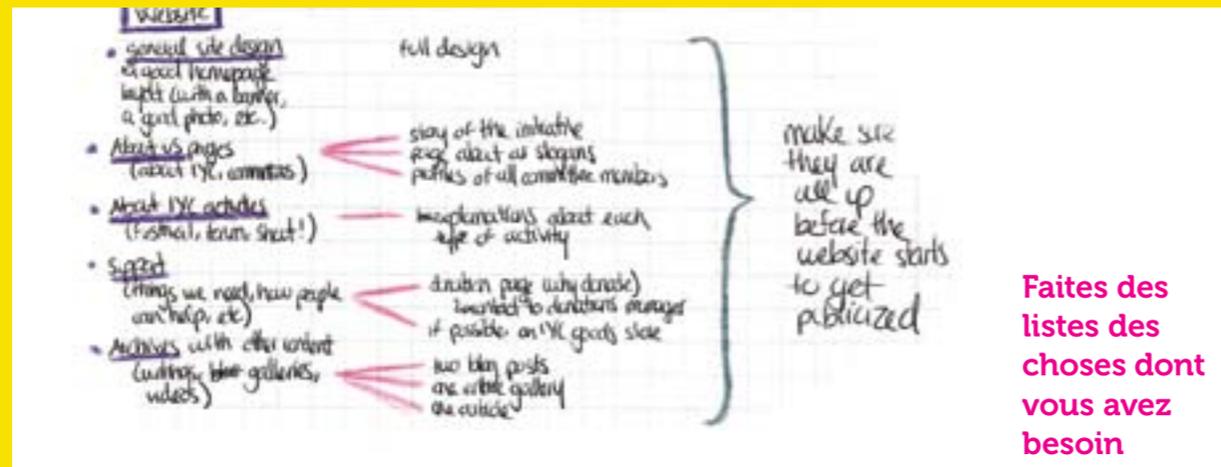
5. Commencer à publier!

6. Si nécessaire, faites des plannings hebdomadaires/mensuels pour tous vos outils.

## ii. Quelques conseils de contenu général

**Parfois (enfin, la plupart du temps), il est préférable d'être bref.**

Avez-vous déjà juste parcourut ou même arrêter de lire quelque chose car il y avait trop d'informations? Ne laissez pas cela arriver pour des choses que vous avez à dire au sujet de votre projet! Lorsque vous invitez des gens à des événements, en expliquant ce que vous faites, en atteignant les gens, soyez bref.



Deux ou trois lignes seront suffisantes dans la plupart des cas.

## Raffiner votre utilisation de la langue

Même si vous n'êtes pas très attentif à l'orthographe ou à écrire des phrases complètes lorsque vous communiquez avec vos amis, tous les efforts en phrases d'écriture qui rendraient vos professeurs de langue fiers seront payants. Lorsque vous utilisez la bonne ponctuation et la bonne syntaxe, vos messages sont plus faciles à comprendre.

## Ne soyez pas trop actif, ni trop paresseux

Si vous publiez toutes les heures, les gens vont commencer à s'ennuyer de vos messages. Si vous ne postez qu'une fois tous les trois mois, ils ne se souviendront même plus de qui vous êtes. Donnez le planning de vos messages. Rappelez-vous que les gens peuvent utiliser des rappels quand vous voulez qu'ils réagissent sur un sujet donné. (pas une grande partie d'entre eux).

## Écrire pour votre public

Si, par exemple, vous tendiez la main aux gouverneurs de votre pays - vous ne leur envoyez pas de lettres avec des abréviations et des émoticônes, le ou bien? Chaque fois que vous écrivez une ligne ou que vous postez une image, pensez aux personnes que vous souhaitez atteindre. Si ce sont des citoyens âgés, ils ne seront pas en mesure de comprendre des références relatives à Lady Gaga.



## Ne faites pas de polémiques, et rendez les inclusives.

Même si certaines des organisations les plus célèbres dans le monde utilisent la polémique en faveur de leur cause, la susciter peut ouvrir la boîte de pandore que vous ne serez peut-être pas en mesure de sceller à nouveau; essayez de ne pas utiliser la polémique pour commencer.

Si des polémiques surgissent dans vos espaces virtuels, assurez-vous de faire la place pour y inclure des opinions différentes, et promouvoir le respect des internautes pendant que vous y êtes.

## Dire des choses intéressantes!

Bien que vous soyez autorisés à être en amoureux de votre projet, pensez aux parents qui ne font que parler de la façon dont leurs enfants sont merveilleux. Assurez-vous que vous dites des choses qui suscitent de l'intérêt pour ceux que vous essayez d'atteindre, ou ils vont tout simplement cesser de vous écouter.

## Rappelez-vous des gens comme des couleurs

Les mots ne sont pas le seul moyen facile de communiquer avec les gens. Diffusion des photos et des vidéos peuvent vous aider à envoyer des messages avec un peu de valeur ajoutée.

## Rendez le partage facile (et encourager les autres à partager)

C'est normal de demander aux gens de partager des informations sur votre projet avec leurs amis, mais vous devez leur faciliter la tâche. Jetez un coup d'œil à la façon dont les gens partagent des choses sur différentes plates-formes, et essayer de publier du contenu qui s'inscrit dans ce modèle de partage. Par exemple: sur Facebook, vous ne pouvez partager des articles qui ne sont pas accompagnés de lien. Si vous voulez que les gens partagent votre message, assurez-vous d'inclure un lien utile pour leur permettre d'accéder à la fonction «partager»!

## Pensez à ce que vous voulez que les personnes font avec votre message et la forme qui correspond le plus

L'une des plaintes les plus courantes par des gens qui utilisent les médias sociaux dans leurs projets est: «Eh bien, je passe du temps sur Twitter, mais je ne vois pas quelqu'un qui me lit et qui fait les choses différemment à cause de mes messages.» Gardez à l'esprit que la modification des modes

de vie complets par un tweet n'est pas un objectif très réaliste, mais aussi vous pouvez vous assurer que vos messages donnent autant d'occasions de prendre des mesures que possible. Ceci peut-être un post, "Assurez-vous que vous recyclez votre papier!"; et c'en est une autre d'afficher, "Recycler votre papier: voici une liste des centres de recyclage de papier où vous pouvez passer en allant au travail".

## Ne pas sous-estimer le bouche à oreille

Même si vous devez vous assurer que vous ne le ferez pas assez souvent au point de ressembler à une machine à publicité, faire savoir rapidement à vos amis ou à des personnes que vous connaissez que vos projets ont une présence en ligne peut attirer leur attention. Profitez des opportunités en ligne et hors ligne qui semblent adéquates pour vous (et, s'il vous plaît, n'en faites pas trop).



Partagez des photos et vidéos

### iii. Evaluation

Il est difficile de juger si vous faites un bon travail avec votre présence sur les médias sociaux, ou à penser à des façons dont vous pouvez l'améliorer. C'est pourquoi nous allons vous donner quelques conseils sur la meilleure façon d'évaluer votre travail:

#### Apprenez à connaître les chiffres de vos pages

Ainsi, vous configurez une page. Combien de personnes sont à sa recherche? Y a-t-il un jour de la semaine où votre page semble être plus consultée que d'autres? Avez-vous plus d'attention quand vous postez des photos ou du texte? Exploitez les statistiques que vous pouvez obtenir lorsque vous ouvrez des comptes sur les différents services. Elles peuvent vous aider à savoir quand poster quoi..

#### Pensez à l'impact sur LE PROJET

Vous pourriez avoir un million de supporters en ligne et ne pas toujours être en mesure d'obtenir ce que vous voulez (comme bénévoles, sponsors, etc). Vous pouvez être prêts à modifier votre vision originale à l'instant de ce que vous réalisez réellement (peut-être que personne assiste à vos événements, mais vous voyez que les gens impriment vos affiches et les publient dans leur école). Mais la seule façon de prendre ce genre de décisions est de connaître le nombre de personnes qui ne se présentent à vos événements, ou qui deviennent des bénévoles, ou vous soutiennent ou ont entendu parler de vous grâce à vos efforts de communication. Demandez-leur et prenez leurs retours en considération.

#### Est-il temps d'ajouter ou de supprimer quelque chose?

Sur la base de vos conclusions à partir des points ci-dessus, il est peut-être temps de faire quelque chose différemment. Peut-être que vous vous rendez compte que l'un de vos comptes vous donne de bien meilleurs résultats que les autres, de sorte que vous devriez y concentrer vos efforts. Peut-être même que vous voyez que la communication en ligne ne contribue pas du tout, alors il est temps d'essayer en mode hors ligne. N'ayez pas peur de laisser tomber ce qui ne fonctionne pas ou d'essayer quelque chose de nouveau.

### 3.3 Gestion de vos commentaires

Si les choses se déroulent comme prévu, vous devriez obtenir un feedback de votre auditoire. (Si vous obtenez un soit disant feedback en dehors de votre planification, alors il est temps de réexaminer les choses.) Mais vous n'entendez pas toujours ce que vous voulez entendre. Ecoutez toujours (et assurez-vous que votre audience en est consciente !). Pensez au nombre de fois auxquelles vous vous êtes plongé dans un commentaire juste pour vous rendre compte que la personne à qui vous tendez la main est trop occupée à admirer les lézards sur le mur au lieu de réellement vous écouter. N'avez-vous pas le sentiment qu'elle n'en vaut finalement pas la peine? Votre public sentira la même chose s'ils parlent et que vous ne l'écoutez pas (visiblement).

#### Répondre!

La meilleure façon de s'assurer que les gens savent que vous les écoutez est de leur répondre. Vous n'avez pas besoin de leur écrire une lettre de trois pages; un commentaire où vous acceptez et les remercier pour leur contribution sera suffisant. Rappelez-vous, tout ce que vous faites est un signal.

#### Ouvrir des voies différentes

Certaines personnes seront à l'aise pour vous dire les choses dans les espaces publics, tandis que d'autres préféreront peut-être vous voir face-à-face pour apporter de telles contributions. D'autres n'ont peut-être pas besoin de votre présence physique, mais n'aiment pas s'afficher aux yeux de tous.

Si vous ouvrez différents canaux par lesquels les gens peuvent participer (rappelez-vous juste de ne pas tout faire à la fois, ou vous allez devenir fou), vous donnez plus de possibilités aux gens de parler.

#### Les choses ne seront pas toujours agréables

Vous pourriez être tenté de penser que les commentaires positifs sont bons et que les commentaires négatifs sont mauvais, mais la vérité est que beaucoup de choses peuvent être tirés des commentaires négatifs si vous vous montrez ouvert à eux. Soyez accueillant envers les opinions différentes, même si votre objectif est de maintenir la polémique faible dans votre groupe.

#### Ne pas nourrir le troll

Cela nous amène à un point très important. Vous devriez accuser réception des observations et respecter leurs auteurs et, il est important de ne pas ajouter de du feu lorsque vous sentez une attaque, car il pourrait brûler. Lorsque vous êtes face à des attaques, ne perdez pas votre sang-froid dans vos réponses. Si vous ne répondez pas, garder les choses brièvement, dans le calme et amener les à une fin. Si vous ne continuez pas de répondre, il y aura moins d'incitation pour ceux qui attaquent à continuer à le faire.

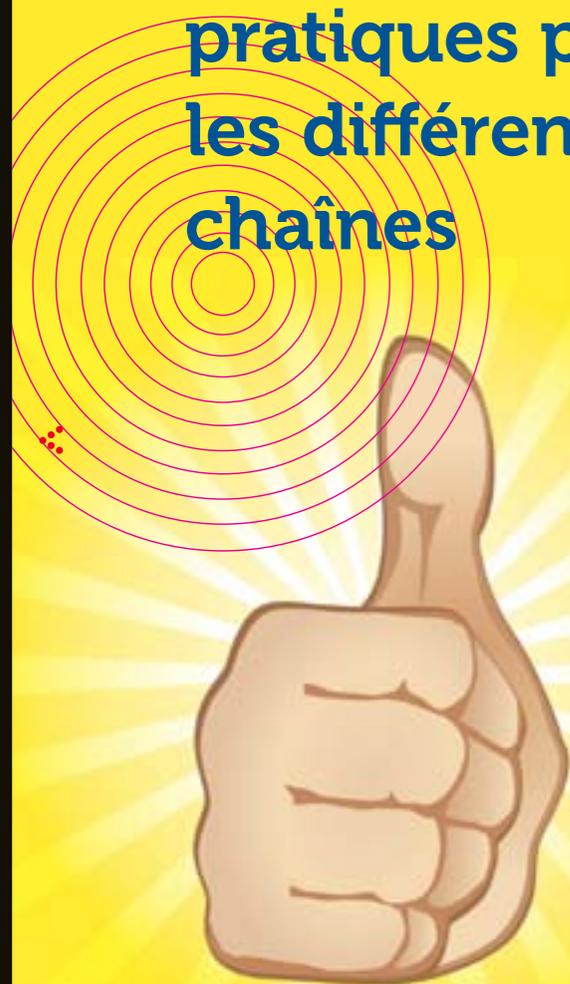
#### Demandez des retours quand vous en avez besoin

Parfois, nous sommes timides quand nous avons besoin de demander des choses, nous pouvons craindre comment les autres vont percevoir les choses si personne ne répond. Il est normal d'être aventureux et demander des commentaires si vous en avez besoin. Vous obtiendrez plus de commentaires que si vous restez simplement tranquille.

#### Incorporer les retours que vous obtenez

A quel point vous et vos partenaires devriez-vous déterminer la trajectoire de votre projet, à quel hauteur la communauté devrait être impliquée dans ce processus? C'est quelque chose que vous devez décider. Mais c'est un fait, peu importe où vous tracez la ligne, les commentaires de la communauté offrent une vue riche qui peut vous donner les informations dont vous avez besoin pour les décisions dans l'avenir.

## 4.0 Conseils et astuces pratiques pour les différentes chaînes



# a. Facebook

[Facebook.com](https://www.facebook.com) est actuellement le deuxième site le plus consulté sur le web dans le monde, et compte pour une sur sept minutes passées en ligne. Il pourrait bientôt obtenir un milliard d'utilisateurs (c'est-à-dire un septième de la population mondiale!). La portée de cette plateforme est de loin la plus grande dans le monde des médias sociaux et offre une grande souplesse en termes de contenu que vous êtes en mesure de partager.

### Ce qui distingue Facebook

Facebook peut être plus utile que les autres médias quand il s'agit de promouvoir l'interaction entre votre projet et les gens. Dans certains médias (comme la télévision, la radio, la publicité en ligne), vous pouvez la plupart du temps juste diffuser des messages et espérer que les gens les reçoivent. Sur Facebook, vous pouvez poster les choses et les gens peuvent effectivement répondre. En outre, sur Facebook, vous pouvez profiter des réseaux de personnes qui la plupart du temps sont fort en ligne comme hors ligne. Beaucoup de gens ont leurs meilleurs amis, camarades de classe ou même des parents dans leur liste d'amis sur Facebook.

Lorsque vous configurez votre présence sur Facebook, vous avez deux options: l'ouverture d'un groupe ou d'ouvrir une page de fan (le profil que vous utilisez pour parler avec vos amis est destiné à un usage personnel. Les groupes et les pages de fans sont plus adéquats pour les projets).

Les deux principes se valent; vous devez choisir celui qui convient le mieux aux besoins de votre projet.

### Conseils Facebook

- Rappelez-vous que Facebook est un point d'interaction, alors profitez de tout cela! Assurez-vous que vos messages encouragent les gens à participer, et aussi à partager votre contenu avec leurs amis.
- Utilisez la force des liens sociaux que nous avons mentionné ci-dessus. Votre projet peut se faire recommander beaucoup plus si vous créez les messages basés sur certaines des connexions que ces gens peuvent avoir (par exemple, supposons que vous êtes un militant écologiste sur Facebook, vous pouvez poster des idées

du relatives au respect de l'environnement et demander à vos lecteurs de les partager avec leur meilleurs amis).

- Ne pas oublier un autre des outils de Facebook, leurs publicités. Même si elles ne sont pas gratuites, Facebook Ads est un des espaces publicitaires en ligne qui vous permet de personnaliser vos préférences du public à un prix bas coût.
- Comme nous l'avons déjà mentionné, les gens aiment les couleurs, et Facebook vous permet d'utiliser beaucoup d'entre elles. Vous pouvez poster des photos, des vidéos, des liens, des fonctions interactives (sondages, app freebies). Les messages de ce type reçoivent toujours plus d'attention que ceux qui sont entièrement basés sur le texte.
- Ne pas oublier de regarder la section Pour en savoir plus à la fin de trouver plus de sources sur les façons d'utiliser Facebook pour votre projet.

### Groupes vs Pages

#### Les Groupes

- Ils sont considérés comme plus personnels et interactifs, parce qu'ils vous permettent de traiter votre projet pas comme une marque, mais comme une idée qui est plus proche de votre public
- Ils ne vous permettent pas de garder une trace du nombre de vues et autres statistiques

#### Les Fan Pages

- Ils sont considérés comme moins personnels, ils vous permettent de traiter votre projet comme une marque
- Ils vous permettent de garder une trace de certaines statistiques qui peuvent aider lorsque vous faites l'évaluation de l'impact de votre travail sur les médias sociaux.

# Exemple... **GLOBAL** changemakers

## Joao des Transformers (Portugal)

[Transformers](#) est un programme de bénévolat à travers lequel 15 artistes et athlètes de tout le Portugal enseignent aux jeunes gens (dans les écoles secondaires et des centres pour jeunes délinquants) les formes d'arts et les sports qu'ils veulent apprendre. Nous ne demandons pas d'argent, mais nous demandons quelque chose en retour: que ces jeunes utilisent le sport ou la forme d'art qu'ils ont appris à créer des transformations positives dans leur communautés.

Dans un premier temps, nous avons commencé à utiliser un groupe Facebook juste pour que les huit d'entre nous qui organisons les choses puissent avoir une plate-forme commune et privée pour discuter des questions liées à notre travail sans avoir besoin d'être dans le même espace physique. Ensuite, nous avons créé [Fan Page](#) sur Facebook juste pour les bénévoles, car nous voulions être en mesure de garder les anciens volontaires impliqués dans le projet. En outre, il nous a donné une excellente plate-forme permettant aux mentors de communiquer entre eux. Enfin, nous avons créé une page de fans afin que les disciples Transformateurs soient mis à jour régulièrement.

## Voici trois leçons utiles que nous avons apprises:

1. Facebook peut être un excellent moyen d'obtenir des réactions. Somos Plan a fait une vidéo sur nous (<http://vimeo.com/34234351>), et nous avons besoin de choisir un dernier message pour elle. Nos fans sur Facebook nous ont aidés à accomplir cette mission. Aussi, nous avons offert deux billets pour la première projection de Transformers 3 (le film) pour les deux premières personnes qui ont recueillies 50 mention «j'aime» dans leurs commentaires sur notre page - ceci conduit le trafic vers notre site et engages nos fans..



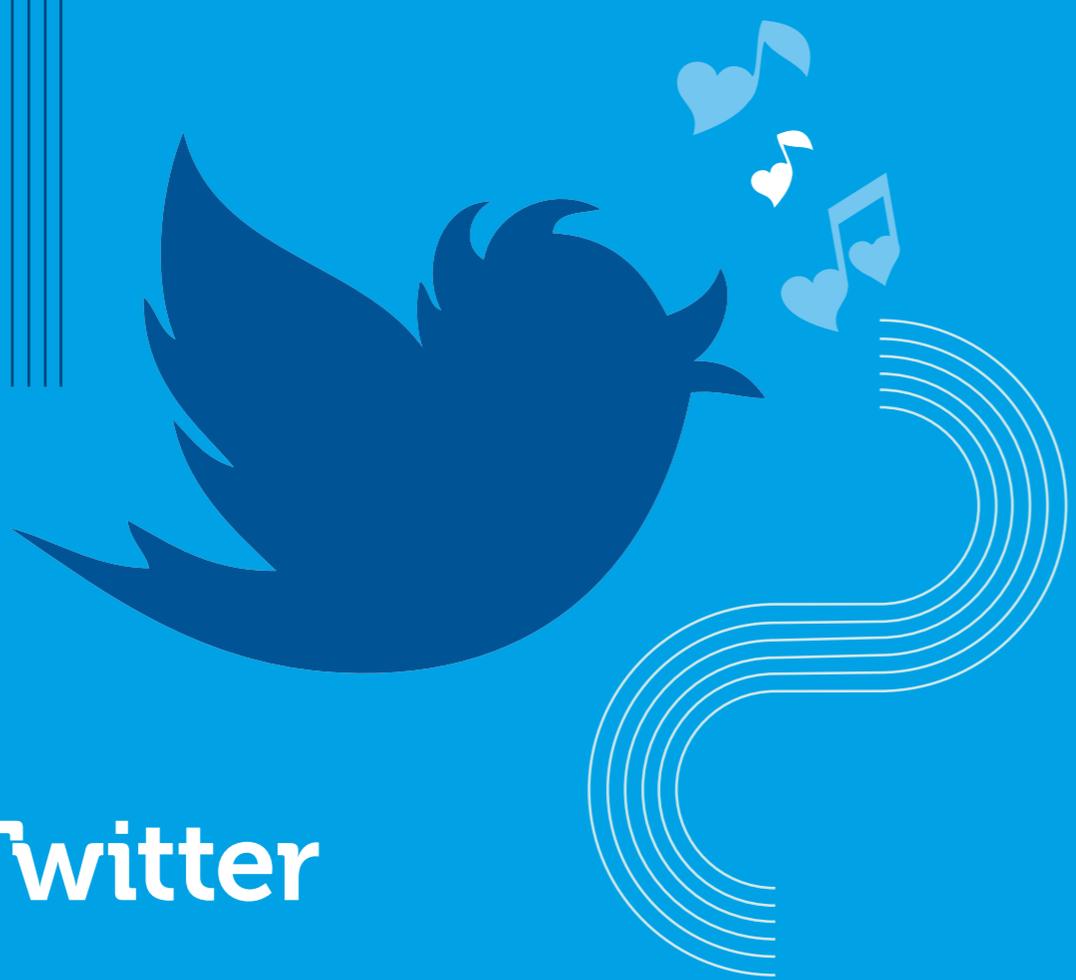
**EN BREF**  
Nom: Joao  
Âge: 21  
Pays: Portugal  
Projet: Transformers

**Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.**

2. Facebook peut être très bien pour partager les résultats avec les fans. Nous ne parlons pas de rapports écrits, mais des vidéos, des chansons et des photos de nos activités, qui ont tendance à se connecter plus rapidement avec le public qu'un rapport de 20 pages.

3. Il est important de ne pas tomber dans «le piège» Facebook. Certains de nos bénévoles n'utilisent pas Facebook, et nous devons faire en sorte qu'ils ne soient pas exclus du projet, et qu'ils aient les mêmes chances de recevoir des nouvelles, communiquer et collaborer.

**“Nous avons offert deux billets pour les deux premières personnes qui ont recueillies 50 mentions «j'aime» dans leurs commentaires sur notre page - ceci a conduit du trafic sur notre page”**



# b. Twitter

Avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs et 200 millions de publications par jour, Twitter.com est le site à visiter pour les actualités rapides. Ce réseau d'information en temps réel vous connecte aux dernières histoires, opinions et actualités concernant vos centres d'intérêts. Les utilisateurs publient des messages de 140 caractères, mais pas seulement : il est possible d'ajouter des liens vers des photos, vidéos et textes. Les utilisateurs peuvent par ailleurs s'abonner aux messages d'autres utilisateurs.

## Spécificités de Twitter

Twitter ne permet pas une grande interaction, à la différence de Facebook. Cela ne signifie pas pour autant que les utilisateurs n'interagissent pas, mais plutôt que la limite de 140 caractères rend difficile d'entretenir de longues conversations à plusieurs.

Que faire avec ces 140 caractères ? Considérez Twitter comme un mélange de diffusion et de textos. Chaque tweet a le potentiel d'atteindre des millions de personnes et permet de recevoir des réponses basiques de ceux qui le lisent.

Sur Twitter, les utilisateurs sont également plus susceptibles de s'abonner à des utilisateurs qui se trouvent en dehors de leur cercle d'amis et de leur famille. Ceux qui sont réticents à interagir avec vous sur Facebook parce qu'ils ne vous connaissent pas personnellement n'auront aucun problème à contacter des étrangers sur Twitter.

Les utilisateurs peuvent également faire des recherches sur ce qui se dit. Il suffit de saisir quelque chose dans la barre de recherche pour obtenir tous les tweets des jours précédents qui incluent ces termes.

Les hashtags Twitter (termes commençant par un # et permettant les recherches en un clic) sont similaires aux recherches. Les hashtags sont utilisés par ceux qu'un sujet donné intéresse. Nombreux sont ceux qui font des recherches par hashtag tous les jours pour se tenir au courant des sujets qui les intéressent.

## Astuces Twitter

Abonnez-vous (et contactez) ceux qui ont de l'influence sur votre audience cible ou sur les sujets associés à votre projet. Vous pouvez même envoyer un tweet à une célébrité et leur demander de retweeter votre message.

Cependant, de nombreuses personnes procèdent ainsi. Vous aurez donc de la concurrence. **Démarquez-vous de la façon suivante:**

- Visez des célébrités qui ont déjà partagé les messages d'autres personnes et qui s'intéressent à votre cause. Par exemple : saviez-vous que Alyssa Milano a utilisé son compte Twitter pour lever des fonds afin de construire des puits en Afrique?
- Tirez parti des hashtags. Identifiez ceux qui sont associés aux thèmes de votre projet. Par

exemple: si votre projet est d'attirer les futurs hommes et femmes d'affaire dans le monde de l'entrepreneuriat social, pensez à inclure les hashtags suivants dans vos messages: [#business](#) [#socent](#) [#leadership](#).

- Tirez parti des Tendances. Sur le côté de chaque page, Twitter inclut la liste des sujets qui sont actuellement beaucoup mentionnés (cette liste change toutes les quelques minutes, mais certains sujets restent populaires plusieurs jours). Si vous trouvez des sujets pouvant être utilisés pour promouvoir votre projet, allez-y!

- Abonnez-vous à des utilisateurs pour attirer leur attention. Nombreux sont ceux qui vous rendront la pareille (les célébrités sont une exception, ayant beaucoup plus d'abonnés que de personnes auxquelles ils sont abonnés).

- N'oubliez pas d'utiliser nos astuces générales de contenu lorsque vous publiez sur Twitter (vous les trouverez X). Nous avons également des recommandations spécifiques pour Twitter : pour utiliser la possibilité d'interaction, posez des questions à vos lecteurs (qui ne nécessitent pas une réponse complexe de plus de 140 caractères). Publiez des idées que vos lecteurs auront envie de partager (citations, liens vers des articles intéressants, images sympa).

## GLOBAL changemakers exemple...

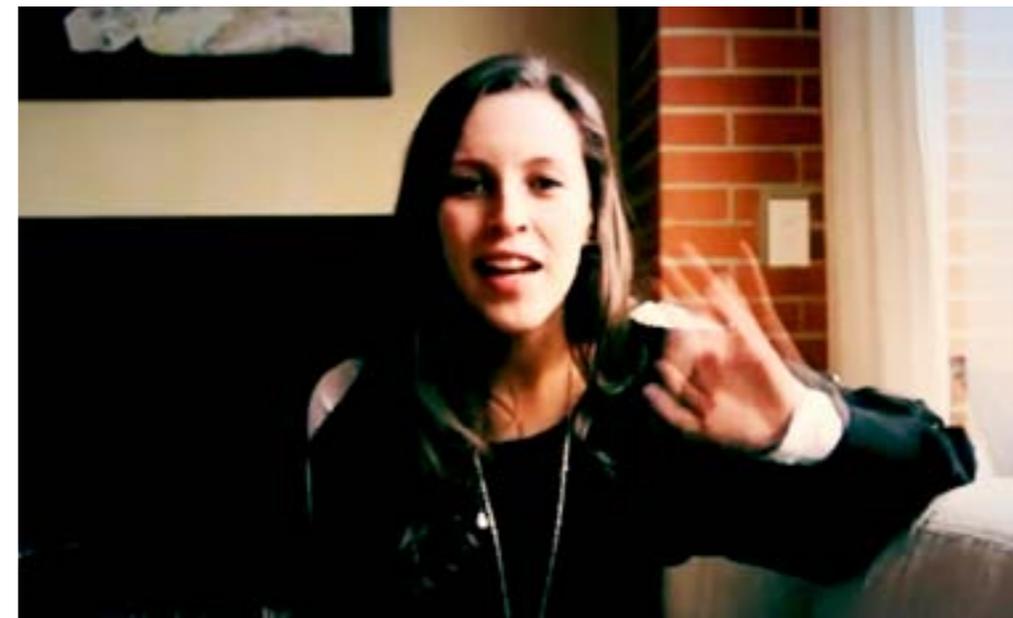
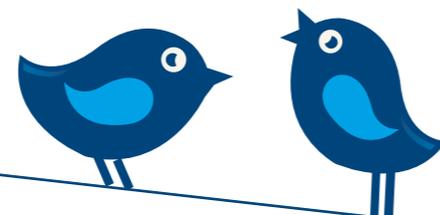
### Global Warning Agency de Laura (Colombie)

[Global Warning Agency](#) est une organisation défendant la protection de l'environnement et le renforcement des industries créatives

- comme la photographie, la musique, les arts numériques et de performance, la publicité, le design graphique et de mode, etc. Notre travail se concentre sur les jeunes de Colombie.

Nous avons fait de belles choses sur Twitter [@GWA\\_ong](#), et avons découvert de super astuces:

- Nous lions nos pages Facebook et nos abonnés Twitter pour que ceux-ci puissent agir sur le contenu publié (photos, liens, compétitions, événements).



#### EN BREF

Nom: Laura  
Âge: 22  
Pays: Colombie  
Projet: Global Warning Agency

**Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.**

- Nous nous exprimons toujours de façon positive, chaleureuse et jeune. Une à deux fois par semaine, nous accueillons nos nouveaux abonnés. Nous essayons de toujours remercier nos abonnés et les journaux en ligne Paper.li pour leurs retweets.
- Nous gardons notre compte actif (en tenant compte du fait que nous ne pouvons pas produire du nouveau contenu tous les jours) en recommandant ou mettant en avant des projets d'autres organisations ou particuliers que nous soutenons.

- Nous nous tenons au courant (et synchronisons nos programmes avec) les événements environnementaux internationaux (Une heure pour la planète, Jour de la Terre, Journée mondiale de l'eau, Jour de l'énergie renouvelable, etc.), et utilisons leurs hashtags pour nous impliquer dans le sujet.
- Certains de nos abonnés ne tweetent qu'en anglais ou en espagnol et nous ne pouvons pas être sûr qui peut comprendre les deux langues. Nous essayons donc de tweeter dans les deux langues au cours de la semaine. Nous parlons généralement en anglais des opportunités et événements internationaux et gardons en espagnol le contenu local.

# c.YouTube

## et autres sites de partage de médias

Nous avons pour l'instant parlé de Facebook et de Twitter, qui ont pour but une interaction ou une communication immédiate d'actualité. Certains sites ont pour but de permettre aux utilisateurs de partager du contenu plus complexe et spécifique, comme des vidéos, des photos, de la musique, etc. Ce sont les sites de partage de médias, dont YouTube est sans doute le plus connu.

### Spécificités de YouTube et des autres sites de partage de médias

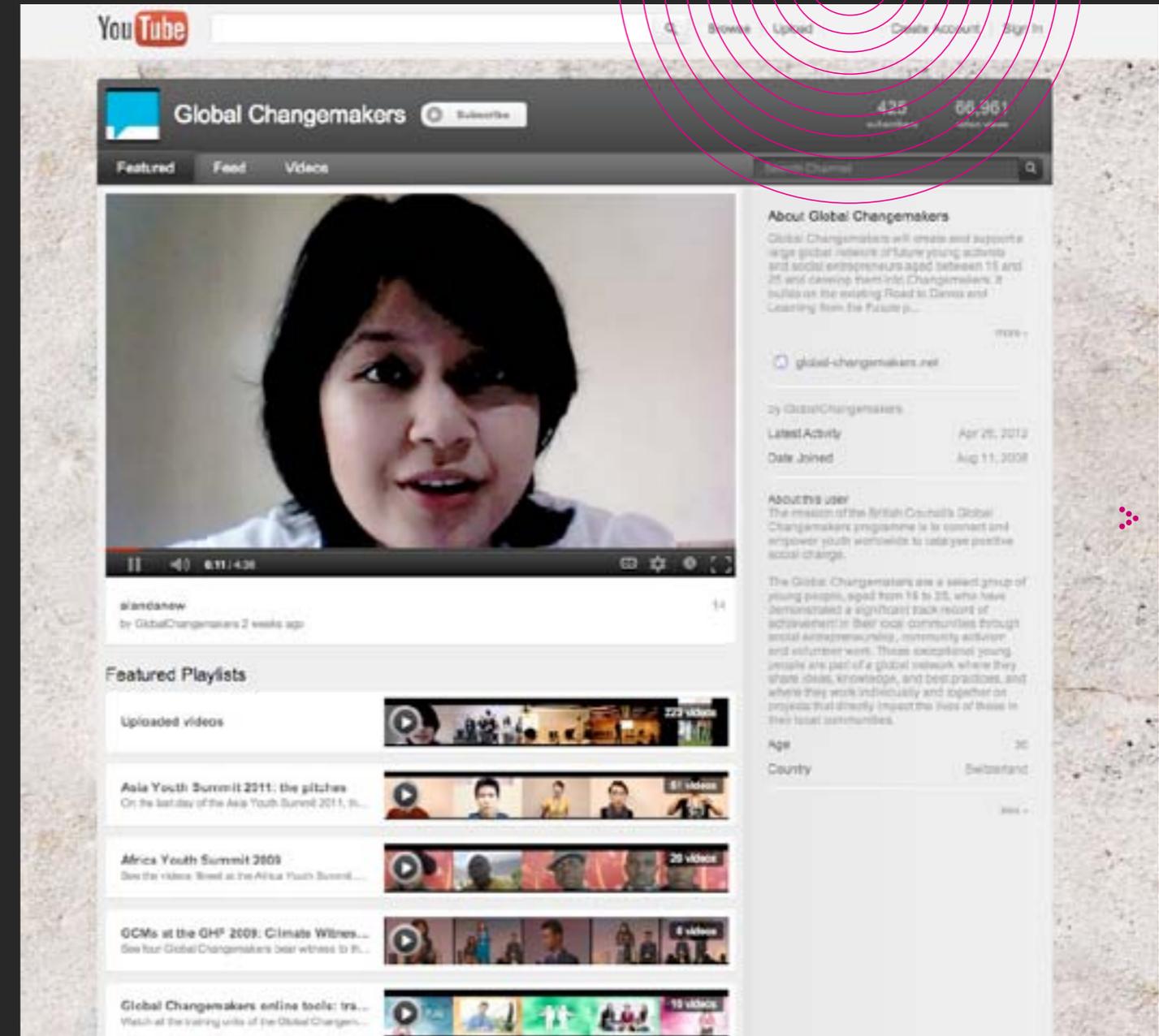
Ces sites étant destinés à être utilisés pour le partage d'un type de contenu, ils peuvent être utilisés à deux niveaux:

**1.** Comme outil secondaire pour la présence en ligne de votre projet, donc comme endroit où vous publiez vos photos et vidéos, ce qui n'est pas l'activité principale de votre projet.

**Exemple:** comme vous le savez, Global Changemakers utilise son propre site pour la majorité de son partage de contenu. Nous utilisons tout de même YouTube lorsque nos événements acceptent les propositions et que des utilisateurs nous envoient des clips de 2 minutes au sujet de leur activisme.

**2.** Comme outil principal pour la présence en ligne de votre projet, c'est à dire que ces services vous servent pour la majeure partie de la sensibilisation à votre projet.

**Exemple:** La fondation brésilienne [Children at Risk](#), a pour objectif de résoudre les problèmes des enfants des rues du Brésil. L'un de leurs plus importants canaux de sensibilisation est leur compte sur le site de partage de photos Flickr. Ils publient des photos professionnelles des enfants qu'ils aident afin de partager leurs histoires. Chaque album photo a été vu des milliers de fois.



Après plusieurs années sur [Flickr](#), la fondation a établi une bibliothèque de photos suffisamment riche pour attirer les photographes et les activistes.

### Astuces pour les sites de partage de médias

Les sites de partage de médias permettent d'attirer un plus grand nombre de spécialistes que les autres sites. Ceci est à double tranchant: si les photographes spécialisés découvrant votre travail sur Flickr s'intéressent aux sujets que vous traitez, il y a de grandes chances qu'ils aident à la sensibilisation de ces sujets. Cependant, les spécialistes sont plus durs à impressionner lorsque l'on a peu d'expérience avec le type de média partagé.

Par ailleurs, les sites de partage de médias ne sont pas conçus pour faciliter l'interaction comme l'est Facebook. Il est possible d'interagir et de partager plus que le type de médias pour lequel le site a été conçu (comme le fait la fondation Children at Risk), mais il faut faire des efforts pour ajuster la structure du site aux besoins.

La plupart des sites de partage de médias sont utilisés par des communautés de taille variable qui sont attentives et donnent du feedback de façon cohérente aux personnes de leur communauté. Il peut être utile d'identifier ces communautés

et d'essayer d'en rejoindre une qui a des intérêts compatibles avec les sujets auxquels vous désirez sensibiliser votre public.

Astuce pour YouTube : n'oubliez pas de jeter un œil au [YouTube Nonprofit Program](#) qui permet aux organismes à but non lucratif de certains pays d'atteindre plus de personnes grâce à des vidéos sponsorisées par YouTube.

## GLOBAL changemakers example...

### École de musique d'Haïti de Matheus (Brésil - Haïti)

[Haiti Music School](#) a pour objectif d'inspirer les musiciens locaux et de bâtir des infrastructures afin d'apporter espoir et développement aux communautés haïtiennes après le tremblement de terre de 2010. Tout a commencé par un atelier d'une semaine de développement des capacités qui a attribué environ 60 diplômes aux musiciens haïtiens et qui a reçu en don plus de 100 instruments de musique. La plupart de ces professeurs utilisent le matériel pour enseigner



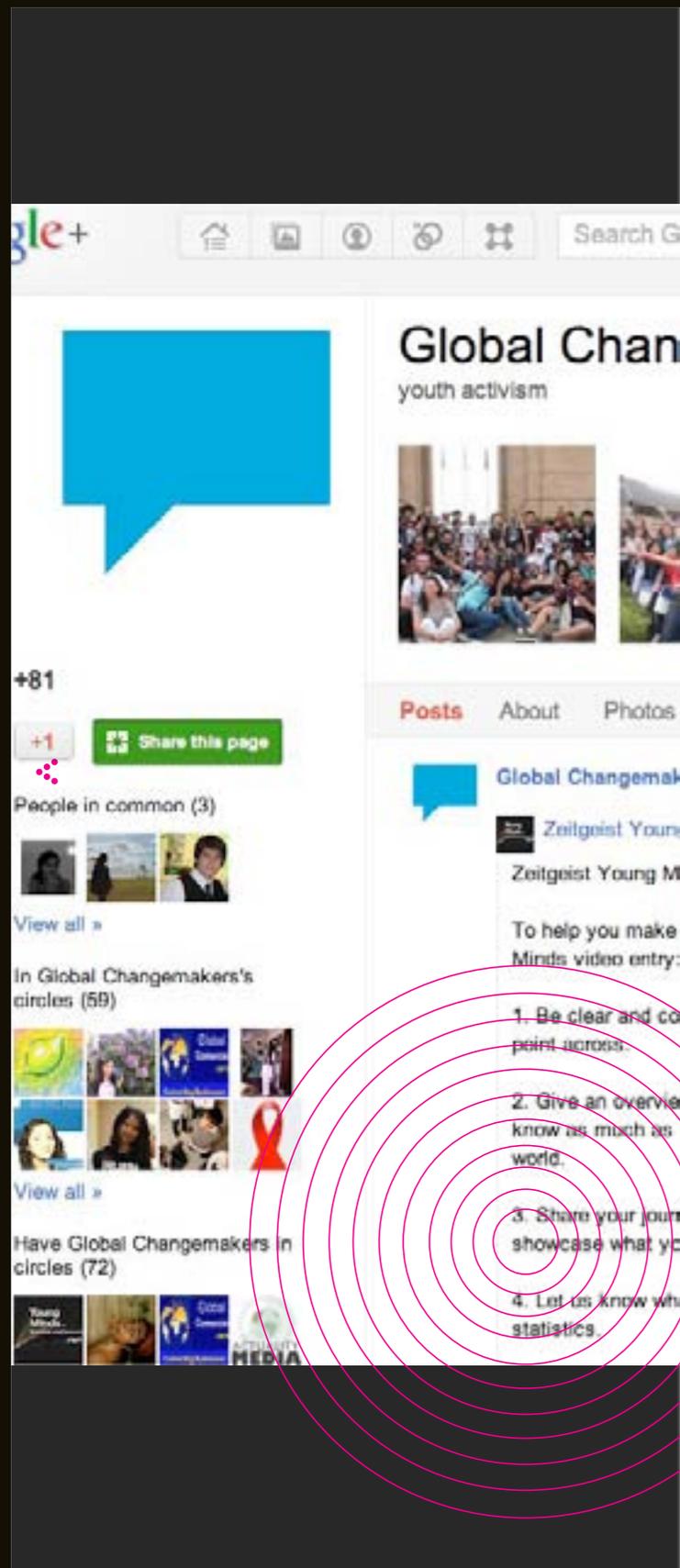
Cliquez sur une vidéo pour la regarder.

aux enfants et l'impact de ce projet effectué à Port-au-Prince s'est étendu dans tout le pays.

“À ce jour, le projet a plus de 40 000 vues sur YouTube et a reçu de l'attention dans de nombreuses conférences.



EN BREF  
Nom: Matheus  
Âge: 24  
Pays: Brésil  
Projet: Haiti Music School



# d.Google+

Google+ est le petit dernier du monde des réseaux sociaux. Il comporte beaucoup moins d'utilisateurs que Facebook et Twitter, mais propose quelques fonctionnalités qui le rendent attrayant : les « cercles » permettent de choisir qui voit le contenu, et le chat vidéo peut accueillir des conversations avec jusqu'à 9 personnes à la fois.

## Spécificités de Google+

### - Possibilité de partager dans des « cercles »

Lorsque vous créez un profil sur Google+, vous pouvez trier tous vos contacts dans des « cercles » (un cercle, pour la famille, un autre pour vos meilleurs amis, etc.). Lorsque vous publiez du contenu, vous choisissez quels cercles y auront accès.

Ceci permet d'avoir un seul profil pour plusieurs

projets et d'informer séparément les participants et volontaires. Si votre projet comporte différents aspects et que vos abonnés ne s'intéressent qu'à certains d'entre eux, vous pouvez les placer dans des cercles leur permettant de ne voir que le contenu qui les intéresse.

### - Hangouts

Google+ offre aux utilisateurs un espace pour tenir des réunions virtuelles (ou hangouts) avec plusieurs participants. Tous les participants doivent télécharger le plug-in sur la page Google+ pour pouvoir rejoindre les groupes en appel vidéo (jusqu'à 9 personnes dans le même appel). En bonus : tous les participants de la réunion peuvent regarder la même vidéo YouTube sur Google+ tout en participant à l'appel (Matheus de l'École de Musique d'Haïti devrait d'ailleurs utiliser cet outil pour promouvoir sa vidéo).

Quelle est la différence entre ce service et Skype ? La différence principale tient dans la gestion des contacts. Il est plus simple de trouver de nouvelles personnes ayant des intérêts donnés sur Google+ Hangouts que sur Skype, et la possibilité de réunir jusqu'à 9 personnes par appel est un gros plus.

## Astuces Google+

Vérifiez toujours les paramètres de visibilité de votre contenu, en particulier si le contenu est sensible et ne doit pas être visible par tous. Utilisez les outils de Google+ pour découvrir à quoi ressemblent votre profil et votre participation, selon le cercle.

Si vous désirez utiliser Google+ Hangout pour une activité spécifique à un projet, pensez à prévoir un plan B. Les connexions Internet ne sont pas toujours stables et les bruits de la rue ne peuvent pas être contrôlés. Une liste de solutions alternatives vous fera gagner du temps si la technologie vous fait faux bond.

# e.Sites Internet

La création d'un site Internet est l'une des premières choses qui nous vient à l'esprit chez Changemakers lorsque nous commençons un nouveau projet. Cependant, cela s'avère être une dépense superflue dans de nombreux cas, les fonctionnalités utiles étant également disponibles sur les sites gratuits de médias sociaux. Vous apprendrez ici tout ce que vous devez savoir au sujet des sites Internet afin d'établir si en créer un vous serait utile ou si les fonctionnalités des sites gratuits vous suffiront.



## Spécificités des sites Internet

Aspects positifs:

- Possibilité de personnalisation. Seules les limites de la technologie vous arrêteront. Vous n'avez pas à vous conformer à un modèle choisi par un site de média social.
- Le monde des médias sociaux change rapidement, mais un peu plus de temps est nécessaire pour les perceptions. Pour certaines personnes, avoir un site Internet est une preuve de sérieux (vous payez pour un site, donc vous vous souciez de votre image et avez suffisamment de ressources).

Aspects négatifs:

- Non seulement ils ne sont pas gratuits, mais le principe « le moins c'est le mieux » ne s'applique pas. Pour obtenir le meilleur site possible, vous devrez investir un maximum de ressources (temps, effort).
- Les sites Internet qui ne se trouvent pas là où les utilisateurs passent déjà leur temps (Facebook, Twitter) auront une faible portée et devront donc travailler beaucoup plus dur que ceux qui passent par Facebook ou Twitter pour trouver de nouveaux lecteurs.

## Astuces pour les sites Internet

Avant de créer un site Internet, utilisez ce document pour travailler sur votre stratégie relative aux médias sociaux et pour définir si le contenu que vous désirez partager sera le plus adapté à un site Internet ou s'il vous suffira de garder à jour vos comptes de médias sociaux. La majorité des personnes de votre audience cible ayant déjà un compte auprès de nombreux sites de médias sociaux, elles risquent moins de consulter des sites externes. Une bonne règle de base est : « ne créez un site Internet que si c'est absolument nécessaire. »

Si votre projet a effectivement besoin d'un site Internet...

- Nous vous recommandons d'utiliser votre site Internet comme « base média », Facebook comme « base d'interactions » et Twitter comme « base de partage ». Si vous rédigez des articles, publiez des photos ou voulez montrer quelque chose à vos lecteurs, publiez d'abord sur votre site Internet, puis publiez le lien vers votre site sur vos pages Facebook et Twitter. Encouragez la discussion sur Facebook. Si vous publiez vos textes entiers ou des galeries photo sur Facebook, demandez-vous si vous avez vraiment besoin d'un site Internet (suivez les étapes !).

- Concernant ce dernier point : ne tombez pas dans le piège de la personnalisation abusive. Bien qu'il vous soit techniquement possible de faire ce que vous voulez, certaines choses ne seront pas justifiables au niveau du coût. Comme nous l'avons dit, cela ne vaut pas la peine de créer un site internet de réseau social alors que vous pouvez tirer parti de la puissance de Facebook. Par ailleurs, plus vous en demanderez à votre site Internet, plus vous devrez investir de ressources!
- Assurez-vous d'établir un bon équilibre de réseaux sociaux pour attirer du trafic vers votre site. De plus, soyez particulièrement attentif aux formulaires d'intégration des médias sociaux dont vous pouvez tirer parti : sur Facebook, en plus de pouvoir ajouter un lien vers votre site Internet, vous trouverez les outils nécessaires pour utiliser l'enregistrement Facebook et les "J'aime" sur votre propre site. Vous trouverez des outils similaires sur Twitter (vous pourrez donner l'option de Retweeter). Ces outils permettront à vos lecteurs de partager facilement votre site Internet avec leurs amis.
- Astuce technique : si vous n'êtes pas un « geek » vous-même, vous aurez besoin de quelqu'un dans votre équipe comprenant les bases de la création web (et même une connaissance basique de l'édition XHTML et CSS). De cette

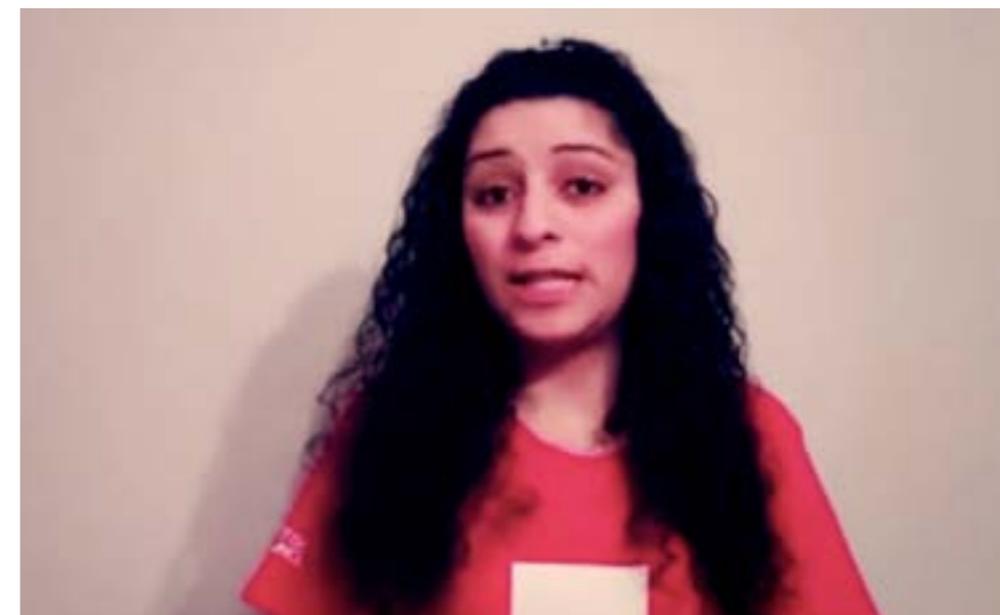
façon, vous n'aurez pas besoin de contacter le concepteur web à chaque fois que vous devrez modifier des détails.

- Autre astuce technique : tout ce qui comporte beaucoup d'informations relève de la création de site Internet. Avant de vous lancer dans un projet de cette ampleur, consultez les conseils en ligne. Cherchez sur Google « comment créer un site web » ou « création de site WordPress » (WordPress est un service de base intuitif qui simplifie le travail).

## GLOBAL changemakers exemple...

### Hopeland de Mariam, Souhail et Shruti (Maroc, Arménie et Nouvelle-Zélande)

[Hopeland](#) est une communauté en ligne destinée à sensibiliser à la pauvreté extrême. Notre but à Hopeland est de sensibiliser de façon créative : nous voulons héberger un « pays virtuel », dont les résidents sont unis par les valeurs de l'espoir, de la paix et de l'égalité, que tout le monde peut rejoindre pour s'engager à agir contre la pauvreté extrême. Pour cela, nous avons besoin que les utilisateurs puissent s'enregistrer, ainsi



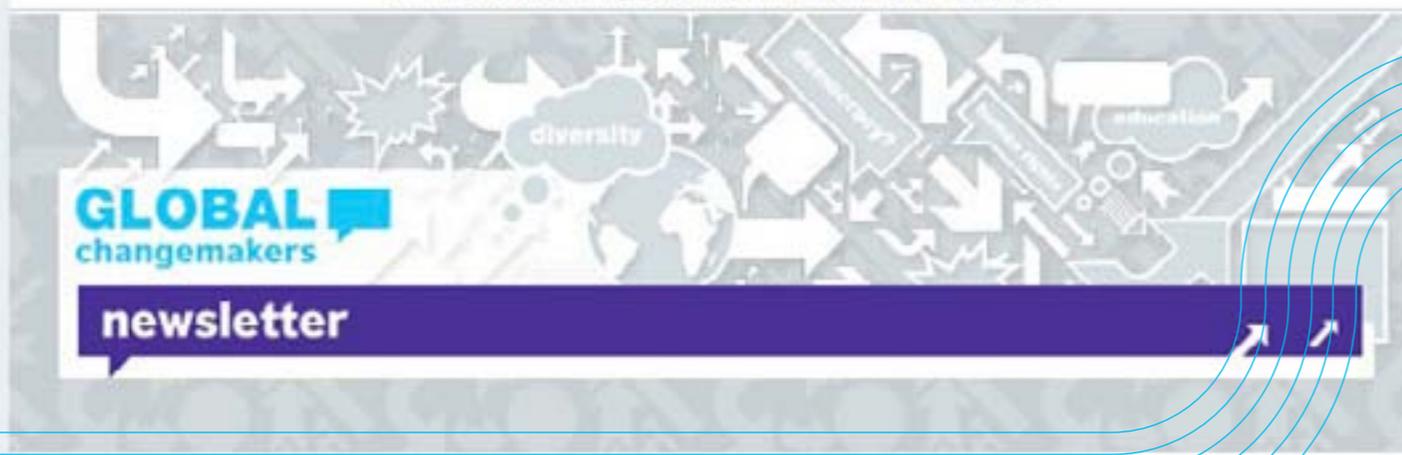
**EN BREF**  
Nom: Mariam  
Âge: 20  
Pays: Arménie  
Projet: Hopeland

**Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.**

que d'afficher une carte des engagements des membres et de montrer nos vidéos et nos documents de sensibilisation, etc. Pour cette raison, nous avons choisi d'avoir notre propre site Internet : <http://www.joinhopeland.org/>.

Nous utilisons les différents médias sociaux (comme [Facebook](#) et [Twitter](#)), pour promouvoir notre site Internet. Nous avons également organisé un certain nombre d'événements afin de promouvoir l'enregistrement des citoyens à *Hopeland*.

**“Nous avons besoin que les utilisateurs puissent s'enregistrer, ainsi que d'afficher une carte des engagements, de montrer nos vidéos et nos documents de sensibilisation, etc. Pour cette raison, nous avons choisi d'avoir notre propre site Internet.”**



## f. Newsletters électroniques

Au cours d'une conférence de GlobalChangemakers au Sommet Mondial de la Jeunesse de 2009, Paul Hilder, représentant d'Avaaz, nous a confié que l'organisation a découvert que les utilisateurs font systématiquement plus attention à leurs e-mails qu'aux sites Internet. Pour cette raison, ils se sont mis à utiliser les e-mails pour que les pétitions atteignent les membres de l'organisation.

Bien que les pratiques média soient changeantes et que les e-mails puissent être ou non ce qui est le plus important pour votre audience (assurez-vous de vérifier ceci lorsque vous créez votre stratégie), les newsletters électroniques restent une très bonne façon d'envoyer des messages périodiques à ceux qui vous soutiennent.

### Spécificités des newsletters électroniques

Une partie de ceux qui veulent se tenir au courant des travaux de votre organisation ne sont pas utilisatrices des médias sociaux ou des sites des organisations sociales. Si ces personnes utilisent tout de même les e-mails fréquemment, vous pouvez utiliser les newsletters électroniques.

Les informations à ce sujet changent rapidement mais, au moment de la création de ce document, il est apparent que dans de nombreux pays

les jeunes ne sont pas la cible idéale pour une newsletter électronique. N'oubliez pas de prendre ceci en compte si vous désirez atteindre la jeunesse. Commencez par établir s'ils sont des gros utilisateurs d'emails.

Une newsletter vous permet de partager du contenu au rythme qui vous sied (de quotidiennement, ce qui est à notre avis bien trop pour la plupart des organisations, à tous les deux mois). Ceci ne peut pas être facilement mis en place sur les plateformes de média sociaux sur lesquelles il faut publier plusieurs fois par semaine pour conserver sa visibilité.

N'oubliez pas : bien que des options gratuites existent, il est probable que vous ayez à payer pour profiter d'une plateforme adaptée pour vos newsletters. Par ailleurs, pour utiliser votre newsletter de la meilleure façon possible, vous avez besoin d'autres espaces en ligne (site Internet, profils sur les médias sociaux) pour y partager le lien d'inscription de la newsletter.

### Astuces pour les newsletters électroniques

Comme nous l'avons dit, assurez-vous que vos lecteurs cibles consultent fréquemment leurs e-mails. Dans le cas contraire, vos messages ne seront pas lus.

Par ailleurs, une fois que vous avez choisi une période d'envoi pour vos newsletters, n'en changez pas. Si vos lecteurs s'attendent à avoir de vos nouvelles à un certain moment du mois et n'en ont pas, ils penseront que vous vous tournez les pouces. D'un autre côté, si vous accroissez vos envois, ils seront agacés et se désabonneront.

Les newsletters électroniques étant moins fréquentes que les mises à jour sur les autres média sociaux, assurez-vous que le contenu que vous partagez soit de très haute qualité et que vous partagez toutes les informations nécessaires au sujet de votre projet. Si possible, créez vos newsletters mensuelles (par exemple) au cours du mois entier pour assurer la meilleure qualité possible.

## GLOBAL changemakers exemple...

Le programme Global Changemakers utilise Mail Chimp pour atteindre ses Changemakers et partenaires en partageant avec eux des actualités sur la communauté et ses réalisations.

Nous envoyons notre newsletter mensuelle à environ 10 000 personnes. La newsletter parle des projets de Changemakers, de nos réalisations et des événements auxquels nous participons.

# g.SMS

Les SMS ne sont pas un outil Internet, mais nous avons décidé de les inclure tout de même dans ce document. Il s'agit en effet d'un moyen de communication extrêmement répandu et, pour un certain type d'audience, bien plus efficace que la plupart des outils en ligne.

## Spécificités des SMS

Pourquoi utiliser les SMS pour promouvoir votre projet ? Pour deux raisons :

1. Il peut s'agir du moyen de communication privilégié de votre audience cible. Par exemple : si vous travaillez avec les jeunes en milieu rural, il est probable qu'ils ne bénéficient pas d'une connexion haut-débit mais qu'ils aient des téléphones mobiles. Plutôt que d'utiliser Facebook, il peut être intéressant d'allouer vos ressources à l'envoi de SMS.

2. Les SMS sont efficaces lorsqu'une action immédiate est nécessaire. Si vous avez besoin de contacter vos membres pour les inviter à une réunion à 18 h, un SMS assurera plus ou moins que le message soit lu rapidement et que de nombreux

membres seront présents. Si vous les contactez par Internet, il est possible que la plupart d'entre eux ne se connectent pas avant 18 h et ratent la réunion.

## Quelles sont les limites des SMS ?

1. Il est évident que vous ne pouvez pas envoyer des messages complexes par SMS. Le message comporte quelques mots, une image si votre système le permet, et c'est tout.

2. Il peut être plus onéreux d'obtenir les outils vous permettant d'envoyer des SMS à de nombreuses personnes que de travailler avec les réseaux sociaux.

## Astuces pour les SMS

- Les [shortcodes](#) peuvent être utiles aux grosses organisations, mais seront chers pour ceux qui débutent. Les abonnements aux shortcodes sont mensuels et coûtent plusieurs centaines d'euros. Ils ne représentent donc pas un point de départ idéal.
- Vous n'avez peut-être entendu parler de l'utilisation des SMS que dans le cas de la collecte de fonds. Cependant, il est préférable pour les petits projets d'utiliser les SMS pour d'autres choses (comme la communication) et de récolter des fonds par des activités traditionnelles. L'investissement nécessaire pour la collecte de fonds par SMS est beaucoup plus élevé que ce que la plupart des petites organisations pourront en retirer.



### EN BREF

Nom: Jecel

Âge: 24

Pays: Philippines

Projet: Check my School

Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.

- Les SMS ne sont pas utiles uniquement pour la diffusion. Ils sont également primordiaux pour obtenir du feedback.

## GLOBAL changemakers exemple...

### Check my School de Jecel (Philippines)

[Check 'N Run](#) – Check My School (CMS) est un projet visant à la transparence et à la responsabilisation sociale afin d'améliorer les services éducatifs en poussant les citoyens, le secteur privé, le monde académique, les médias et le gouvernement à améliorer la façon dont les services sont fournis dans les écoles publiques. Il nous faut chez CMS que les personnes envoient des informations au

sujet des besoins de leur école locale afin de rassembler des données que nous utilisons pour améliorer le service.

Nous avons besoin du feedback de nombreuses personnes pour obtenir de bons résultats et utilisons donc un site Internet, plusieurs médias sociaux ainsi que les SMS. Pendant notre première année d'utilisation des SMS, notre expérience n'a pas été fameuse. Nous avons rencontré des nombreux problèmes techniques, allant même jusqu'à voir certains messages refusés par notre site Internet. Cependant, les SMS ont été essentiels pour recevoir les commentaires provenant des zones rurales des Philippines, où Internet n'est pas disponible pour ceux qui veulent parler de l'état des écoles.

## 5.0 Astuces et avertissements

### Toujours vérifier l'efficacité

Une fois une routine établie, il est difficile d'évaluer efficacement le véritable impact de vos efforts. Il peut arriver que vous mettiez beaucoup d'efforts dans la présence en ligne de votre projet, mais qu'il semble que personne ne se rende sur votre page (et que, d'un autre côté, vous receviez beaucoup d'appels téléphoniques auxquels vous accordez peu de temps).

### Posez-vous les questions suivantes :

Est-ce que je fais trop d'efforts? (si oui, il est temps de se recentrer).

Est-ce que je ne fais pas assez d'efforts? (si cela ne ressemble pas à du travail, ce n'est pas du travail).

Est-ce que je passe plus de temps à travailler sur les réseaux sociaux qu'à faire ce que j'avais à l'origine prévu de faire pour mon projet? (par exemple organiser des ateliers sur l'écologie).

Mes efforts sur les médias sociaux interfèrent-ils avec l'activité principale de mon projet?

Si la réponse à l'une de ces questions est oui, vous devez réévaluer le temps que vous octroyez aux médias sociaux. Les efforts fournis doivent être juste adéquats et doivent toujours soutenir votre mission, et ne pas interférer avec elle.

À ce stade, que pouvez-vous changer pour gagner en efficacité ? Vous pourriez peut-être réduire le nombre de publications hebdomadaires sur chacun des services ou recruter quelqu'un pour gérer à votre place votre présence sur les réseaux sociaux afin de pouvoir vous concentrer sur autre chose.

### Ne soyez pas un dinosaure, connaissez les nouveaux médias

Des nouveaux services en ligne sont créés et adoptés chaque jour. Ce cycle ne s'arrêtera jamais, même si nombreux sont ceux qui pensent que l'humanité restera coincée sur Facebook et Twitter pour un long moment.

Cependant, cela ne signifie pas que vous devez vous tenir aux courants de toutes les modes en matière de médias sociaux pour être efficace sur

votre projet. En fait, il suffit de suivre deux règles simples :

Lorsque vous découvrez un nouvel outil en ligne, étudiez votre stratégie dans son ensemble (reprenez l'étape où vous répondez aux questions concernant vos objectifs, comment les atteindre, etc.) et demandez-vous si ce nouvel outil s'y intégrerait. C'est la façon la plus simple de savoir si un nouvel outil est fait pour vous.

N'essayez pas de conduire votre audience vers un nouveau service. À la place, c'est vous qui devez suivre votre audience sur un nouveau service. Si ceux avec qui vous êtes en contact ont commencé à utiliser quelque chose de nouveau, il est peut-être temps que vous vous y mettiez, vous aussi.

### Intégrez, intégrez, intégrez

Le mot « intégration » a beau sembler tout droit sorti des forums de discussion des geeks, il reste la représentation de la chose la plus utile à votre stratégie de communication. Au début, il sera sans doute plus simple pour vous de publier sans discrimination sur tous les services que vous utilisez. Cependant, il sera au bout d'un moment nécessaire que vous pensiez à ce que vous devez publier sur chaque canal et que vous établissiez de quelle façon l'ensemble de votre contenu sera lié.

Bien intégrer vos canaux de diffusion fera augmenter le trafic sur chacun d'eux (il est plus

simple pour les utilisateurs de passer de votre site à votre page Facebook si vous les intégrez en les liant constamment l'un à l'autre, etc.). Cela peut également vous permettre de trouver des façons de rendre votre stratégie plus efficace.

### Intéressez-vous au(x) bases du droit

Le fait que votre projet soit communautaire ne vous dispense pas d'obéir aux règles qui s'appliquent à tous. Par exemple, en prenant une image en ligne pour décorer vos pages ou en faire un logo, vous pouvez enfreindre la loi sur le copyright.

Faites également attention à la responsabilité que vous prenez en collectant en ligne des données concernant d'autres personnes.

Si votre base de données contient les informations permettant de contacter des personnes mineures, vous devez prendre des précautions de sécurité supplémentaires (par exemple exiger un accord parental avant de pouvoir contacter ces mineurs).

### Trouvez des solutions à vos problèmes de stratégie

Le meilleur conseil que nous pouvons vous donner pour surmonter les problèmes dans votre stratégie est d'analyser ces problèmes jusqu'à pouvoir énoncer des questions concrètes.



**EN BREF**  
Nom: Ignacio  
Âge: 23  
Pays: Venezuela  
Projet: EduAccess

### Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.

Par exemple : vous êtes inquiet parce que de très nombreuses personnes vous suivent sur Facebook, mais les actions « hors-ligne » de soutien pour votre projet n'augmentent pas. Plutôt que de simplement vous demander « Pourquoi cela ne fonctionne-t-il pas ? », posez-vous des questions plus spécifiques : « Ce qui me soutiennent m'écoutent-ils ou ne sont-ils pas intéressés ? »

« En publiant en ligne, est-ce que je leur donne des opportunités d'action suffisamment aisées ou est-ce que la majorité de mes publications couvre d'autres sujets ? »

Le processus de résolution de problèmes peut sembler à certains très abstrait, mais le nombre d'idées que vous obtiendrez en commençant à vous poser des questions vous surprendra.



## 6.0 En apprendre plus

Voici quelques ressources que vous pouvez consulter pour en apprendre plus sur les sujets que nous avons traités dans ce manuel.

[Mashable.com](#) est l'un des plus gros sites d'actualités relatives à la technologie. C'est donc une source excellente pour découvrir de nouveaux outils et des façons innovantes de les utiliser. Mashable.com est une source particulièrement précieuse pour deux types de ressources: [leurs guides étape par étape sur les médias sociaux](#) et leurs [guides complets](#) sur Facebook et Twitter.

[Do Something U](#) est une bonne source pour les jeunes activistes. Vous allez être tenté de vous rendre immédiatement dans la section '[Technologie](#)' pour trouver des réponses à vos questions sur les médias sociaux. Cependant, assurez-vous de consulter toutes les catégories.

Comme vous le savez, vous pourrez apprendre beaucoup lorsque vous réfléchissez à la façon dont votre audience utilise les médias grâce à ceux qui les étudient.

Malheureusement, il peut être difficile de trouver ceux qui effectuent ces recherches. Si les annuaires de vos universités locales ne vous permettent pas de trouver des contacts utiles, essayez [L'Association of Internet Researchers](#).

Enfin, quelle que soit l'étape que vous vous apprêtez à franchir, n'oubliez pas que de nombreuses personnes l'ont déjà franchie. Tirez parti de leur expérience ! Par exemple : si vous décidez de travailler sur la création d'un site Internet, cherchez des communautés dans lesquelles les participants discutent de tout ce qui a trait à la création de site, par exemple les [Wordpress Forums](#). Effectuez en ligne des recherches sur les sujets qui vous intéressent et vous trouverez de nombreux espaces de discussion les concernant..

## Besoin de réviser le plan de gestion de votre projet ?

Consultez notre [Guide pratique pour la gestion de projet >>](#)



Cliquez sur une vidéo pour la regarder et sélectionnez français dans le menu CC pour afficher les sous-titres.

## 7.0 Récapitulatif des questions stratégiques

### i. Réfléchir aux besoins de votre projet

#1 : Quel est mon objectif ?

#2 : Quelles parties de ma méthode en bénéficieront si j'améliore la communication relative à mon projet ?

#3 : Quelles sont les tâches de communication spécifiques que je dois effectuer pour ces parties de mon projet ?

---

### ii. Penser aux personnes que vous voulez atteindre

#4 : Qui voulez-vous atteindre ?

#5 : Que savez-vous des personnes que vous voulez atteindre ?

#6 : Quels médias (pas seulement sociaux) utilisent ces personnes ?

#7 : Comment utilisent-elles ces médias ?

---

### iii. Penser à ce que vous voulez dire à ces personnes

#8 : Quels sont les objectifs des messages que vous voulez envoyer et de ceux que vous désirez recevoir ?

#9 : De quelle longueur et de quelle complexité sont les messages que vous devez envoyer ou recevoir ? Doivent-ils être publics ou privés ?

#10 : Avez-vous besoin d'images, de vidéos, etc. ?

#11 : Avez-vous besoin de recevoir une réponse pour que le message soit efficace ?

---

### iv. Penser aux outils qui vous aideront

#12 : En vous basant sur toutes ces réponses, quels sont les médias (pas seulement sociaux) qui peuvent vous aider à envoyer efficacement le bon message à la bonne personne ?

#13 : Qu'est-ce que chaque outil vous permet de faire ?

#14 : De quelles ressources (argent, bande passante, matériel) avez-vous besoin pour utiliser les outils ?

#15 : Quelles sont leurs limites possibles ?

#16 : Qu'en disent leurs utilisateurs ?

#17 : Existe-t-il des avis sur la sécurisation des données de ces outils ?

#18 : Avez-vous de l'expérience avec ces outils ?

#19 : Quelles ressources (argent, bande passante, matériel) pouvez-vous mettre dans cet aspect de votre projet ?

#20 : Au vu de vos ressources et des informations que vous avez collectées sur les outils qui vous sont disponibles, lesquels pouvez-vous choisir ?

#21 : Êtes-vous (modérément) sûr(e) de vous ?

---

## Récapitulatif pour bien *démarrer*

1. Testez tous les services que vous pensez utiliser en ouvrant des comptes personnels.
2. Établissez une ébauche de liste des choses que vous ferez avec chaque outil, en utilisant les questions ci-dessous.
3. Rédigez une liste de tout ce que vous devrez rassembler avant de commencer à mettre votre plan de gestion en place (et rassemblez-les!)
4. Une fois que vous avez rassemblé tout le contenu dont vous avez besoin pour commencer, ouvrez des comptes pour votre projet sur tous les services que vous avez choisis.
5. Commencez à publier !
6. Si nécessaire, rédigez un programme hebdomadaire/mensuel pour chacun de vos outils.

## Récapitulatif des *astuces*

- La plupart du temps, mieux vaut rester bref
- Faites attention à votre usage de la langue
- Ne soyez ni trop actif, ni pas assez (ni trop négatif !)
- Écrivez pour votre audience
- N'excluez personne et ne créez pas la controverse
- Parlez de choses intéressantes !
- N'oubliez pas que tout le monde aime la couleur !
- Faites en sorte que le partage soit aisé (et encouragez le partage)
- Demandez-vous ce que vous voulez que votre audience fasse avec votre message et mettez-le en forme en conséquence
- Vérifiez toujours l'efficacité
- Ne soyez pas un dinosaure, connaissez les nouveaux médias
- Intégrez, intégrez, intégrez
- Intéressez-vous au(x) bases du) droit
- Résolvez les problèmes de votre stratégie en vous posant des questions concrètes

## Récapitulatif *d'évaluation*

- Connaissez vos chiffres
- Pensez à l'impact SUR LE PROJET
- Est-ce le moment d'ajouter ou retirer quelque chose ?

## Récapitulatif de gestion de vos *commentaires*

- Soyez à l'écoute (et assurez-vous que votre audience en soit consciente)
- Répondez!
- Ouvrez des canaux variés
- Rendez-vous compte que tout ne sera pas simple
- Ne nourrissez pas les trolls
- Demandez du feedback quand vous en avez besoin
- Incorporez le feedback que vous obtenez

# Remerciements:

**Concept:** Mariel Garcia

**Exemples:**

Alanda Kariza

Laura Zarta

Joao Brites

Jecel Censoro

Matheus Ortega

Mariam Sargsyan

**Contributions spéciales:**

Ignacio Rodriguez

Qaisar Roonjha

Design by:

[www.danielacristofori.com](http://www.danielacristofori.com)

**Rédigé par:**

Mariel Garcia

Gabriela Jaeger

**Édité par :**

Francesca Martonffy

Cristina Martonffy

**Traduit en français par :**

Sandrine Guyennet

Sobel Aziz Ngom

Gilmore T. Moyo

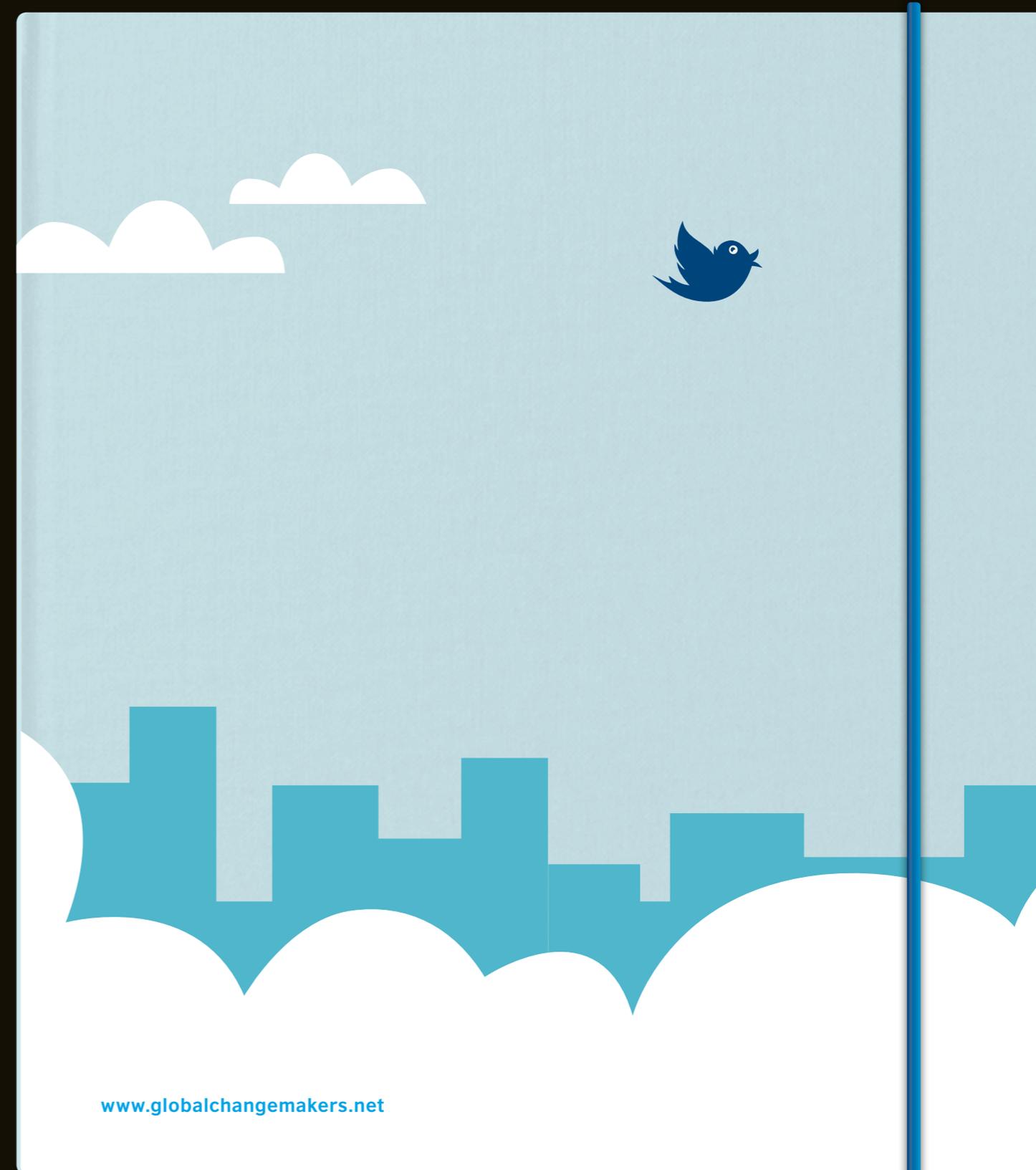
**Sous-titres en français par:**

Ode Laforge

MultiPro

Pascale Lyon

© *Global Changemakers* 2012



[www.globalchangemakers.net](http://www.globalchangemakers.net)