

UTILISATION STRATÉGIQUE DES TIC

EN ENGAGEMENT JEUNESSE POUR UNE CITOYENNETÉ MONDIALE



ENSEMBLE POUR ÉLIMINER LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE
CANADA'S COALITION TO END GLOBAL POVERTY

REMERCIEMENTS

Ce document a été préparé par Karine Girard du Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI). Le CCCi tient à remercier ses membres pour leur contribution apportée à ce document, particulièrement Amélie Carpentier et François Gloutnay (Développement et Paix), Marie-Hélène Forest et Chloé Gaudet (JCM), Marie Houde (Oxfam Québec), Kris Orantes Migoya (OCIC), Fiona Talbot-Strong (CCI), Alan Webb (VSO), Amber Aleman (Oxfam Canada). Merci également à Maja Andjelkovic, Heather Creech (IIDD), Rachel Dhawan et Ilona Dougherty (L'apathie c'est plate), Kimia Ghomeshi et Laura Kenyon (TakingITGlobal), Alejandro Gomez et Eric Squair (MPH), Richard Graves (It's Getting Hot in Here), Daren McLean (QSTV), Kevin Millsip (CYH), Christina Porte (EYA), et Caroline Tagny (Alternatives).

Le Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI) est reconnaissant de l'appui financier du programme des partenariats canadiens du Centre de recherches pour le développement international (CRDI) et de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) pour la création du document.

Le document peut être reproduit intégralement ou partiellement et utilisé à des fins non lucratives, pour autant qu'il soit indiqué clairement que le CCCi en est la source. L'utilisation intégrale ou partielle de ce document à des fins commerciales est interdite sans l'assentiment écrit du CCCi.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :

L'équipe de Développement organisationnel
Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI)
1, rue Nicholas, bureau 300, Ottawa (Ontario) K1N 7B7
613-241-7007 • info@ccic.ca • www.ccic.ca

L'utilisation stratégique des TIC en engagement jeunesse pour une citoyenneté mondiale
Publié aussi en anglais sous le titre: Strategic Use of IT in Youth Engagement for Global Citizenship.

Tous droits réservés.

© Conseil canadien pour la coopération internationale 2008

TABLE DES MATIÈRES

- I. L'utilisation stratégique des TIC en engagement jeunesse
 1. Les attentes des jeunes et l'engagement
 2. Les TIC pour l'engagement jeunesse
 3. Quelques exemples d'utilisation des TIC
 - a) La publication d'information
 - b) La communication avec les adhérents
 - c) La mobilisation et la facilitation de l'action populaire
 - d) La collaboration
 - e) La formation
 4. Pour une stratégie efficace
- II. Quelques éléments à considérer dans l'élaboration d'une stratégie TIC
 1. Se doter d'une allure de jeunesse
 2. Aller au-devant des jeunes (en ligne)
 3. Aller au-devant des jeunes (hors ligne)
 4. Faire en sorte que technologie ne rime pas avec exclusion
 5. Veiller à ce que la technologie demeure vivante... et jeune !
 6. Faire le meilleur usage possible des ressources
 7. Pour conclure...
- III. Pratiques innovatrices
 1. Recrutement viral chez JCM
 2. Campagne Get Your Vote On
 3. Campagne via le Web chez Abolissons la pauvreté
 4. Concours vidéo chez Quantumshift.tv
 5. L'image Web de l'Apathie c'est plate
 6. Forum des citoyens du monde
 7. Le blogue des stagiaires d'Alternatives
- IV. Glossaire des technologies

I. L'UTILISATION STRATÉGIQUE DES TIC EN ENGAGEMENT JEUNESSE POUR UNE CITOYENNETÉ MONDIALE

Les technologies de l'information et des communications (TIC) deviennent tranquillement des incontournables de l'engagement du public, particulièrement lorsqu'il est question des jeunes. Ces derniers sont parmi les plus grands utilisateurs des technologies de l'information et des communications. La plupart délaissent les médias de masse et s'informent principalement à partir de l'Internet ou d'autres sources alternatives¹ et nombre d'entre eux fréquentent des espaces de socialisation virtuels. Pour ces raisons et bien d'autres, les organisations de la société civile se doivent d'envisager plus sérieusement l'utilisation des TIC pour engager les jeunes sur des enjeux de droits humains, de pauvreté mondiale et de justice environnementale.

Le succès rencontré par [TakingITGlobal](#), une plate-forme en ligne à l'échelle internationale qui réunit plus de 180 000 jeunes de 260 pays, illustre à la fois le potentiel des TIC de rejoindre les jeunes et la présence d'une demande pour de telles initiatives leur permettant de s'informer, d'échanger et de s'engager. S'il est faux d'affirmer que tous ceux de moins de 30 ans ont le « pouce technologique », leur intérêt pour les nouvelles technologies n'est plus à prouver.

Les organisations membres du [Conseil canadien pour la coopération internationale](#) (CCCI)² reconnaissent l'importance d'explorer les possibilités offertes par les TIC pour l'engagement du public. Il est vrai que les jeunes utilisent [Facebook](#) et [Myspace](#), mais doit-on nécessairement en faire autant ? Peut-être. Ou peut-être est-il possible de s'inspirer de ce qui fait le succès de ces réseaux pour utiliser les TIC plus stratégiquement dans les efforts d'engagement et ainsi mieux répondre aux attentes des jeunes. Le présent article se veut une ressource visant à aider les acteurs de l'engagement jeunesse à élaborer la bonne stratégie et à choisir les bons outils afin de réaliser leurs objectifs.

1. LES ATTENTES DES JEUNES ET L'ENGAGEMENT

Les jeunes ne forment pas une population homogène et il est essentiel de reconnaître leur diversité. Un survol de la littérature sur l'engagement jeunesse permet cependant de cibler certaines de leurs attentes face à l'engagement. Il y a d'abord le désir de socialiser et de se retrouver entre amis. Ces derniers sont à la recherche de réseaux qui faciliteront leur participation.³ D'autre part, il semblerait que certains jeunes envisageraient de s'impliquer s'ils étaient approchés d'une façon personnalisée⁴.

Parmi leurs motivations, on retrouve également le désir d'acquérir ou de développer des habiletés et la nécessité d'améliorer leur employabilité. Pour eux, l'engagement social est un moyen d'explorer leurs forces. Les jeunes s'engagent, mais attendent en retour des occasions de croître « personnellement, socialement et professionnellement ».⁵ Ils veulent jouer un rôle significatif et assumer de nouvelles responsabilités plutôt que d'effectuer des tâches ingrates « pour une bonne cause ».

¹ Mary Pat MacKinnon; Sonia Pitre, et Judy Watling, *Lost in Translation: (Mis)Understanding Youth Engagement*, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, octobre 2007, disponible à <http://www.cprn.org>.

² Le Conseil canadien pour la coopération internationale est une coalition d'organisations du secteur bénévole canadien œuvrant à l'échelle internationale pour un développement humain viable. Le CCCI cherche à mettre fin à la pauvreté dans le monde et à promouvoir la justice sociale et la dignité humaine pour tous.

³ Kate Raynes-Goldie et Luke Walker, "Our Space: Online Civic Engagement Tools for Youth". *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, édité par W. Lance Bennett, Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, Pages 161–188.

⁴ Robert Barnard, Denise Andrea Campbell et Shelley Smith, *Citizen Re:Generation - Understanding Active Citizen Engagement Among Canada's Information Age Generations*, D-Code, 2003, disponible à <http://www.d-code.com>.

⁵ André Thibault, Patrice Albertus et Julie Fortier, *Rendre compte et soutenir l'action bénévole des jeunes*, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Août 2007, disponible à <http://www.cprn.org>.

Lorsque les jeunes s'engagent au sein d'un certain mouvement ou d'une organisation, c'est aussi parce qu'ils sont soucieux des enjeux et des valeurs mises de l'avant. Cependant, les jeunes ont parfois de la difficulté à se reconnaître dans les façons de faire de certaines organisations, notamment parce leurs formes de gouvernance semblent étouffantes⁶. Ils désirent être considérés comme des partenaires à part entières des initiatives⁷. En d'autres termes, ils désirent être consultés et participer à toutes les étapes, de l'énonciation des objectifs, à l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies et activités.

L'instinct participatif des jeunes s'est développé par l'utilisation croissante qu'ils font des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).⁸ En s'inspirant du potentiel interactif de ces technologies, il est peut-être possible de repenser les stratégies afin de répondre aux attentes des jeunes et susciter un engagement plus soutenu et empreint de sens.

2. LES TIC POUR L'ENGAGEMENT JEUNESSE

Les technologies en réseaux offrent de nombreuses possibilités de dialogue et d'interaction. À force de s'en servir, les jeunes - et le public en général - ont pris goût à ces formes de participation. Ils recherchent donc des occasions de s'engager plus activement au sein de campagnes.⁹ Que ce soit en permettant aux utilisateurs de contribuer à la création d'information, d'échanger avec d'autres utilisateurs ou simplement de se prononcer par le biais d'un sondage, les TIC favorisent la réflexion et l'émergence de nouveaux savoirs. Cette participation ancrée dans la réflexion peut amener les jeunes à reconnaître leur capacité d'influencer la société et en conséquence, à s'engager à long terme.¹⁰

Pour les membres de la société civile concernés par l'engagement du public, le défi est de trouver des moyens créatifs d'utiliser les TIC pour amener les jeunes à se percevoir comme des acteurs du changement social. Peut-on faire appel à leur maîtrise des [sites de réseautage social](#) et les mettre aux commandes de la promotion des activités des ONG ? Doit-on mettre sur pied des ateliers de production vidéo ou radiophonique leur permettant de se former tout en explorant des enjeux sociaux ? Ou utiliser les technologies en réseaux pour les soutenir dans l'élaboration collective des solutions aux enjeux réels du développement ? Les TIC offrent plusieurs avenues d'engagement qu'il vaut la peine d'explorer afin de déterminer celles qui correspondent le mieux aux objectifs de même qu'aux moyens des organisations et aux attentes des jeunes ciblés.

3. QUELQUES EXEMPLES D'UTILISATION DES TIC

Au-delà du [Web 1.0](#) et de ses sites statiques, les nouvelles technologies de l'information et des communications représentent autant d'outils pour engager le public, en ligne et hors ligne. Il est possible d'utiliser de telles technologies pour intéresser les jeunes à plusieurs volets du travail des ONG et, ultérieurement, de soutenir leurs propres initiatives. Voici quelques exemples d'initiatives faisant appel à diverses fonctions des TIC. (Pour une description des technologies mentionnées, consulter le [glossaire](#).)

⁶ André Thibault, Patrice Albertus et Julie Fortier, *Rendre compte et soutenir l'action bénévole des jeunes*, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, août 2007, disponible à <http://www.cprn.org>.

⁷ L'apathie c'est plate, *Guide génération : guide pratique sur l'engagement des Jeunes dans le processus de prise de décision*, 2004., disponible à <http://www.youthfriendly.com>.

⁸ Robert Barnard, Denise Andrea Campbell et Shelley Smith, *Citizen Re:Generation - Understanding Active Citizen Engagement Among Canada's Information Age Generations*, D-Code, 2003, disponible à <http://www.d-code.com>.

⁹ Jillaine Smith, Martin Kearns et Allison Fine, *Power to the edges: Trends and Opportunities in Online Civic Engagement*, 2005, disponible à <http://www.pacefunders.org>.

¹⁰ Derek Tannis, « Reaching the "Nexters": Youth Participation and the Strategic Application of Technology in the Non-Profit Sector », 2005, disponible à <http://www.usask.ca>

A) LA PUBLICATION D'INFORMATION

Engager le public, c'est d'abord sensibiliser la population aux enjeux sociaux afin de l'inspirer à l'action, et pour ce faire, il faut produire et diffuser de l'information pertinente et pluraliste. La publication en ligne est particulièrement appropriée lorsque l'on tient compte du fait que les jeunes s'informent principalement sur la Toile ou à partir de sources d'information alternatives.¹¹ Au-delà des économies possibles en impression et l'accès immédiat à une information à jour, les TIC favorisent la collaboration du public à cette création d'information.

À l'ère du [Web 2.0](#), la production d'information n'est plus entièrement réservée au personnel des organisations. Tout sympathisant ou sympathisante à une cause peut dorénavant contribuer à la production d'information grâce aux blogues, [wikis](#), [sites de partage vidéo](#) et autres formes de médias sociaux. C'est donc une occasion pour eux de partager leurs réflexions et les gestes qu'ils posent et d'interpeller les médias et les décideurs politiques pour devenir à leur tour des acteurs de l'engagement du public. Le blogue de la [délégation jeunesse canadienne](#) créé lors du sommet de Bali est un excellent exemple d'initiative réussissant à mettre de l'avant l'intérêt et l'engagement des jeunes en ce qui concerne les questions de changements climatiques.

B) LA COMMUNICATION AVEC LES ADHÉRENTS

Les TIC influencent bien entendu les modes de communication avec les sympathisants et les sympathisantes des organisations. On peut dorénavant rejoindre un grand nombre de gens rapidement et à peu de frais, via le [courriel](#), la [messagerie texte](#), les sites de réseautage social. On pense tout de suite au bulletin électronique, déjà un classique, qui facilite la promotion des activités, campagnes, et efforts de financement. Le [Club 2/3](#), basé à Montréal, a su adapter et dynamiser la formule pour un public jeune en créant les [Échos C2T](#). La possibilité d'une [dissémination virale](#) des messages courriel accroît également leur portée potentielle. Chez [Jeunesse Canada Monde](#), cette avenue a été explorée dans le cadre d'une [campagne de recrutement viral](#) pour les programmes d'échange. La stratégie visait à rejoindre une population ciblée, tout en profitant des avantages d'un phénomène de bouche à oreille.

Les TIC favorisent également la consultation et la rétroaction. En invitant le public à réagir aux initiatives - ou à communiquer les siennes - on peut approfondir la teneur de son engagement, tout en mesurant l'effet des efforts déployés. Par exemple, l'organisation [Fair Trade Manitoba](#) a su engendrer une participation active de la population dans son [Défi d'un mois](#) par l'entremise d'un sondage électronique hebdomadaire qui a également facilité l'évaluation de leur campagne.

C) LA MOBILISATION ET LA FACILITATION DE L'ACTION POPULAIRE

Les TIC jouent un rôle de plus en plus important quand vient le temps d'organiser des actions collectives et de mobiliser le soutien populaire. L'envoi d'appels à l'action ponctuels par courriel est un exemple de stratégie efficace auprès des jeunes. En sollicitant leur participation à un moment précis, en réponse à un contexte spécifique, on leur permet d'évaluer les retombées de leur intervention et de ressentir leur appartenance à un mouvement. La signature de [pétitions et de cartes en ligne](#) peut aussi mener à un engagement à long terme. En invitant le public à signer une [déclaration en ligne](#) dans le cadre de sa campagne en faveur des services publics pour tous, [Oxfam-Canada](#) parvient à recueillir les coordonnées des adhérents et adhérentes. Elle peut ainsi établir une relation à long terme par l'envoi d'appels à l'action.

La téléphonie sans fil et la messagerie texte sont également de plus en plus utilisées pour la mobilisation. L'organisation [Check Your Head](#), de Vancouver, a expérimenté cette technologie lors d'une [initiative](#) visant à

¹¹ Mary Pat MacKinnon; Sonia Pitre, et Judy Watling, *Lost in Translation: (Mis)Understanding Youth Engagement*, Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, octobre 2007, disponible à <http://www.cprn.org>.

encourager le vote chez les jeunes. L'envoi de courts textes contenant de l'information et des invitations relatives à certains événements liés à la campagne électorale a permis de renforcer l'intérêt des participants à l'égard de ce processus démocratique.

D) LA COLLABORATION

Dans sa récente [compilation de pratiques exemplaires](#) en engagement jeunesse¹², [Amnistie internationale](#) soulève un point important : les jeunes sont des gens particulièrement occupés ! Entre les études, le boulot, les loisirs et la famille, il ne leur est pas toujours évident de trouver du temps pour s'engager. Les technologies en réseau facilitent la planification des rencontres et la coordination des tâches et elles offrent des nouvelles possibilités de collaboration contournant les obstacles posés par la distance, le temps et les horaires. Ce constat peut mener à l'adoption du volontariat en ligne. Cette approche a été expérimentée par certaines organisations, tel que [rapporté](#) sur le site [Techsoup](#).

Au-delà des enjeux liés aux horaires chargés, les TIC permettent de briser l'isolement et de créer des liens entre de jeunes personnes marginalisées aux expériences similaires, en leur donnant le soutien et l'encouragement nécessaires pour agir sur les formes d'injustice dans leur vie. Elles favorisent aussi la construction de ponts entre les réalités les plus diverses : l'interaction et l'échange par le biais des TIC peuvent constituer un premier pas vers la création d'un sentiment de solidarité à l'égard d'enjeux mondiaux. Le partage de récits personnels s'avère une bonne méthode pour stimuler l'engagement social. Par exemple, l'organisation albertaine [Change for children](#) a fait appel à la [conférence vidéo](#) pour permettre à de jeunes Canadiens de communiquer avec des jeunes au Nicaragua. Leur événement, [Video Conference for Hope](#), visait à amasser des fonds pour bâtir une école et a également permis aux étudiants de réfléchir collectivement sur la valeur de l'éducation.

E) LA FORMATION

Un survol de l'utilisation des TIC pour l'éducation au développement démontre comment la technologie peut permettre à des jeunes de développer des solutions à des enjeux réels.¹³ Cette forme d'éducation axée sur la résolution de problèmes semble favoriser les changements comportementaux, et donc l'engagement durable. [Volontaires en services outremer Canada](#) tire profit d'un tel environnement en ligne créé avec [Moodle](#), un logiciel permettant la gestion de cours, afin d'offrir du soutien et de la formation à ses volontaires tout au long de leurs projets, y compris pendant leur séjour outremer. La création de [webinaires](#) permet également d'offrir de la formation en dépit de la distance, tout en conservant un aspect interactif favorisant la réflexion et l'échange.

Les TIC permettent aussi la collaboration et l'apprentissage dans un contexte de recherche à l'échelle internationale. Certains projets innovateurs savent tirer profit de technologies simples, mais fiables, afin d'offrir des possibilités stimulantes aux jeunes de s'engager et d'acquérir de l'expérience. C'est le cas de [l'Institut international pour le développement durable](#) qui a su utiliser les [listes de discussion](#), les [forums](#) et [Skype](#), un logiciel de téléphonie sur Internet, afin de permettre à de jeunes chercheurs de d'élaborer des politiques liées à la société de l'information et à l'environnement.¹⁴ Cet aspect collaboratif des TIC demeure cependant souvent sous-exploité.

¹² Amnesty International, *Jeunes – militantisme – engagement – participation : Être efficace : bonnes pratiques et stratégies de base*, 2006, disponible à <http://rights.amnesty.org>.

¹³ Leslie Paas et Heather Creech, *How Information and Communications Technologies Can Support Education for Sustainable Development: Current uses and trends*. International Institute for Sustainable Development, IIDD, 2008.

¹⁴ Dolma Dongtotsang, Maja Andjelkovic et Terri Willard, *Engaging Young People in the Policy Change Process. Lessons from the Information Society and Sustainable Development: Next Generation Policy Directions Project*, IIDD, 2006.

4. POUR UNE STRATÉGIE EFFICACE

Les TIC peuvent s'avérer efficaces dans les efforts d'engagement jeunesse, toutefois, comme toutes technologies, elles demeurent de simples outils. Plutôt que de suivre toutes les dernières tendances en ligne, les organisations se doivent d'élaborer une stratégie à la mesure de leurs moyens, où le processus d'engagement est aussi important que l'objectif recherché. En suivant quelques étapes, il est possible de mettre une bonne stratégie en place.

A. ÉTABLIR DES OBJECTIFS CLAIRS

D'abord, déterminer ce que l'on souhaite accomplir. Souhaite-t-on changer les croyances et les attitudes populaires ? Influencer les pratiques ou orienter les politiques sociales ? Les objectifs et les moyens pour y parvenir seront probablement inspirés par la théorie du changement social de l'organisation. Est-ce que le changement recherché passe par la sensibilisation d'un nombre accru de jeunes ou par la participation plus significative d'un nombre restreint ? En ayant des objectifs clairs dès le départ, il sera plus facile d'opter pour l'initiative et le médium technologique les plus appropriés.

B. AMENER LES BONS ACTEURS À INTERAGIR ET COLLABORER

Idéalement, lorsque l'on opte pour l'utilisation des TIC afin de rejoindre les jeunes, l'accent devrait être mis sur l'interaction et la collaboration. Au-delà des ordinateurs et autres gadgets électroniques, ce sont des gens qui sont connectés.¹⁵ Il est donc essentiel d'impliquer les bons acteurs, notamment les jeunes. En consultant et en impliquant les jeunes dès l'élaboration et la mise en œuvre des projets, on augmente les chances de choisir la meilleure stratégie et les outils appropriés pour engager le public ciblé.

C. ÉVALUER LES RESSOURCES NÉCESSAIRES

Le choix d'une stratégie doit tenir compte des ressources dont on dispose. Une stratégie utilisant les TIC peut s'avérer extrêmement dispendieuse, sur le plan budgétaire et des ressources humaines. Il est essentiel de s'assurer que l'on a les ressources nécessaires pour mener l'initiative à terme après l'investissement initial dans la technologie.

D. PROMOUVOIR L'INITIATIVE

Une fois une initiative en place, il est nécessaire de la faire connaître. Très souvent, dans le cas de projets en ligne, les initiateurs assument qu'il suffit de construire un lieu d'échange pour voir naître les interactions. Ce n'est pas le cas : il faut aller à la rencontre des gens que l'on cible et motiver leur participation par divers moyens.

E. ÉVALUER L'IMPACT ET... RECTIFIER LE TIR

Assurer une évaluation continue permet d'effectuer les ajustements nécessaires afin de stimuler la participation. Avec une stratégie d'engagement axée sur la collaboration ou l'interactivité en ligne, il est facile d'évaluer la participation du public et de rectifier le tir pour obtenir l'impact désiré. En incorporant l'évaluation dans le design d'une initiative, il est plus facile de déterminer à quel point on atteint les objectifs initiaux.

¹⁵ Jillaine Smith, Martin Kearns et Allison Fine, *Power to the edges: Trends and Opportunities in Online Civic Engagement*, 2005, disponible à <http://www.pacefunders.org>.

RESSOURCES :

- [Evaluating the Impact of Information Technology](#): Conseils pour évaluer l'impact des technologies de l'information sur les organisations sans but lucratif et leur programmation.
- [Does Your Reach Exceed Your Grasp? Transitioning into programmatic uses of technology](#) : Exemples d'organisations ayant budgété pour l'utilisation des TIC dans la poursuite de leurs objectifs.
- [Planning Projects for a Shoestring](#): Suggestions pour mieux définir les besoins, évaluer les limites et planifier en fonction des ressources disponibles.
- [Good advice on Technology Planning](#): Conseils pour planifier et mettre sur pieds de nouveaux projets.
- [Bringing your social media project to life: engagement planning](#): Éléments à inclure dans la planification d'un projet faisant appel au Web 2.0.

II. QUELQUES ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER DANS L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE TIC

Pour élaborer une stratégie d'engagement jeunesse efficace, il est essentiel d'avoir des objectifs clairs, de tenir compte des attentes et de la réalité des jeunes ciblés et de choisir des initiatives compatibles avec les ressources dont on dispose. La consultation d'organisations qui expérimentent déjà les TIC, a permis de déterminer quelques autres considérations pouvant contribuer au succès d'initiatives basées sur la technologie.

1. SE DOTER D'UNE ALLURE DE JEUNESSE

Le choix de certaines technologies peut déjà donner un aspect plus jeune aux initiatives d'engagement. Cependant, le médium ne fait pas entièrement le message. Pour engager la jeunesse, il ne faut pas sous-estimer le pouvoir de l'image. C'est ici que le concept de « [branding](#) » entre en jeu : Dans sa [compilation de bonnes pratiques](#) en engagement jeunesse, [Amnesty international](#) mentionne l'importance de développer une image organisationnelle attrayante pour les jeunes. Chez [Amnesty International UK](#), cela s'est traduit par l'adoption de nouveaux slogans, de couleurs plus vivantes et surtout d'un message délaissant les arguments intellectuels pour favoriser les valeurs humaines de l'organisation¹⁶.

Pour attirer l'attention des jeunes, il est aussi essentiel de traiter de choses qui les intéressent. Certains enjeux ont déjà une bonne cote de popularité auprès des jeunes. C'est le cas des questions environnementales, ce qui explique partiellement le succès d'initiatives comme [It's getting hot in here](#), un blogue traitant des changements climatiques. D'autres organisations sans stratégie jeunesse explicite parviennent aussi à obtenir un soutien important chez les moins de 25 ans parce que leur cause interpelle les jeunes. Il n'est cependant pas nécessaire de délaissier sa cause pour en adopter une plus sexy ! [L'apathie c'est plate](#) s'est donné pour mandat de rallier les jeunes les plus désengagés autour d'un enjeu qu'ils perçoivent généralement comme extrêmement ennuyeux : la politique ! C'est en conciliant des questions de politiques avec d'autres intérêts des jeunes – musique, arts, technologie – que l'organisation stimule leur engagement dans le processus démocratique. Leur [site Web](#) joue un rôle central dans cette mission.

2. ALLER AU-DEVANT DES JEUNES (EN LIGNE)

Les jeunes s'informent principalement sur le Web ou à partir d'autres sources. Ils sont parmi les plus grands utilisateurs des technologies de l'information et des communications. Les TIC offrent donc une avenue intéressante pour rejoindre une large partie d'entre eux. Cependant, il ne suffit pas de mettre de l'information en ligne pour élargir la portée de l'engagement. Le Web est vaste, et plutôt que d'espérer que les gens ne tombent sur son site Web par hasard, il est essentiel de les approcher dans les espaces qu'ils fréquentent.

Quels sont ces cyberespaces fréquentés par les jeunes ? La boîte courriel demeure toujours un bon point de départ pour rester en contact avec des sympathisants. Une bonne stratégie courriel peut se traduire en un engagement soutenu à condition de ne pas submerger les destinataires de messages ressemblant de plus en plus à des pourriels. C'est pourquoi la campagne [Abolissons la pauvreté](#), dans le cadre de sa [stratégie](#), s'efforce de soutenir l'intérêt en adaptant le contenu et la fréquence de ses envois en fonction de la conjoncture ainsi que de la situation géographique de ses adhérents et adhérentes.

Comment rejoindre un nouveau public, celui qui n'a pas encore souscrit aux bulletins ou aux alertes de l'organisation ? Une étude sur les sites dédiés à l'engagement civique, tels que [TakingITGlobal](#), avance que ces derniers favorisent un engagement soutenu chez les jeunes possédant déjà une conscience civique développée. Internet représente pour eux une source d'information, un médium pour rencontrer des gens aux intérêts similaires¹⁷. Les sites d'engagement civiques sont comme des cyber-carrefours qu'il est possible d'utiliser pour créer des alliances avec des organisations aux valeurs similaires et accroître le trafic sur les sites respectifs.

¹⁶ Amnesty International, *Jeunes – militantisme – engagement – participation : Être efficace : bonnes pratiques et stratégies de base*, 2006, disponible à <http://rights.amnesty.org>.

¹⁷ Kate Raynes-Goldie et Luke Walker, "Our Space: Online Civic Engagement Tools for Youth". *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, édité par W. Lance Bennett, Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, Pages 161–188.

Cependant, ces sites spécialisés ne sont pas très efficaces pour rejoindre les jeunes désengagés puisque, en général, les utilisateurs du Web tendent à chercher de l'information qui correspond à leurs intérêts. Le « bouche à oreille » virtuel pourrait être une bonne tactique pour approcher ce nouveau public. Une étude réalisée en 2003 rapporte que 42% des jeunes s'engagent bénévolement parce que leurs amis le font et près de la moitié affirment ne pas s'engager parce qu'on n'a pas personnellement communiqué avec eux¹⁸. Alors qu'Internet est à l'heure du réseautage social et du marketing viral, il est possible de faire appel aux réseaux des adhérents pour rejoindre un nombre exponentiel de gens tout en conservant une approche personnalisée.

3. ALLER AU-DEVANT DES JEUNES (HORS LIGNE)

Selon Rachel Dhawan, webmestre chez [L'apathie c'est plate](#), il est important d'organiser des événements hors ligne. Les concerts et les événements artistiques répondent aux intérêts des jeunes désengagés et représentent des occasions d'aborder les enjeux démocratiques. Les écoles et les communautés religieuses peuvent être de bons points de départ pour entrer en communication avec des jeunes intéressés qui ne sont pas encore engagés. Dans un effort pour engager les jeunes autochtones, [TakingITGlobal](#) (TIG), a choisi de travailler avec les enseignants afin de permettre aux élèves de profiter d'une connexion et de formation dans un contexte scolaire. L'embauche d'intervenants originaires de diverses communautés culturelles permet également à TIG d'établir des ponts avec des jeunes provenant de diasporas. La technologie devient ensuite un moyen de stimuler et de soutenir l'intérêt de ces jeunes en leur offrant des possibilités d'échanger, d'acquérir de nouvelles habiletés, etc.

Les rencontres face à face sont également essentielles pour renforcer la participation des gens déjà actifs en ligne ou ailleurs. Lors de son [forum des citoyens du monde](#), [l'Ontario Council for International Cooperation](#) a dispensé de la formation sur l'utilisation de l'art et de la technologie pour l'engagement des jeunes. Par la suite, les participants ont pu approfondir leur engagement en prenant en charge l'organisation d'activités dans leur communauté.

4. FAIRE EN SORTE QUE TECHNOLOGIE NE RIME PAS AVEC EXCLUSION

Encore aujourd'hui, au Canada, le fossé numérique se traduit par de multiples inégalités. Les gens sans ordinateur connecté à la maison de même que ceux qui ont un accès par ligne commutée plutôt qu'une connexion à haut débit ont tous des expériences différentes avec les TIC. Bien souvent, les membres des populations rurales ou des Premières nations, les nouveaux arrivants, de même que les personnes peu éduquées ou à faible revenu ont un accès plus limité¹⁹. Mais la question de l'inclusion va bien au-delà des enjeux d'accès.

Un deuxième fossé sépare les jeunes selon l'utilisation qu'ils font des nouvelles technologies. Les jeunes forment une cohorte hétérogène et les différences se manifestent dans leurs rapports avec la technologie. Ils n'ont pas tous le même savoir, les mêmes habiletés, voire la même culture en ce qui a trait aux TIC. On constate que les hommes et les jeunes femmes font une utilisation différente de ces technologies, les hommes rapportant une utilisation plus marquée des ordinateurs pour la programmation, le graphisme et les jeux.²⁰ Le manque de contenu diversifié ou adapté aux réalités des groupes marginalisés explique également le peu d'intérêt que ces derniers portent au Web et aux technologies en réseaux.²¹

Certaines initiatives très efficaces auprès des jeunes déjà engagés sont synonymes d'exclusion pour les personnes désengagées et les populations marginalisées. Similairement, certaines technologies que nous tenons pour acquises peuvent

¹⁸ Robert Barnard, Denise Andrea Campbell et Shelley Smith, *Citizen Re: Generation - Understanding Active Citizen Engagement Among Canada's Information Age Generations*, D-Code, 2003, disponible à <http://www.d-code.com>.

¹⁹ Dianne Dechief, *My digitaldivide: Narratives of access inequalities and their significance*, Presentation at R/Évolutions Conférences, 20 mars 2005.

²⁰ E. Dianne Looker et Victor Thiessen, *The Digital Divide in Canadian Schools: Factors Affecting Student Access to and use of Information Technology*, Statistics Canada, 2002.

²¹ Andrew Reddick, Christian Boucher et Manon Groseilli, *The Dual Digital Divide: The Information Highway in Canada*, Public Interest Advocacy Centre, Ekos Research Associates, décembre 2000.

devenir des obstacles majeurs à la participation de certains groupes. Par exemple, un simple formulaire d'inscription en ligne peut devenir une pierre d'achoppement pour des jeunes qui ne sont pas familiers avec l'informatique.

Il est possible de réduire les risques d'exclusion en optant pour des technologies facilement utilisables et en offrant du soutien et de la formation pour l'utilisation de la technologie à des fins d'inclusion sociale. Dans certaines régions où l'accès à haut débit tarde à arriver, la téléphonie cellulaire et la messagerie texte peuvent être des options à explorer. Il est essentiel de se rappeler que l'engagement par voie technologique n'exclut pas le besoin d'interaction dans le « monde réel ».

5. VEILLER À CE QUE LA TECHNOLOGIE DEMEURE VIVANTE... ET JEUNE !

Puisque les jeunes ont l'instinct participatif, il semble particulièrement approprié de les amener à contribuer aux efforts d'engagement en ligne. De nombreux sites organisationnels sont maintenant dotés d'applications à saveur participative, principalement des forums et des [blogues](#). Plusieurs l'auront appris à leurs dépens : il ne suffit pas de créer de telles applications pour engendrer un engouement. Une petite tournée des forums sur les sites d'ONG permet de constater que plusieurs d'entre eux n'affichent que quelques commentaires, souvent postés par les modérateurs eux-mêmes.

Idéalement les forums et autres formes de communautés en ligne devraient posséder une raison d'être clairement identifiée et répondre à des besoins réels chez le public visé. En faisant participer les jeunes à l'élaboration du projet, en leur laissant choisir les sujets et initier les discussions, on augmente la probabilité de voir de véritables interactions prendre forme. Les communautés virtuelles qui abordent des enjeux réels et qui sont orientées vers l'adoption de solutions ont également plus de chances de survie. L'initiative [Quantum Shift.TV](#) tire profit du concept de média social pour véhiculer des histoires inspirantes et pousser les jeunes à l'action. Avec sa [plateforme de concours](#), Quantum Shift.tv parvient également à faire bon usage de l'esprit de compétition des jeunes pour encourager leur participation. En mettant en valeur le contenu produit par les usagers, ces concours les incitent à promouvoir le site et ses initiatives.

De plus, pour garder ces communautés vivantes, il faut prévoir des ressources. Et pour attirer les jeunes, ces ressources doivent être... des jeunes ! Chez [Filles d'action](#), deux jeunes femmes ont été embauchées pour générer du contenu qui réussit à toucher les utilisatrices du site [Kickaction](#), une communauté « en ligne » rassemblant des filles et des jeunes femmes soucieuses du changement social. Ces employées parviennent à stimuler leur intérêt parce qu'elles ont des préoccupations similaires et qu'elles parlent le même langage. Cet exemple de collaboration démontre l'importance de réellement mettre les jeunes à contribution dans les efforts d'engagement du public, qu'ils soient bénévoles, stagiaires ou rémunérés.

6. FAIRE LE MEILLEUR USAGE POSSIBLE DES RESSOURCES

Le manque de ressources est un obstacle majeur pour plusieurs organisations souhaitant exploiter le potentiel des TIC. Garder le site Web à jour est un premier défi. Le renouvellement du contenu est essentiel pour nourrir l'intérêt vis-à-vis d'un site Web. La syndication grâce au [format RRS](#) peut donner un coup de main. Un fil RSS permet de renouveler le contenu d'un site en reprenant les dernières entrées en provenance d'autres sites aux intérêts similaires. On tire donc parti de ressources déjà existantes.

Une règle importante à suivre : éviter de dupliquer d'autres initiatives. Pour encourager la participation en ligne, il est probablement plus rentable d'utiliser les outils déjà en place plutôt que de créer ses propres sites. Les sites de réseautage social, qu'ils soient axés sur le changement social ou non, sont déjà des sites d'interaction et de partage. Il est possible d'utiliser leurs fonctionnalités pour engager les jeunes à sa façon. Par exemple, [Rethos](#), une plate-forme axée sur le changement social, a créé une application sur [Facebook](#) pour tenir des débats sur des questions sociales. Rethos bénéficie ainsi du trafic existant sur Facebook pour se faire connaître et promouvoir quelques-unes des causes défendues par sa communauté.

Les sites de réseautage social permettent également d'assurer une bonne présence sur le Web malgré des ressources financières et techniques limitées. S'il n'est pas nécessaire de posséder beaucoup de compétences en informatique, il

faut cependant être prêt à y consacrer du temps. Créer une page sur le dernier site à la mode n'est qu'un premier pas. Il faut se construire un réseau, l'entretenir, ajouter du contenu régulièrement, etc. Il est donc aussi important de sélectionner les bons réseaux, en fonction des groupes que l'on cible. Pour le bureau régional de l'Atlantique du [Carrefour canadien international](#), l'utilisation de [Facebook](#) s'est avéré un choix stratégique dans ses efforts de recrutement jeunesse. La coordonatrice a su profiter de réseaux déjà existants et regroupant des utilisateurs du bon groupe d'âge et présentant les bonnes qualifications. La création de son propre groupe sur Facebook a également facilité la promotion des événements de l'organisation.

7. SURVEILLER DE PRÈS LE CONTENU... OU FACILITER LE DIALOGUE ?

Il est légitime pour une organisation de se préoccuper de son image, et donc du contenu qui est publié sur son site. Le manque de ressources servant à effectuer la modération est une raison invoquée pour expliquer l'hésitation à mettre en place des lieux d'échange sur le Web encourageant la participation du public. Avant d'exclure d'emblée la mise en place d'applications participatives, on peut considérer l'argument suivant : il est généralement beaucoup plus facile d'enlever le contenu inapproprié que de modérer l'ensemble des contributions. La modération du contenu par les utilisateurs d'un site peut devenir une forme de participation favorisant la formation d'une communauté virtuelle. Les visiteurs peuvent être invités à signaler le contenu inapproprié et à promouvoir les contributions les plus pertinentes ou intéressantes en votant. Cette méthode est employée sur [YouTube](#).

Il est également possible de reconsidérer la notion de surveillance. Les TIC sont des outils particulièrement appropriés pour faciliter un dialogue social et une réflexion collective. Une discussion portant sur de l'information incorrecte ou inappropriée peut même mener à une meilleure compréhension de certains enjeux. Il est cependant nécessaire de délaisser l'idée de contrôle afin de privilégier la prise en charge du dialogue par les utilisateurs.

8. POUR CONCLURE...

L'utilisation des TIC n'est pas une formule magique garantissant le succès des initiatives d'engagement jeunesse. D'abord, il est essentiel de s'assurer que l'usage que l'on fait de ces technologies est compatible avec ses objectifs et ses moyens. Plus important encore, en consultant et en impliquant les jeunes dans ces initiatives, on s'assure de répondre à leurs attentes, de refléter leurs intérêts et on leur permet de devenir à leur tour des agents de l'engagement du public.

III. PRATIQUES INNOVATRICES

1. CAMPAGNE DE RECRUTEMENT VIRALE CHEZ JCM [\[retour\]](#)

Dans le cadre de sa campagne de recrutement annuelle pour 2007-2008, [Jeunesse Canada Monde](#) (JCM) a mis sur pied une campagne de marketing viral afin de rejoindre rapidement un plus grand nombre de candidats. L'initiative visait à profiter des réseaux de l'organisation afin de cibler plus efficacement des candidats potentiels et de les diriger vers un [microsite Web](#) spécifiquement conçu pour la campagne de recrutement.

Le microsite a été conçu avec un public jeune en tête : couleurs vives, galerie de photos, vidéos ainsi qu'un lien vers un formulaire d'inscription en ligne simplifié.

Une lettre d'information a été envoyée par courriel à chaque membre des réseaux de JCM en l'invitant à faire suivre l'information concernant le programme. La fonction « envoyer à un ami » a été insérée dans le message pour en faciliter la redistribution. L'envoi des courriels a été géré à partir du logiciel *Campaigner*, qui permet d'éviter que les messages envoyés ne soient perçus comme des pourriels.

Les enseignements tirés :

On aurait pu exploiter la dimension virale plus efficacement :

- en envoyant les lettres d'informations plus tôt dans la période de recrutement;
- en diffusant l'information parallèlement sur des sites de réseautage social tels que [Facebook](#) et autres; et
- en permettant de faire suivre le courriel à plusieurs personnes à la fois.

2. CAMPAGNE GET YOUR VOTE ON [\[retour\]](#)

[Get Your Vote On](#) est une campagne qui visait à encourager les jeunes à voter lors des élections fédérales de 2004 et de 2006. La messagerie texte a été utilisée afin d'engager les électeurs de 18 à 34 ans et de stimuler leur intérêt envers la campagne.

Les électeurs inscrits au réseau de messagerie texte recevaient régulièrement des nouvelles sur la campagne, des invitations à des événements ainsi que des questions quiz permettant de remporter des prix. La communication n'était pas à sens unique : les participants pouvaient également se prononcer dans le cadre de sondages sur les enjeux électoraux. Les opinions ainsi recueillies étaient redirigées vers les médias et les politiciens afin d'influencer les débats publics.

Selon Kevin Millsip de l'organisation [Check Your Head](#), la participation au réseau de messagerie aurait permis aux jeunes de se sentir mieux informés et plus connectés à la campagne électorale.

Les enseignement tirés :

- Les gens sont encore réticents à l'idée de divulguer leur numéro de téléphone cellulaire. L'utilisation de la messagerie texte pour engager le public fonctionne mieux lorsque la campagne comprend également une composante « face-à-face ».

3. CAMPAGNE VIA LE WEB CHEZ ABOLISSONS LA PAUVRETÉ [\[retour\]](#)

Dans le cadre de la campagne [Abolissons la pauvreté](#), le public est invité à agir en ligne, soit en signant une pétition ou en écrivant aux décideurs politiques. Grâce à de tels appels à l'action, Abolissons la pauvreté fait d'une pierre deux coups. D'abord, il s'agit d'un moyen efficace d'obtenir le soutien populaire dont elle a besoin pour lutter contre la pauvreté au Canada et ailleurs.

Les appels à l'action représentent aussi un outil permettant de dresser une liste de sympathisants en vue de les engager à long terme. Lorsqu'ils posent une action en ligne, les membres du public sont invités à ajouter leur nom à la liste des adhérents à la campagne pour recevoir par courriel des bulletins, des invitations à des événements locaux ainsi que les futurs appels à l'action. Grâce à l'obtention du code postal des adhérents, il est possible de leur faire parvenir des nouvelles ou des invitations adaptées à leur situation géographique.

Les enseignements tirés :

Lorsque les gens ont suffisamment confiance pour confier leur courriel, il est essentiel d'en faire bon usage, c'est à dire :

- restreindre la fréquence des envois pour ne pas les submerger ;
- leur envoyer de l'information pertinente, présentée de manière intéressante et adaptée au médium.

4. CONCOURS VIDÉO CHEZ QUANTUMSHIFT.TV [\[retour\]](#)

Le site de partage vidéo [Quantumshift.tv](#) a mis sur pied une [plateforme de concours](#) destinée aux écoles nord-américaines. L'initiative encourage les étudiants et leurs enseignants à réaliser des vidéos explorant des enjeux sociaux et illustrant des gestes concrets qu'ils peuvent poser pour y remédier. C'est un projet axé sur les solutions et le partage des idées. L'aspect compétitif des concours parvient à stimuler la participation et la créativité des jeunes.

De par leur participation au concours, les jeunes sont également appelés à mettre sur pied des initiatives pour engager leurs écoles et leurs communautés. Cet engagement se traduit aussi en ligne puisque les gagnants du concours sont choisis en fonction de la participation qu'ils ont su susciter sur le site.

Les enseignement tirés :

- Les jeunes préfèrent s'engager dans un cadre flexible aux directives limitées;
- La participation de plusieurs partenaires avec des objectifs communs favorise la réussite d'un tel projet;
- Il est important de communiquer les objectifs du projet de façon claire et concise.

5. L'IMAGE WEB DE L'APATHIE C'EST PLATE [\[retour\]](#)

L'[apathie c'est plate](#) reconnaît l'importance d'utiliser les TIC pour rejoindre les jeunes désengagés. C'est d'ailleurs la mission que s'est donnée l'organisation : utiliser l'art et la technologie pour amener les jeunes à jouer un plus grand rôle dans le système politique canadien.

Le site Web est un élément central du travail de l'Apathie c'est plate et se distingue de plusieurs façons. Il contribue d'abord à l'image de l'organisation (*branding*) grâce à son design attrayant pour les jeunes. Il présente un message clair et simple, adapté au medium. Le site se veut un espace interactif et participatif : Il permet aux utilisateurs de contribuer à son contenu et leur offre des outils afin développer un sentiment d'appartenance à une communauté. La technologie utilisée pour le développer tient également compte des habiletés limitées du personnel de l'organisation, ce qui permet à tous les employés de le mettre à jour sans faire appel à la webmestre.

Les enseignements tirés:

- L'utilisation de la technologie est un incontournable pour rejoindre les jeunes désengagés;
- La création d'outils sur le Web demande beaucoup de temps, d'expertise et d'argent : il faut bien évaluer les coûts du projet avant de se lancer;
- Lorsque l'on investit beaucoup d'argent dans un site Web, il faut se doter des moyens nécessaires pour le garder vivant;
- Pour encourager les utilisateurs d'un site à revenir, il est essentiel de le mettre à jour au moins une fois par semaine (idéalement chaque jour).

6. FORUM DES CITOYENS DU MONDE [\[retour\]](#)

En 2007, l'[Ontario Council for International Cooperation](#) (OCIC) a organisé un forum portant sur l'utilisation de l'art et de la technologie pour l'engagement du public et le changement social. L'événement de deux jours et demi a permis à des membres du conseil et à de jeunes leaders de développer des habiletés en photographie, production vidéo et autres technologies liées au concept de média social. Cette initiative a favorisé une participation soutenue des jeunes, qui continuent à agir dans leur communauté et utilisent les habiletés acquises lors du forum dans leur travail. En faisant appel à de jeunes animateurs, l'organisation a également su mettre en lumière l'apport de ceux-ci comme agents de changement social.

Par l'entremise de cette initiative et du [Défi Kaléidoscope](#), qui invite les jeunes Canadiens à soumettre des capsules vidéo portant sur des enjeux mondiaux, l'OCIC a pu constater que certaines technologies semblent inaccessibles aux jeunes. C'est le cas de la vidéo dont les coûts sont souvent perçus comme prohibitifs, ce qui décourage certains jeunes de se joindre à de telles initiatives. Kris Orantes Migoya, coordinateur de l'engagement du public chez l'OCIC, regrette d'ailleurs l'exclusion de participants potentiels qui auraient beaucoup à retirer d'une expérience similaire, mais encore plus à apporter en matière de savoir et de sagesse.

Les enseignements tirés:

- Les initiatives d'engagement du public doivent être conçues avec une perspective inclusive et anti-oppressive afin de permettre une participation diversifiée. Cela signifie qu'il faut prendre en considération les différences pouvant poser des obstacles à la participation : situation socio-économique, culture, habiletés physiques, sexualité, etc.

7. LE BLOGUE DES STAGIAIRES D'ALTERNATIVES

Chaque année, Alternatives envoie plusieurs jeunes à l'étranger, principalement dans le cadre de stages portant sur les NTIC et les médias alternatifs. Par le passé, chaque stagiaire était encouragé à créer son propre blogue afin de partager ses expériences de voyage et de travail. Tous ces blogues n'étaient pas mis à jour de façon régulière et la plupart étaient abandonnés à la fin du stage. Alternatives a donc choisi de mettre en place une plateforme commune pour tous les stagiaires. Le nouveau [blogue collectif](#) a pour but de sensibiliser le public et de promouvoir les stages, tout en dotant l'organisation d'une mémoire en ligne des expériences.

Selon Caroline Tagny, chargée des programmes jeunesse, la création de cet espace commun favorise la formation d'un esprit de communauté chez les stagiaires, qui se lisent et se commentent. C'est aussi un bon moyen pour encourager une participation en ligne soutenue. De plus grands efforts promotionnels seraient cependant nécessaires pour faire connaître le projet au grand public.

Les enseignements tirés :

- Un blogue avec plusieurs contributeurs est beaucoup plus vivant sans que chaque auteur ait l'obligation d'écrire chaque semaine;
- En ne confinant pas les auteurs à un seul sujet ou angle, on encourage leur participation;
- Un atelier sur l'édition d'un blogue est essentiel : il encourage la participation des auteurs et permet à tous de bien maîtriser l'outil.

IV. GLOSSAIRE

Nous avons fait de notre mieux pour inclure des ressources en français dans le glossaire, mais ces dernières sont limitées. Si vous avez des suggestions des ressources qui devraient y être ajoutées, merci de nous en informer !

LISTE COURRIEL [\[retour\]](#)

La liste de diffusion par courriel est un incontournable qui a fait ses preuves, en permettant l'envoi de bulletins électroniques et d'appels à l'action, et la sollicitation pour la collecte de fonds, etc. L'avantage majeur ? Elle permet de rejoindre un grand nombre de destinataires « chez eux », c'est-à-dire leur boîte de réception, ce qui leur évite d'avoir à se déplacer sur un site extérieur pour consulter l'information.

En contrepartie, l'abus des listes d'envoi peut signifier que nos messages se retrouveront bien vite dans la catégorie des courriels. Pour le meilleur effet possible, les messages distribués par liste courriel doivent avoir un contenu pertinent et intéressant, et il faut les formater adéquatement et les distribuer à la bonne fréquence.

- [Putting email to work](#)
- [Designing Effective Action Alerts for the Internet](#)
- [The Virtual Activist: Using Email for Outreach, Organizing, and Advocacy -- The Fundamentals](#)

LISTE DE DISCUSSION ÉLECTRONIQUE (LISTSERV) [\[retour\]](#)

Alors qu'une liste de diffusion par courriel ne permet qu'au modérateur d'envoyer des messages à tous, une liste de discussion électronique permet à n'importe quel abonné de communiquer avec l'ensemble des abonnés. Les [groupes Google](#) sont un exemple de liste de discussion. Une telle liste facilite la coordination de projets, la consultation ainsi que la collaboration, notamment pour la rédaction de documents. La gestion de la liste des abonnés en fait également un espace de travail sécurisé.

Bien utilisée, la liste de discussion peut stimuler une participation significative. Contrairement au forum de discussion, la liste de discussion permet aisément aux utilisateurs de contribuer à partir de leur boîte de réception, ce qui est toujours un atout. Cependant, elle n'est pas très efficace pour rejoindre des adhérents potentiels qui ne sont pas au courant de l'existence de la liste ou de son contenu.

FORUM DE DISCUSSION EN LIGNE [\[retour\]](#)

Cet espace de discussion en ligne permet aux utilisateurs de poster des messages instantanément. Il favorise la collaboration à distance, la mise en commun de ressources et l'échange d'opinions. Facile à utiliser, il peut offrir un environnement de discussion convivial menant à la création d'une communauté en ligne. L'archivage des entrées permet également la discussion en différé. Le site [Generating Momentum](#) offre un exemple de forum.

Lorsqu'un forum ne se situe pas dans un espace virtuel très achalandé, il lui faut de l'attrait. Pour connaître le succès, une telle forme de communauté en ligne nécessite d'abord une raison d'être clairement définie et doit réunir des participants intéressants. C'est un bon exemple d'initiative dans laquelle la participation des bonnes personnes prend le pas sur la technologie.

- [Making Online Forums Work for Community Networks](#)

CLAVARDOIR (CHAT ROOM)

Le clavardoir est un espace en ligne permettant aux utilisateurs de communiquer en temps réel par l'intermédiaire de leurs claviers. C'est un outil abordable, facile à utiliser mais parfois chaotique qui, contrairement aux forums, ne permet pas l'archivage des entrées. [TakingItGlobal](#) offre des [sessions de chat en direct](#) lors de jours thématiques telle que la journée Internationale de lutte contre le SIDA.

BLOGUE [\[retour\]](#)

Un blogue est un site Web similaire à un journal de bord, permettant la libre expression d'un ou de plusieurs auteurs. Les entrées y sont généralement affichées en ordre antéchronologique. Outil versatile, le blogue permet la publication instantanée et facilite la mise à jour d'un site Web grâce à la participation de collaborateurs choisis. On peut l'utiliser pour annoncer des événements, publier des articles journalistiques, mettre des ressources à la disposition du public, etc.

Le site [Mobilizing Youth](#) est un blogue regorgeant d'information sur l'engagement jeunesse. Pour captiver l'intérêt des visiteurs, un blogue doit être mis à jour régulièrement. C'est une initiative qui demande donc un investissement de temps constant.

- [Comment créer son propre blogue](#)
- [10 Ways Nonprofits Can Use Blogs](#)
- [Blogging Tips for Beginners](#)

WIKI [\[retour\]](#)

Un wiki est un site Web collaboratif qui permet aux utilisateurs de publier du contenu et de l'éditer collectivement, tout en conservant l'historique des changements. Plusieurs personnes utilisent [Wikipedia](#) quotidiennement, mais le [Muppet wiki](#) est un autre exemple original. Le wiki permet de centraliser l'information afin de la rendre facilement accessible. Il s'agit d'un outil dynamique et peu dispendieux qui ne nécessite pas de grandes habiletés techniques.

- [Exploring the World of Wikis](#)
- [Wikis in Plain English](#) (et en images!)

FORMULAIRE EN LIGNE [\[retour\]](#)

Ces formulaires sont utilisés pour et la collecte d'information, ainsi que pour les pétitions et sondages en ligne. Le site d'Abolissons la Pauvreté offre [plusieurs exemples](#). Ces formulaires sont faciles à utiliser : si on sait envoyer un courriel, on peut remplir un formulaire en ligne.

La signature de pétitions et de cartes en ligne, formules d'action « en un clic », peut être un moyen rapide et peu coûteux de recueillir beaucoup de soutien populaire. On peut cependant remettre en question la profondeur de cet engagement. Il faut se demander si l'on offre d'autres possibilités de participation plus durable en parallèle.

MARKETING VIRAL [\[retour\]](#)

Dans un effort de marketing viral, les destinataires sont encouragés à faire suivre un message (souvent vidéo) aux membres de leur famille, à leurs amis et collègues, et ainsi de suite. En accédant ainsi aux réseaux des sympathisants, il est possible de rejoindre un nombre exponentiel de personnes et de constater une croissance

significative de notre liste d'adhérents. L'invitation à faire suivre le message peut-être explicite, mais idéalement le contenu devrait être suffisamment accrocheur, émouvant ou humoristique pour les gens le fasse suivre de leur propre initiative.

Lorsque l'on choisit de développer, parfois à grand frais, un message « à caractère viral », il faut garder en tête qu'une telle initiative nécessite de sérieux efforts promotionnels avant que la distribution virale ne prenne son envol. De plus, il n'existe aucune garantie qu'il connaîtra le succès recherché.

- [How to Sell Soap \(une illustration du marketing viral\)](#)

BALADODIFFUSION (PODCAST)

Le balado est un fichier au contenu radiophonique ou pouvant être téléchargé sur un baladeur numérique. Un balado fait appel à la magie de la voix et permet de s'adresser directement à un auditoire. Il favorise également la rediffusion de contenu pertinent, en ligne ou sur les ondes. La création de contenu audio ou radiophonique peut également être une façon amusante d'attirer des jeunes de tous âges et de développer leurs habiletés médiatiques à peu de frais.

- [An Introduction to Effective Use Audio on the Web](#)
- [How to Record, Edit, and Promote a Podcast](#)
- [Podcasting in Plain English](#)

MESSAGERIE TEXTE OU SMS (SERVICE DE MESSAGES SUCCINCTS) [\[retour\]](#)

La messagerie texte permet de communiquer instantanément par le biais de courts messages textuels transmis par téléphonie cellulaire. C'est un mode de communication populaire auprès des jeunes, qui pourrait s'avérer plus efficace que l'Internet dans certaines régions privées d'accès à haut débit. La messagerie texte a su démontrer son efficacité lors de mobilisations éclairs et ouvre la porte à de nouvelles formes de militantisme.

C'est un outil à considérer dans le cadre de campagnes de sensibilisation, pour envoyer des messages ponctuels ou des appels à l'action. Il faut cependant se rappeler que les gens sont parfois réticents à divulguer leur numéro de téléphone cellulaire et que les coûts encourus par les utilisateurs peuvent également mettre un frein à leur participation.

- [Mobile Active Strategy Guide #2: Using Mobile Phones in Advocacy Campaigns](#)

FORMAT RSS ET FIL DE SYNDICATION [\[retour\]](#)

Le format RSS permet d'afficher automatiquement sur un site Web les derniers titres parus sur un autre. Un fil RSS est utile à la fois pour partager le contenu d'un site avec d'autres, ou de le mettre à jour à l'aide de contenu en provenance de sites touchant des sujets similaires. C'est une avenue qu'il vaut la peine d'explorer quand il y a un manque de ressources à dédier à un site Web. Cet outil permet aussi d'informer les sympathisants lorsque du nouveau contenu est affiché sur le site sans avoir à passer par le courriel.

- [Utiliser des fils RSS pour effectuer une veille informationnelle active](#)
- [10 Reasons Nonprofits Should Use RSS](#)
- [Feed factory](#)
- [RSS in Plain English](#)

RÉSEAUTAGE SOCIAL [\[retour\]](#)

Les sites de réseautage social connectent les internautes partageant des intérêts similaires et facilitent l'échange d'informations pertinentes. [Facebook](#) et [Myspace](#) viennent tout de suite à l'esprit, mais il existe une multitude d'applications permettant notamment l'échange de musique, de signets (marque-page social), de photos, etc. Pour les OSBL, c'est un moyen peu coûteux d'accroître leur visibilité, de promouvoir leur cause et de rejoindre des adhérents potentiels. La nature même des sites de réseautage permet de tirer profit des réseaux de nos sympathisants et de profiter d'un phénomène de « bouche à oreille ». Ce sont des outils particulièrement efficaces pour rejoindre les étudiants et les jeunes récemment diplômés.

Créer un profil ne nécessite généralement que quelques minutes. Cependant, pour maximiser le potentiel de tels sites, il est nécessaire d'y investir du temps, de se faire des « amis » afin d'apparaître sur leur profil. De plus, parce que le temps est une ressource limitée, et qu'il existe un nombre toujours croissant de ces applications, il est nécessaire de choisir la bonne application en fonction du public cible.

Le recours aux sites de réseautage social peut mener à une perte de contrôle du contenu associé à une organisation. En outre, il incombe de se poser quelques questions avant de se lancer : peut-on gagner trop de visibilité ? Et possède-t-on les ressources nécessaires pour répondre, du jour au lendemain, à une hausse importante de demandes d'information en provenance des internautes ?

- [Should your organization use social networking sites?](#)
- [Social networking for social good](#)
- [Eight Secrets Of Effective Online Networking](#)
- [A beginner's guide to Facebook for non-profits](#)
- [A survey of most popular social networking sites](#)

MARQUE-PAGE SOCIAL

Les applications de marque-page social (social bookmarking) habilent les internautes à archiver, à catégoriser, à étiqueter et à partager leurs pages Web préférées avec des utilisateurs d'un même réseau aux intérêts similaires. [Del.icio.us](#) et [Digg](#) sont deux exemples de tels réseaux. Combiné avec un fil de syndication, le marque-page social peut faciliter la mise à jour du contenu d'un site Web.

- [7 Things You Should Know About Social Bookmarking](#)
- [Social Bookmarking in Plain English](#)

ÉTIQUETAGE (TAGGAGE)

L'étiquetage est l'association d'un mot-clé, ou d'une étiquette, à l'information que l'on trouve ou que l'on poste sur le Web afin d'en faciliter le classement et la recherche. Les étiquettes sont souvent regroupées dans une section d'un site pour faciliter la recherche par mot-clé. En associant de tels mots clés au contenu en ligne produit par une organisation, il est possible de gagner en visibilité.

- [Thirteen tips for effective Tagging](#)

RÉCIT NUMÉRIQUE (*DIGITAL STORYTELLING*)

Une telle forme de récit fait appel aux nouveaux outils numériques en vue de raconter une histoire en combinant une narration écrite ou orale, de la musique, des photographies, des extraits vidéo, etc. Le récit numérique peut être une façon intéressante de faire connaître le travail accompli par une organisation et ses bénévoles, et de stimuler l'intérêt à l'égard d'un enjeu social. Il consiste également en une forme d'engagement

qui a fait ses preuves auprès des jeunes marginalisés, comme le démontrent les projets de l'organisation américaine [Bridges to understanding](#).

- [Digital Storytelling: A Tutorial in 10 Easy Steps](#)
- [Eight Tips for Telling Your Story Digitally](#)
- [Bridges to understanding](#)

CONFÉRENCE VIDÉO [\[retour\]](#)

La vidéoconférence est un outil important pour la collaboration à distance puisqu'elle permet la tenue de réunions en éliminant les obstacles posés par le temps et les frais liés aux déplacements. Ces rencontres virtuelles caractérisées par la transmission d'images et l'interaction en temps réel peuvent prendre une toute autre dimension dans un contexte d'éducation du public. [Amnistie internationale](#) résume bien le potentiel de cette technologie qui permet à des jeunes d'ici de se retrouver au cœur d'une autre culture, d'un enjeu ou d'une crise mondiale sans avoir à voyager. En interagissant directement avec le monde, les jeunes ont donc plus de chances de se sentir interpellés par ses réalités. Le groupe [Global Nomads](#) est une organisation qui fait appel à la conférence vidéo afin d'encourager le dialogue entre des jeunes de partout.

VIDÉO NUMÉRIQUE [\[retour\]](#)

La diffusion de vidéos numériques peut constituer un moyen efficace d'interpeller les jeunes en leur parlant d'une cause, de projets, etc. Les vidéos numériques sont de moins en moins dispendieuses à produire et leur distribution est également plus abordable grâce à la présence de sites de partage tels [Youtube](#). Par contre, il faut généralement beaucoup de ressources et d'habiletés pour parvenir à développer du contenu réellement accrocheur.

La production vidéo peut également être une façon stimulante d'interpeller concrètement les jeunes par le biais d'ateliers et de concours. C'était l'objectif recherché lors du [défi vidéo Kaléidoscope](#) organisé par le Réseau de coordination des conseils. Les coûts de l'équipement et des logiciels peuvent cependant décourager certains représentants de groupes plus défavorisés.

- [Ressources du défi vidéo Kaléidoscope](#)
- [Make Internet TV : Shoot, edit, Publish and promote your videos](#)
- [Photo and Video Editing Resources](#)

WEBDIFFUSION (WEBCAST)

Elle consiste en la diffusion en direct ou en différé de contenu audio ou vidéo via Internet. Pour les gens situés loin des grands centres, elle représente un moyen avantageux d'assister à des conférences ou des formations qui ne seraient accessibles à proximité. D'une perspective organisationnelle, c'est aussi une bonne façon de rejoindre un plus grand nombre pendant (et après) les événements, en les diffusant et en les archivant en ligne.

Il peut s'avérer pertinent de se demander si la majorité des membres de l'auditoire que l'on cible a une connexion Internet qui lui permet de visionner ce contenu vidéo. Cette technologie fonctionne mieux comme moyen de diffusion unidirectionnel : elle n'est pas très efficace pour le dialogue et l'interaction. La qualité de la diffusion peut-être affectée par la connexion du public cible. Il est possible de trouver plusieurs webdiffusions archivées sur le site [Oxford Internet Institute](#).

WEBINAIRE [\[retour\]](#)

Un webinaire est un séminaire multimédia présenté sur le Web qui permet l'interaction entre le présentateur et les participants. C'est un outil pratique pour pallier la distance, mais également pour ajouter un aspect interactif et plus engageant pendant les formations.

- What stinks about webinars (Where do webinars go wrong, and how can they be improved?)

CYBERCONFÉRENCE

Une cyberconférence est une réunion ou une présentation via Internet, où chaque participant fait face à son ordinateur et peut ainsi interagir avec les autres. La conférence sur le Web peut faire appel à la vidéo, aux logiciels utilisant la [voix sur IP](#) (tels skype) ou à d'autres outils (tableau blanc, présentation PowerPoint, clavardoir, etc.).

- [Web-Conferencing Tools: Right for You?](#)

Engagement jeunesse et technologie appropriée : Grille de référence rapide.

Cette grille indique quelles technologies ont fait leurs preuves pour l'atteinte de certains objectifs en engagement du public. Elle est cependant loin d'être exhaustive. Soyez créatifs et... faites place aux jeunes!

	Liste courriel	Liste de discussion électronique	Marketing viral	Forum de discussion	Clavardoir	Messagerie texte (SMS)	Wiki	Blogue	Formulaire en ligne (pétition, sondage,	Format RSS	Plateforme de réseautage social	Marque-page social	Étiquetage (taggage)	Récit numérique	Balado (podcast)	Vidéos numériques	Conférence vidéo	Webconférence	Webinaire	Cyber émission
Encourager la production d'une information citoyenne							•	•							•	•				
Maintenir un contact personnalisé et durable avec les adhérents	•					•					•									
Encourager la rétroaction, mesurer l'impact des initiatives, sonder l'opinion									•											
Rejoindre les jeunes désengagés ou marginalisés											•		•							
Connecter les jeunes aux intérêts similaires											•									
Construire des ponts entre réalités diverses																•	•			
Favoriser la collaboration à distance		•		•			•					•					•	•		
Rejoindre le public "chez-lui" et dans ses cyberespaces préférés	•	•	•			•														
Mobiliser le support populaire rapidement	•					•			•											

	Liste courriel	Liste de discussion électronique	Marketing viral	Forum de discussion	Clavardoir	Messagerie texte (SMS)	Wiki	Blogue	Formulaire en ligne (pétition, sondage, ...)	Format RSS	Plateforme de réseautage social	Marque-page social	Étiquetage (taggage)	Récit numérique	Balado (podcast)	Vidéos numériques	Conférence vidéo	Web conférence	Webinaire	Cyber émission
Offrir une formation continue et interactive																		•	•	
Tirer parti du phénomène de bouche-à-oreille			•								•									
Faciliter le dialogue, l'échange d'idées et la réflexion collective		•		•	•															
Outiller les jeunes afin qu'ils deviennent des acteurs de l'engagement du public								•						•	•	•				
Faciliter le renouvellement du contenu d'un site web								•		•		•								
Promouvoir des activités et événements publics	•							•			•									
Accroître la visibilité d'une cause ou d'une organisation			•								•		•			•				
Rejoindre ou connecter les jeunes en régions (accès Internet limité)						•											•			
Permettre l'accès à distance à une expertise																	•	•	•	•
Solliciter les dons	•		•					•								•				
Disséminer de l'information	•		•					•					•		•	•				•