



COVID-19: KIT SUR LES ACTIONS DE SENSIBILISATION ET LES CAMPAGNES À DISTANCE

INTRODUCTION

COMMENT UTILISER CE KIT

Lorsque les premières infections de COVID-19 sont apparues en Afrique du Sud, en Zambie, en Côte d'Ivoire, en Tanzanie et en République démocratique du Congo, vous avez rapidement réagi aux mesures de confinement et de distanciation sociale en adaptant votre approche journalistique du reportage aux méthodes à distance. Depuis mars 2020, vous avez réalisé des reportages à distance et diffusé des émissions instructives, intelligentes et essentielles sur le coronavirus, telles que :

- COVID-19 : Contexte, symptômes, prévention et traitement
- Les enfants, les jeunes et la santé mentale pendant la COVID-19
- Violence domestique et sécurité pendant la COVID-19
- Santé et hygiène pendant la COVID-19

Le reportage à distance vous aura permis de continuer à produire des émissions radio depuis la sûreté de vos foyers, à diffuser des informations à jour, et à vous faire l'écho des points de vue, opinions et expériences des jeunes en cette période cruciale.

Non seulement vous avez fait en sorte que vos auditeurs reçoivent chaque semaine des informations précises et faciles à comprendre, mais vous avez également élargi votre rayon d'action via les plateformes de réseaux sociaux comme WhatsApp, Instagram ou Facebook, pour communiquer avec vos auditeurs et la communauté au sens large.

Jeunes Reporters, nous tenons à vous féliciter pour votre résilience, votre état d'esprit et votre attitude positive jusqu'à présent. Cette période pénible et difficile nous a imposé de faire preuve de créativité, de flexibilité et de rester positif. C'est exactement ce que vous avez montré, et bien plus encore.

Le reportage à distance est maintenant chose courante, et vous avez su vous y adapter. À présent, nous aimerions vous présenter ce kit des actions de sensibilisation et des campagnes à distance. C'est une véritable trousse à outils, conçue pour vous aider à réfléchir au développement d'une série d'activités à distance, afin que les échanges avec votre communauté se poursuivent quand vous n'êtes plus sur les ondes.

La COVID 19 en est le sujet principal, mais nous vous demanderons d'appliquer sa méthodologie à l'ensemble des thèmes que vous aborderez dans vos émissions radio, tels que le changement climatique, la santé sexuelle et reproductive, l'éducation, l'émigration, la violence et la sécurité communautaire.

Ce processus requiert d'identifier les questions que vous désirez aborder quand vous n'êtes plus sur les ondes, de réfléchir à l'impact que vous souhaitez avoir, et de déterminer le public que vous voulez toucher et les étapes à suivre pour y parvenir, tout en respectant les mesures de sécurité liées à la COVID-19.

OBJECTIFS DE CE KIT

Mener des actions de sensibilisation et des campagnes à distance signifie que vous échangerez avec des membres du public sur une question donnée tout en respectant l'éloignement sanitaire et les mesures de confinement en vigueur. Les actions de sensibilisation seront menées à l'écart des lieux publics, voire même depuis chez vous. C'est un point important, car les chances que vous entriez en contact avec une personne infectée seront ainsi réduites. Il reste essentiel de ralentir la transmission de la COVID-19, afin que les systèmes de santé de chacun de vos pays puissent continuer à gérer le nombre de cas.

Avec l'assouplissement des mesures de confinement un peu partout, de nombreuses personnes ont relâché leurs efforts pour réduire le taux d'infection. La COVID-19

POURQUOI CES ACTIONS DE SENSIBILISATION ET CES CAMPAGNES

Si vous réfléchissez à l'impact de vos émissions radio sur votre communauté, vous vous rendez compte qu'elles alimentent les conversations et incitent au changement. La plupart des sujets que vous abordez dans vos émissions sont en effet complexes, et nécessitent d'effectuer des recherches supplémentaires ainsi que de réfléchir aux moyens de les aborder.

Ces actions de sensibilisation offrent un autre moyen de faire connaître les questions sociales à votre communauté. Elles prennent la forme d'activités visant à mobiliser une communauté en faveur du changement social. Elles constituent par ailleurs une excellente opportunité de poursuivre les conversations entamées sur les ondes, de continuer à sensibiliser sur un sujet donné, et d'inciter à l'action.

représente une menace considérable pour notre santé, et c'est un sujet qui doit être pris au sérieux. Jeunes Reporters, il est donc essentiel que vous continuiez à respecter les mesures de sécurité, et que vous vérifiez vos sources avant de partager du contenu dans le cadre d'une action de sensibilisation.

Ce kit a trois grands objectifs :

- Vous initier aux actions de sensibilisation et campagnes à distance.
- Vous montrer comment échanger à distance avec votre communauté, en toute sécurité.
- Vous donner les moyens d'inciter d'autres jeunes et adultes de votre communauté à s'intéresser à la COVID-19 et à vous faire partager leurs expériences.

Ces campagnes sont stratégiques et bien préparées. Elles sont généralement menées sur plusieurs mois (ou bien c'est leur planification et leur mise en œuvre qui demandent plusieurs mois) et impliquent des partenaires/membres issus de la communauté. Elles demandent également beaucoup d'efforts, mais c'est un travail qui en vaut la peine car lorsqu'elles sont bien exécutées, elles peuvent apporter des améliorations considérables à une communauté.

La COVID-19 offre de nouvelles possibilités de faire participer les auditeurs sur diverses plateformes de réseaux sociaux dont ils sont déjà des "habitués". Tout événement de sensibilisation organisé sur internet se prête à la création de communautés en ligne impliquant des entreprises locales, des organisations communautaires, ainsi que ces jeunes et ces personnes âgées fidèles à votre émission mais qui ne s'intéressent

pas toujours au contenu que vous diffusez chaque semaine.

Il vous faudra organiser des événements de sensibilisation sous la forme de sessions live, où vous pourrez échanger les uns avec les autres en temps réel. Vous pourrez également poursuivre la campagne en leur demandant de mettre un like et/ou de commenter vos contenus. Ils pourront aussi partager des fichiers audio, des vidéos et des images que vous pourrez partager à votre tour. La radio est devenue visuelle, et existe désormais sur un grand nombre de plateformes.

ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION

Lors de ces actions de sensibilisation et campagnes menées en ligne, il est important que vous soyez réaliste sur ce qu'il est possible de faire au vu du contexte actuel de pandémie.

Avant de vous présenter les types d'actions envisageables, voici quelques facteurs à prendre en compte :

- **Tout le monde n'a pas accès à la technologie, et les données sont coûteuses** : la plupart de vos auditeurs n'en ont pas les moyens, tout comme ils manquent souvent de réseau. Il est donc important que vos échanges avec les membres de la communauté ne soient pas trop gourmands en ressources et en données. Planifiez bien les choses, afin de pouvoir optimiser votre temps et vos ressources. Au lieu d'attirer vos auditeurs sur de nouvelles plateformes, renseignez-vous plutôt sur leurs habitudes, et allez à leur rencontre dans les endroits qu'ils fréquentent déjà virtuellement.
- **Représentation et intégration sont des concepts importants** : attirer du public

Grâce aux actions de sensibilisations et aux campagnes, vous pouvez attirer l'attention du monde entier sur les problèmes des communautés locales, le tout en ligne. Notre moto: penser localement, agir globalement ! Ce sera l'occasion d'accroître votre audience, d'inciter les auditeurs à se mobiliser, et de promouvoir votre émission tout en consolidant votre image et votre présence en ligne.

à un événement équivaut souvent à se retrouver avec des gens qui parlent et qui pensent comme nous ; en un mot qui nous ressemble. Or, lorsque l'on aspire au changement social, il est important de mobiliser tous les membres de la société. Le concept d'intégration favorise des conversations variées, riches et complexes, et permet à chacun de s'impliquer dans la recherche de solutions. Parmi les catégories de personnes que la société a tendance à écarter de ces espaces de réflexion figurent les femmes et les jeunes filles, les personnes souffrant de handicaps, la communauté LGBTI, les personnes sans emploi et/ou sans instruction, les personnes âgées, ainsi que les personnes malades ou immunodéprimées. Par le biais de l'intégration, vous instaurerez la confiance au sein de votre communauté.

- **Écoutez** : le rôle d'un journaliste radio n'est pas seulement d'informer mais aussi d'écouter. À cet égard, les actions de proximité vous offrent une excellente opportunité de dialoguer avec votre communauté, tout comme elles permettent à ses membres d'échanger et de tisser des liens.

- **Tentez de comprendre comment la communauté perçoit les choses** : les actions de sensibilisation rassemblent des membres très divers d'une communauté, ce qui ne peut manquer de susciter une multitude de réflexions et de commentaires. Lors d'une action de sensibilisation, il sera bienvenu de

recueillir les citations, questions et déclarations les plus intéressantes et les plus poignantes. Plus tard, elles pourront servir de base aux sujets d'autres émissions radio et actions de sensibilisation.

ACTIONS DE SENSIBILISATION ET CAMPAGNES

ACTIONS DE SENSIBILISATION ET CAMPAGNES WHATSAPP

Lorsqu'une communauté est touchée par des problèmes sociaux tels que la pandémie de COVID-19, la mobilisation et l'implication de ses membres sont essentielles. De telles situations d'urgence exigent une approche collaborative. WhatsApp est à cet égard une excellente plateforme pour cultiver l'implication des communautés et des individus.

La plupart des jeunes ont accès à WhatsApp parce que c'est une application abordable et facile à utiliser. C'est également une plateforme d'échange où ils peuvent entrer en contact avec d'autres personnes, que ce soit de manière formelle ou informelle. Il est avéré que c'est lorsque les gens se réunissent en personne et ont un dialogue constructif que les événements de sensibilisation sont les plus efficaces. Or, WhatsApp a le potentiel pour être tout aussi efficace. Elle est parfaite pour cibler de petits ou de grands groupes avec des messages spécifiques, et elle permet également de propager tout appel à l'action spontané de manière virale.

Compte tenu de la rapidité avec laquelle les fake news se répandent sur WhatsApp, on imagine aisément tout son potentiel pour appeler au changement, sensibiliser aux problèmes sociaux ou changer les mentalités, pour peu que les choses soient bien planifiées et exécutées.

La réussite d'une campagne de sensibilisation sur WhatsApp dépend de plusieurs facteurs. En voici quelques-uns :

QUI INVITER

En tant que Jeunes reporters, vous êtes souvent chargés de sélectionner des invités en fonction du sujet que vous aborderez à la radio. Il va falloir faire de même pour les émissions diffusées via WhatsApp. Lorsque vous l'utilisez pour organiser des événements de sensibilisation, il est important que vos invités connaissent les moyens d'existence des jeunes et qu'ils s'en préoccupent, et il faut également qu'il s'agisse d'experts dans leurs domaines respectifs.

Il vous faut déterminer votre public cible au préalable, et vous devez aussi identifier des collaborateurs. Quelques exemples de personnes avec lesquelles collaborer :

- **Leaders communautaires** : enseignants, travailleurs sociaux, responsables divers, religieux, travailleurs de la santé, etc...
- **Organisation communautaire** : une organisation consacrée aux jeunes, dirigée par des jeunes, qui s'occupe également de sensibiliser à la COVID-19. Il peut s'agir d'organisations communautaires avec lesquelles vous avez déjà collaboré par le passé, et qui peuvent très bien vous rejoindre en tant qu'invités et/ou collaborateurs.
- **Auditeurs** : il s'agit des auditeurs de vos émissions radio qui échangent déjà avec vous chaque semaine sur diverses plateformes, dont WhatsApp.
- **Les utilisateurs des réseaux sociaux** : si vous souhaitez accueillir un large groupe de personnes sur WhatsApp, partager le

lien du groupe avec les followers de vos réseaux sociaux vous permettra d'avoir plus d'impact.

- **Organisations de la société civile :** cherchez à établir des partenariats avec des organisations de la société civile déjà présentes sur les réseaux sociaux et dans les médias, et habituées à accueillir des événements de sensibilisation.
- **Réseau des jeunes reporters :** le réseau compte des jeunes reporters qui traitent des mêmes questions que vous, et qui rassemblent les communautés pour susciter délibérément le dialogue sur la COVID-19. Nous vous encourageons à rechercher leur collaboration, à découvrir quels types de solutions communautaires ils ont mis en place, et à tirer parti de leur expérience.
- **Contacts WhatsApp :** la pandémie de COVID-19 n'a épargné personne. Nous avons tous connu des difficultés économiques, mentales et/ou sociales au cours de cette période difficile, et nombreux sont ceux qui souhaitent maintenant prendre une part active à la recherche de solutions.
- **Station radio partenaire :** renseignez-vous sur ce que cette radio fait déjà en réponse à la pandémie, et voyez si vous pouvez entrer en collaboration. À défaut, vous pourrez toujours l'associer à vos initiatives.
- **Une action de sensibilisation en petit groupe** comprend de 15 participants minimum à 30 maximum. Les groupes de taille modeste favorisent les échanges ciblés et ne demandent qu'un minimum de planification et d'efforts. Ils ont également tendance à s'achever dans les temps impartis. À noter qu'à l'égard des données, les échanges courts et directs sont essentiels. Comme sur WhatsApp il est de toute façon difficile de conserver l'attention de son auditoire lorsque les échanges se prolongent ; il en résulte que plus l'événement de sensibilisation est court et précis, mieux ce sera.
- **Une action de sensibilisation en grand groupe** peut, elle, s'avérer éreintante, et nécessite par conséquent une planification et des efforts approfondis. Sa durée est généralement plus longue que pour les petits groupes et peut donc parfois consommer beaucoup de données. Il existe néanmoins des façons de les économiser, comme par exemple de partager l'invitation du lien vers le groupe sur toutes vos plateformes, un moyen simple et efficace d'inviter les gens à prendre part à l'action.

Structure

Il n'est pas toujours nécessaire d'être en groupe pour participer aux campagnes et actions de sensibilisation à distance sur WhatsApp. Celles-ci comportent des éléments variés comprenant souvent des appels à l'action qui peuvent très bien se faire individuellement. Toutefois, pour être considéré comme tel, un événement de sensibilisation sur WhatsApp se doit d'être suivi par plusieurs personnes, exactement comme pour les actions de sensibilisation en présentiel.

RÔLES ET RESPONSABILITÉS

Coordinateur WhatsApp :

cette personne veille à ce que les étapes à suivre avant la mise en œuvre de l'action ont toutes été respectées, et s'assure que les tâches à accomplir ont été menées à bien. Afin d'en garantir le bon déroulement, elle vérifie d'autre part que chacun remplit correctement son rôle, et assure également la coordination des activités WhatsApp qui y font suite.

Le rôle du coordinateur WhatsApp est de :

- S'assurer que le calendrier et les délais sont respectés.
- Veiller à ce que chacun connaisse et remplisse son rôle.
- Gérer les groupes WhatsApp qui ont été créés et en contrôler la communication.
- Inviter et communiquer avec les participants et les intervenants.
- Fournir un soutien au besoin.

Hôte : il s'agit de jeunes reporters en charge de diriger les interactions lors d'événements de sensibilisation en groupe sur WhatsApp. Tous les jeunes reporters seront ajoutés aux actions de sensibilisation sur WhatsApp, mais seuls quelques-uns - 3 maximum - s'impliqueront dans leur mise en œuvre et en assureront l'animation. La procédure reste donc la même que lors d'un événement de sensibilisation en présentiel.

Administrateur(s) WhatsApp : ils sont responsables du marketing et de la communication. Ils font la promotion de l'événement de sensibilisation en l'affichant sur le statut WhatsApp du groupe, ou bien en envoyant directement à leurs contacts les informations sur l'événement, accompagné des détails pour y accéder, en utilisant la fonction de liste de diffusion. Ils sont chargés de mettre en place des règles d'équité et de sécurité lors de la création et de l'utilisation d'un groupe WhatsApp. Ils doivent aussi en maîtriser les paramètres de contrôle. Par exemple, il leur faut décider si tous les participants ou seulement les administrateurs vont pouvoir envoyer des messages à l'intérieur du groupe. Enfin, leur rôle consiste à y ajouter des participants ou, au besoin, à les en retirer.

Chercheur : une fois que le sujet, l'angle et les sources d'information potentielles ont été décidés conjointement, les chercheurs sont alors chargés de trouver les informations nécessaires pour aider les animateurs à rédiger le scénario.

À FAIRE / À ÉVITER

À FAIRE

Limitez vos notes vocales et vos audios à 5 minutes maximum. Si un audio dure plus de 5 minutes, téléchargez-le sur SoundCloud, puis partagez-le sur WhatsApp sous forme de lien.

Limitez la durée de vos vidéos à 2 minutes. Si elles dépassent cette durée, téléchargez-les sur Facebook, Instagram ou Twitter, avant de les envoyer sous forme de lien sur WhatsApp.

Rédigez le plus souvent possible des textes courts. Allez droit au but, adoptez un ton respectueux et veillez à ce que vos messages et vos instructions soient clairs.

Limitez la fréquence de vos textos au strict minimum. Si plusieurs personnes acceptent de faire partie de votre liste de diffusion et de vos groupes WhatsApp, soyez respectueux et stratégique quant au moment où et à la manière dont vous communiquerez avec elles. Précisez bien que les communications n'auront lieu qu'à certaines dates, uniquement en journée, et limitez celles-ci à des horaires convenables, fixés à l'avance avec les participants.

Rédigez des phrases complètes, utilisez la ponctuation à bon escient, faites des phrases courtes et corrigez les fautes de frappes et de grammaire.

Concevez vos campagnes WhatsApp de manière à ce qu'elles soient collaboratives, encouragent la participation et se prêtent à la réciprocité des échanges. Encouragez les interactions entre participants, en les invitant à s'impliquer de différentes manières (par ex. en posant ou en répondant à des questions, en faisant des commentaires, etc...)

Retirez (ou bloquez, le cas échéant) les participants qui ne respectent pas "l'esprit" d'un groupe WhatsApp. Envoyez-leur d'abord un message personnel pour les avertir que leur comportement affecte les autres membres du groupe. S'ils persistent, retirez-les immédiatement du groupe, et excusez-vous auprès des autres participants. Convenez en équipe du code de conduite auquel vous-même et le reste du groupe devrez adhérer.

À ÉVITER

Évitez les longs enregistrements ou messages audio car ils utilisent beaucoup d'espace de stockage. Cela pourrait conduire les personnes qui n'en disposent qu'en quantité limitée à ne pas pouvoir, ou choisir de ne pas, accéder à vos contenus.

Pour des raisons de capacité de stockage, de paquets de données et de problèmes de connexion, évitez d'envoyer des vidéos trop longues. Cela risquerait d'en conduire certains à ne pas les télécharger.

N'envoyez pas de longs messages : les gens ne prennent pas le temps de les lire. Si vous devez partager un texte long, découpez-le plutôt en plusieurs parties, que vous enverrez en plusieurs fois.

WhatsApp est une plateforme de messagerie instantanée, et les gens n'aiment pas être bombardés de messages en permanence. En outre, c'est un espace personnel où ils échangent avec leur famille et leurs amis. N'envoyez donc pas de messages à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, en particulier tôt le matin ou tard le soir.

N'utilisez pas de "langage texto". Bien que des abréviations comme "LOL" ou "MDR" soient courantes, évitez de recourir à ce type de langage, car il n'est pas compris de tous, et pourrait même en conduire certains à ne pas vous prendre au sérieux.

QUELQUES CONSEILS

- **Les Emojis** :) sont faits pour être plaisants et amusants, et pour transmettre efficacement un large éventail d'émotions, d'une façon que les mots eux-mêmes ne parviennent pas toujours à exprimer. Aussi, n'ayez pas peur d'en insérer dans le texte ; vos messages n'en seront que plus faciles à lire.
- Des paragraphes séparés clairement facilitent la perception et la lecture d'un texte. Veillez à laisser un espace entre vos paragraphes ! Si vous avez besoin de faire des listes d'éléments ou de mettre l'accent sur certains points, servez-vous des **puces** et de la **numérotation**.
- Utilisez des caractères gras ou en italique pour bien vous faire entendre ! WhatsApp est idéale pour toutes sortes de choses, mais pas forcément pour ce qui est de communiquer certaines nuances. Heureusement, il existe une petite fonctionnalité cachée qui va vous permettre de mieux faire passer vos

OPTIMISER VOTRE EFFICACITÉ

Avant de mener une action de sensibilisation, une grande partie de la communication (y compris le marketing) est dédiée au processus de planification. C'est également vrai après la fin de la campagne. Dans le cadre de votre stratégie de mobilisation, vous devez constamment interagir avec les auditeurs, les participants et les partenaires des organisations communautaires, et ce au-delà des actions de sensibilisation sur WhatsApp. Ces interactions peuvent très bien s'inscrire au sein d'une campagne déjà en cours. Voici comment vous pouvez maximiser l'efficacité de votre groupe sur WhatsApp :

- **Statut WhatsApp** : faites la promotion de votre action de sensibilisation via votre statut WhatsApp. De telles mises à jour sont également utiles pour créer un peu

messages, et à en faire comprendre toute l'importance.

- Synchronisez vos tchats sur smartphone avec votre ordinateur quand vous menez vos actions de sensibilisation !
- Lors d'une action de sensibilisation, marquez d'une **étoile** les messages qui se distinguent afin de les retrouver facilement par la suite. Pour ce faire, il suffit de sélectionner le message qui vous intéresse, puis d'appuyer sur l'icône de l'étoile qui apparaît dans la fenêtre pop-up. À l'avenir, vous pourrez accéder directement à la liste de tous vos messages étoilés depuis l'écran d'accueil de WhatsApp. Fini les heures passées à faire défiler !
- La fonction "**Supprimer pour tout le monde**" vous permet de "rappeler" ou "révoquer" un message dans les sept minutes, à condition que le destinataire n'ait pas encore lu le message et que vous utilisiez tous les deux la dernière version de WhatsApp.

de battage autour de vos événements, et pour lancer des appels à l'action. À noter que votre statut WhatsApp comprend des détails importants sur chaque événement de sensibilisation (plateforme, horaire, objet, étapes de participation, déclaration de priorité, etc...)

- **Messages personnels** : envoyez des messages directs lorsque la communication est destinée à une personne en particulier. Vous pouvez utiliser cette fonction pour envoyer directement une invitation ou une notification, pour faire un rappel, ou encore pour adresser des remerciements. A noter que les listes de diffusion peuvent également remplir ce rôle ; elles sont particulièrement indiquées si vous voulez envoyer un message à un large groupe sans que ses membres puissent lire les réponses des uns et des autres.

CONSENTEMENT

Assurez-vous d'obtenir un consentement verbal ou par écrit de tous les participants avant de leur envoyer un message direct, de les ajouter à un groupe WhatsApp ou une liste de diffusion. Cette règle ne s'applique pas lorsque vous créez un lien vers un groupe que les participants rejoignent volontairement. Ces derniers peuvent dès lors révoquer leur consentement en demandant à être retirés du groupe, ou en le quittant tout simplement.

ÉTAPES D'UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION RÉUSSIE

- Conviez l'ensemble des participants, parties prenantes et invités.
 - Créez un groupe WhatsApp.
 - Ajoutez les tous au groupe Whatsapp.
 - Incitez-les à partager le lien du groupe sur leurs statuts WhatsApp, leurs listes de diffusion, leurs pages Facebook, etc... pour qu'encore plus de gens vous rejoignent.
 - Accueillez tout le monde quelques heures avant l'événement de sensibilisation.
 - Remerciez tous ceux qui ont rejoint l'action de sensibilisation, et transmettez-leurs les informations dont ils doivent prendre note. Par ex. Veuillez noter que cette conversation durera 30 minutes et que des extraits de l'événement seront partagés sur notre page Facebook.
 - Procédez à l'inscription.
 - Clôturez et remerciez tout le monde.
 - Partagez le déroulement de la conversation (règles internes, règlement, etc...)
 - Faites connaître les règles internes à la campagne.
 - Présentez les hôtes.
 - Lancez l'événement de sensibilisation.
 - Faites un appel à l'action.
 - Remerciez tout le monde.
- Annoncez le prochain événement de sensibilisation et les futures opportunités d'échanges.
 - Supprimez ou fermez le groupe pour laisser place à l'échange suivant.

APPEL À L'ACTION

Un appel à l'action est une phrase ou formule qui encourage votre public à entreprendre une action ciblée. En d'autres termes, c'est un **appel** à passer à l'**action**. L'appel à l'action est souvent abrégé en "CTA".

Il existe des moyens simples et efficaces de lancer un appel à l'action sur Twitter : il suffit de demander un retweet, un suivi, une réponse ou un tweet. Certains CTA peuvent cependant inclure des actions qui vont sortir du cadre de l'application sociale. Exemple : *inviter vos publics à installer des robinets Tippy Taps chez eux pour se laver les mains régulièrement et ainsi prévenir les risques de coronavirus tout en économisant l'eau, et dans le même temps leur demander de tweeter et de vous tagger.*

Quand vous rédigez un CTA, le choix des mots importe réellement car c'est ce qui va décider ou non les gens à agir. Voici ce que vous devez faire pour atteindre votre objectif :

- Employez des mots d'action - faites savoir à votre auditoire les actions spécifiques qu'il va lui falloir mener à bien.
- Faites naître un manque et un sentiment impérieux, en utilisant par ex. un compte à rebours.
- Minimisez les risques.
- Insistez sur la valeur ajoutée de l'action.
- Invitez les lecteurs à vous rejoindre.
- Adoptez un ton personnel.
- Cultivez l'impatience et la curiosité.
- Évitez les termes qui froissent.
- Mettez en avant tous les avantages et bienfaits sociaux.

QUELQUES CONSEILS SPECIAL CTA

- Transmettez des directives claires.
- Encouragez les clics.
- Utilisez les hashtags avec modération pour que les clics se focalisent sur l'appel à l'action.

- Fixez une date butoir pour conférer à l'appel un caractère d'urgence.

ÉVÉNEMENTS DE SENSIBILISATION EN DIRECT SUR FACEBOOK

POURQUOI FACEBOOK EST IDÉAL POUR ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS DE SENSIBILISATION COMMUNAUTAIRE

Les utilisateurs Facebook se comptent aujourd'hui en millions, et c'est même le réseau social le plus utilisé au monde. En janvier 2020, Facebook était la troisième plateforme de réseau social la plus utilisée en Afrique du Sud, après Youtube et [WhatsApp](#).

Facebook Live est une fonctionnalité qui a vu sa popularité renforcée pendant la pandémie de Covid-19. On peut utiliser cette plateforme à des fins de sensibilisation, en partenariat avec des acteurs qu'on ne rencontrera pas en personne. Vous pouvez sauvegarder vos discussions pour permettre à vos fans de les retrouver par la suite.

Ce qui rend le chat vidéo sur Facebook Live vraiment intéressant, c'est qu'il ne se résume pas à un simple show à deux. Vos "amis virtuels" peuvent en effet le visionner et participer en temps réel en mettant des "likes", en commentant, en posant des questions et en partageant des émojis et des gifs. Plusieurs façons de participer s'offrent donc à vous.

PRÉPARER UN FACEBOOK LIVE : AMENER LES JEUNES À VOUS REJOINDRE

Pour qu'un événement de sensibilisation sur Facebook Live donne envie de s'impliquer

et ait une chance de réussir, il faut réfléchir soigneusement à la façon de faire passer son message. Voici comment :

Soignez le timing de vos messages : vous devez publier du contenu sur les prochains événements de sensibilisation sur Facebook Live, alors demandez à vos auditeurs de prendre date ! Pensez au moment de la journée où vos amis sont sur Facebook, et créez un planning pour vos publications.

Faites de la réclame : sur Facebook live, vos invités sont votre meilleur atout. Faites savoir à vos amis sur Facebook qui seront les intervenants tout en vantant leurs qualités, et dites-leur ce qu'ils ont à gagner à participer à votre événement de sensibilisation.

Générez du contenu partageable : demandez-vous si vos propres amis auront envie de partager le contenu de votre événement sur Facebook Live.

Organisez des quiz : en amont de votre événement Facebook Live, postez des anecdotes amusantes sur vos invités et sur le sujet que vous avez choisi, puis prévenez vos amis que les gagnants du quiz seront dévoilés durant l'événement.

Les stories Facebook 24h sur 24 : il est bien possible que vos amis prennent connaissance de vos histoires plutôt que votre statut, car l'algorithme de Facebook est grippé.

Appel à l'action : n'oubliez pas de demander à vos abonnés de liker, commenter et diffuser vos posts. Demandez-leur également de partager des informations sur votre événement Facebook Live, et d'utiliser vos hashtags, mentions, tags et localisation, car cela aura un impact sur votre visibilité et votre notoriété. Par-dessus tout, gardez en tête que ce les gens aiment, c'est prendre part à la résolution d'un problème. Or, c'est précisément ce que votre événement s'attache à faire : vous avez identifié un problème auquel votre communauté fait face, et vous tentez d'y remédier.

Boîte de réception : vous pouvez envoyer des messages sur la boîte professionnelle de vos invités ou des personnes que vous aimeriez voir participer à votre événement Facebook Live. En revanche, ne spammez pas les gens, c'est-à-dire n'envoyez pas de messages informels comme "Salut", "tvb ?". Soyez concis et courtois dans vos messages, et évitez le langage texto.

QUI INVITER

Si vous êtes sur Facebook, vous êtes suivi par une communauté. Voilà un public captif tout disposé à soutenir et à participer à vos événements de sensibilisation sur

Facebook Live. Vous pouvez faire grandir cette communauté en proposant du contenu attractif auquel on peut facilement s'identifier. Un bon exemple : la Covid-19 est un sujet qui touche des millions de personnes à travers le monde.

Votre groupe de jeunes reporters gère une page Facebook où sont régulièrement postés vos émissions radio et les formats que vous avez réalisés jusqu'ici. Votre public connaît donc déjà votre travail. Vous pouvez être certain que les followers de votre page Facebook Jeunes Reporters seraient ravis de vous voir à l'œuvre et d'être associés à votre événement.

Vous pouvez inviter des leaders communautaires, tels que des enseignants, des travailleurs sociaux, du personnel soignant, des organisations communautaires ou des clubs sociaux qui ont des pages Facebook. Il existe dans chaque communauté des groupes Facebook qui sont également conçus pour échanger, pour partager des idées ou des annonces communautaires, etc... Invitez leurs abonnés : vous êtes un membre important de votre communauté, avec qui ils désirent sans aucun doute échanger.

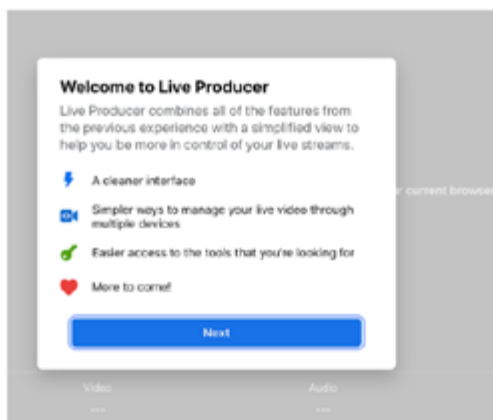
COMMENT FAIRE UNE VIDÉO EN DIRECT SUR FACEBOOK

Sur ordinateur :

- Première étape : choisir son navigateur et se rendre sur www.facebook.com/login
- Allez sur votre groupe ou votre page Facebook Jeunes Reporters.

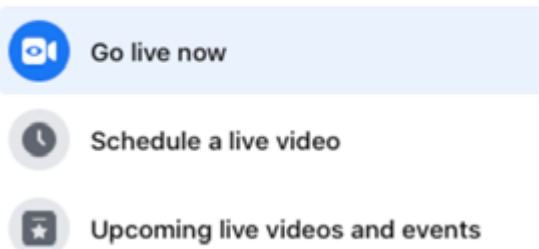


Sélectionnez l'option "Diffuser en direct" et cliquez sur "suivant" :



Sélectionnez "Diffuser en direct".

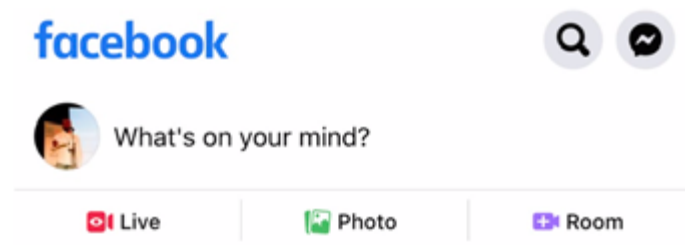
Live



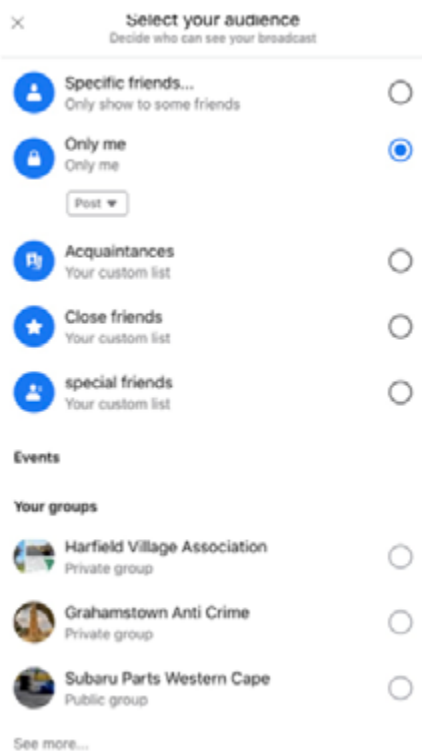
- Ajoutez votre invité et sauvegardez lorsque vous avez terminé la diffusion.
- Vérifiez toujours que votre ordinateur portable est bien branché (vous ne pouvez pas organiser un événement Facebook Live sur un ordinateur de bureau)
- Assurez-vous que vous disposez d'une connexion internet stable.

Sur application mobile : la première étape consiste à télécharger l'application mobile de Facebook.

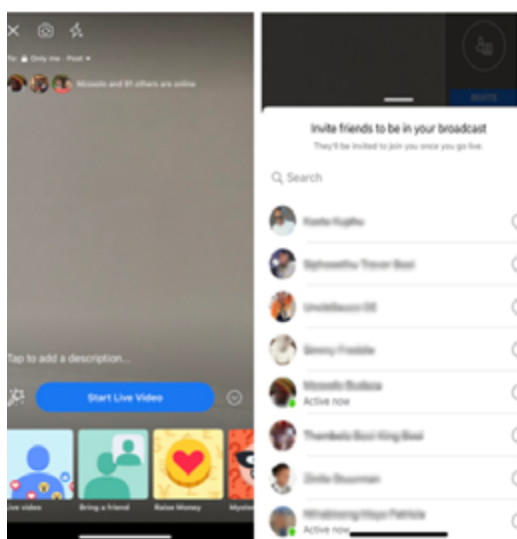
- Si vous êtes déjà membre, connectez-vous à l'aide de votre nom d'utilisateur et de votre mot de passe. Sinon, inscrivez-vous avec votre numéro de téléphone portable.
- Dans la barre de statut intitulée "Exprimez-vous", cliquez sur l'icône rouge "Diffuser en direct".



- Une fois que vous avez cliqué sur l'icône rouge de vidéo en direct, vous pouvez choisir de sélectionner votre public.
- Vous pouvez également choisir quels groupes spécifiques vous voulez avoir comme audience.

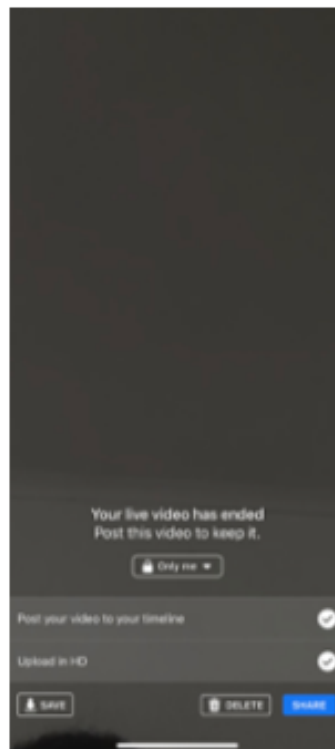


- Avant de cliquer sur “Diffuser en direct”, il faut encore convier votre invité en cliquant sur “Inviter”, après quoi vous verrez la liste de vos amis s’agrandir.



- Votre ami ou votre invité devra accepter votre invitation pour pouvoir participer à la retransmission.

- À la fin de votre événement Live Facebook, les messages suivants s’afficheront :



- Choisissez si vous voulez partager la vidéo sur votre timeline plutôt que de l’enregistrer, autrement elle sera automatiquement enregistrée sur la galerie de votre appareil photo (en prenant donc de la place sur votre téléphone).

QUELQUES TUYAUX

- Utilisez un trépied pour téléphone mobile afin d’éviter de faire trembler votre portable.
- Si vous n’en avez pas, soyez créatif et utilisez ce que vous avez. Un livre pourra par exemple très bien servir de support à votre téléphone.
- Testez bien ces étapes avant de lancer le live pour ne pas perdre votre temps ni vos données.
- Plus de conseils pratiques sur : https://www.youtube.com/watch?v=PZafV0_QqzU

RÔLES ET RESPONSABILITÉS

Coordinateur du Facebook Live

Le coordinateur :

- Fait un rappel du Facebook Live sur Facebook et ajoute les participants à l'invitation.
- Veille à ce que les invités reçoivent une invitation. Il les informe également des questions qui leur seront posées et de l'horaire de l'événement.
- S'assure que l'hôte et les invités ont téléchargé l'application Facebook sur leur téléphone.
- Briefe l'hôte sur le script et les questions à poser, et lui rappelle de bien sauvegarder le chat du Facebook Live.

Hôte : ce sont les Jeunes Reporters qui sont chargés de mener la conversation du Facebook Live avec l'invité ou les invités. Ils posent des questions, lisent les commentaires et encouragent la participation pendant l'événement, ce qui permet de prendre tous les participants en considération. Les hôtes doivent aussi mentionner les participants qui ont pris part au quiz avant l'événement, et en annoncer les gagnants.

Administrateur(s) du Facebook Live : les administrateurs créent l'événement live en utilisant le groupe WhatsApp des Jeunes Reporters déjà existant, ou bien en en créant un nouveau. Il s'agit d'aider l'hôte à choisir les questions et les commentaires qu'il va pouvoir aborder avec son invité. Ce sont eux également qui informent l'hôte de tout problème technique pendant l'événement. La communication est essentielle pendant toute la durée de l'événement pour que l'hôte puisse se focaliser sur l'invité et sur le script.

Documentaliste : une fois que le groupe a choisi un sujet et une approche pour le Facebook Live, l'équipe de recherche se charge d'adapter à l'événement les informations contenues dans la fiche d'information. Les documentaliste aident

également les hôtes à écrire le scénario en leurs fournissant des informations pertinentes, et collaborent à la rédaction du contenu marketing ou promotionnel menant à l'événement.

COMMENT AUGMENTER SON TAUX D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK

- Réalisez des sondages sur Facebook afin de constamment améliorer les connaissances de vos abonnés sur les problèmes de votre communauté.
- Facilitez leur participation à la résolution de problèmes dans votre communauté. Vous pouvez le faire via la conception de campagnes d'appel à l'action, qui leur permettront de s'exprimer tout en leur rappelant que leur opinion a de la valeur.
- Planifiez les publications de manière à ce qu'elles puissent être publiées par Facebook même lorsque vous n'êtes pas en ligne. Vous pouvez publier des quiz à partir des fiches d'information, faire des dédicaces et demander à vos abonnés quelles chansons ils aimeraient entendre dans votre émission.
- Postez des messages sur vos émissions, par exemple quels sera le sujet de votre prochaine programmation et qui seront vos invités. Demandez-leur de commenter le sujet et lisez leurs commentaires en direct à l'antenne. Suivez les dernières tendances des médias sociaux et les hashtags, comme : Flashback Fridays #FBF, Throwback Thursdays #TBT, Chooseday, etc...
- Faites la promotion de vos autres plateformes de réseaux sociaux telles que Twitter et les numéros WhatsApp.
- Analysez les messages les plus populaires et tirez-en des enseignements. Examinez ensuite vos propres messages à succès, et tentez d'en comprendre les raisons.

LES "À FAIRE / À NE PAS FAIRE" SPÉCIAL FACEBOOK LIVE

À FAIRE	À NE PAS FAIRE
Gardez votre diffusion Facebook Live courte.	Un long Facebook Live consomme beaucoup de données.
Tenez-vous en au script.	Les utilisateurs de réseaux sociaux ont une capacité d'attention réduite et passent souvent d'une application à une autre.
Prévenez vos invités à l'avance pour qu'ils puissent se préparer.	Un invité mal préparé ne s'implique qu'à moitié.
Optez pour un environnement offrant les meilleures qualités sonores et vidéos possibles.	Évitez les endroits bruyants et ensoleillés (votre audience ne vous verra pas bien). Trop d'animation en arrière-plan (circulation de voitures ou de personnes) est à proscrire.
Donnez suffisamment de temps à votre invité pour répondre à vos questions.	Évitez de parler en même temps que votre invité ; vous risquez une distorsion du son.
Remerciez toujours vos invités avant et après la conversation.	
Saluez les auditeurs qui vous suivent "en direct" pendant votre événement, et répondez à leurs commentaires.	
Si vous aviez promis une remise de prix au cours de l'évènement, tenez bien votre promesse.	

ÉVÉNEMENTS DE SENSIBILISATION EN DIRECT SUR INSTAGRAM

Tout comme Facebook, Instagram Live est une fonctionnalité qui convient parfaitement pour héberger des conversations sur des sujets qui vous tiennent à cœur, vous et les jeunes de votre communauté. Vous pouvez accéder à cette fonctionnalité sur Instagram Stories, où vous pouvez diffuser des vidéos à vos abonnés et échanger en temps réel. Votre conversation live sera enregistrée de façon permanente sur Instagram TV (IGTV) pour que votre audience puisse y réaccéder, ou pour que d'autres personnes l'ayant manquée puissent en profiter.

Lorsque vous cliquez sur le bouton "live", vos followers seront avertis que vous êtes maintenant en direct. À noter qu'il n'est pas possible de créer un rappel pour avertir vos followers que vous êtes en live.

PRÉPARATIFS D'INSTAGRAM LIVE : INCITER LES JEUNES À VOUS REJOINDRE

- Sur Instagram, la radio est visuelle !
- Sur Instagram, vos messages doivent être courts et vos images de bonne qualité.
- Publiez votre reportage sur Stories 24 heures pour promouvoir votre événement.
- Vous pouvez archiver vos Stories si votre événement se déroule dans un délai supérieur à 24 heures, pour permettre à vos auditeurs de les consulter à tout moment.
- Instagram est idéal pour mettre en avant votre événement avec des graphismes sympas.
- Instagram est le terrain de jeu des marques et des influenceurs. Si vous planifiez correctement vos événements de sensibilisation, vous avez de bonnes chances de susciter de l'intérêt.



Example of an Instagram poster advertising a Live Event

FONCTIONNALITÉS INSTAGRAM LIVE

- Diffuser la vidéo [en streaming](#).
- Sauvegarder une rediffusion de la vidéo sur Instagram Stories.
- Interagir avec ses followers à mesure qu'ils envoient des likes ou des commentaires.
- Épingler les commentaires des followers de son choix tout en haut de la vidéo.

UTILISER INSTAGRAM EN DIRECT

- Ouvrez l'application Instagram sur votre téléphone mobile.
- Sélectionnez l'icône de l'appareil photo en haut à gauche de votre écran.
- Faites glisser l'écran vers la gauche pour faire apparaître le bouton "Live" et cliquez sur l'icône arrondie intitulée "LIVE".
- Le message "Vous êtes maintenant en direct" apparaîtra alors au centre de votre écran.
- En bas de votre écran, vous remarquerez quelques options : "faire un commentaire", "poser une question", "envoyer un message", "faire un direct avec", et puis des filtres et images que vous pouvez partager en direct.

- Lorsque vous avez terminé votre événement en live, cliquez sur le bouton “fin” en haut de l’écran. Sélectionnez “Terminer maintenant”. Une fenêtre pop-up apparaîtra, indiquant “La vidéo live est maintenant terminée”. Vous aurez la possibilité de partager avec IGTV et de télécharger ou de supprimer la vidéo. Choisissez l’option “Partager avec IGTV” pour archiver votre vidéo.

CONSEILS RAPIDES

- Vous pouvez accueillir plusieurs invités sur votre action de sensibilisation Instagram Live.
- Veillez à ce que de telles actions soient courtes.
- Utilisez Instagram en parallèle avec d’autres plateformes de réseaux sociaux.

CAMPAGNES TWITTER

Twitter sert d’outil interactif à des messages publics, et fonctionne le mieux quand on l’utilise pour des actions et des campagnes sociales à distance. La communauté Twitter et l’engagement des auditeurs peuvent s’inscrire dans le prolongement d’une campagne de sensibilisation. Twitter ne jouit pas de tous les outils dont dispose WhatsApp pour satisfaire aux exigences d’un événement de sensibilisation. La plateforme dispose néanmoins d’un certain nombre d’outils dont on peut tirer parti pour promouvoir des événements de sensibilisation, des émissions ou des concours. C’est également une excellente plateforme pour tout ce qui est appels à l’action, sondages ou encore quiz.

SONDAGES

Les sondages d’opinion sur Twitter vous permettent de recueillir des informations en posant des séries de questions. Vous pouvez poser une question à votre public dans un tweet, en ayant jusqu’à quatre choix de réponse (mais vous ne pouvez en sélectionner que deux ou trois). Grâce à cet outil, vous pouvez créer un sondage rapide et recueillir l’opinion et les réflexions de vos auditeurs sur des sujets donnés. Ce processus pourra former une partie de vos campagnes de sensibilisation et de vos émissions, tout comme il pourra nourrir la réflexion sur leur contenu.

Il n’est pas nécessaire d’orienter les followers vers une quelconque autre page, de leur demander de remplir un formulaire ni de leur prendre de leur temps inutilement. Il ne faut

qu’une ou deux secondes, tout au plus. Il n’y a pas non plus besoin d’attendre les résultats comme dans les enquêtes traditionnelles : les utilisateurs prennent connaissance des résultats instantanément. Ils peuvent retweeter votre sondage à d’autres personnes, le diffusant ainsi de manière organique !

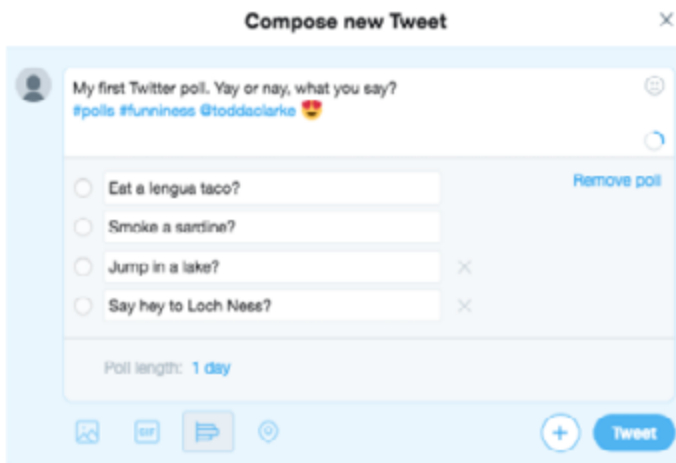
COMMENT CRÉER UN SONDAGE SUR TWITTER

Il est tout simple de créer un sondage sur Twitter. Une fois définies votre question et vos réponses, cela ne vous prendra qu’une minute ou deux. Voici les étapes à suivre :

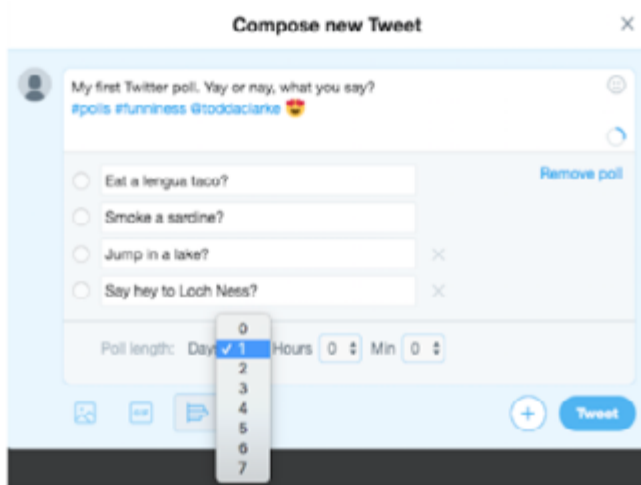
- **Rédigez un Tweet** : cliquez sur le bouton “Tweeter” en haut à droite, comme vous le feriez pour n’importe quel tweet.
- **Lancez votre sondage** : cliquez ensuite sur le bouton « Question » dans la boîte de dialogue qui s’affiche. Ajoutez des hashtags, des @pseudos et des liens en rapport avec le sondage. Mettez des likes à votre tweet, et veillez à ce qu’il soit court, clair et amusant.



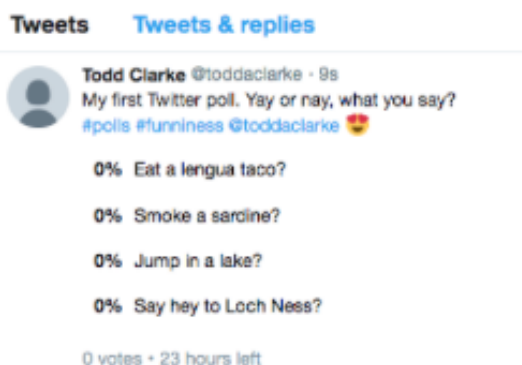
- Ajoutez les questions que vous avez à l'esprit - de nouveau, pas plus de quatre. Elles peuvent être uniques, excentriques voire ennuyeuses : vous êtes seul maître à bord !



- Fixez la durée du sondag



- Voici à quoi cela ressemblera au final.



- Indiquez à Twitter combien de jours va durer ce sondage (sept jours maximum).
- Élargissez votre audience et votre détectabilité en incluant les hashtags tendances de rigueur.

Vous pouvez programmer votre sondage Twitter pour qu'il se termine entre cinq minutes et sept jours après sa publication, selon vos besoins. Assurez-vous qu'il y a une cohérence entre le contenu de votre sondage et sa date de fin. Par exemple, si vous créez un sondage sur un événement récent, assurez-vous qu'à son terme le sujet est toujours d'actualité.

Conseil de pro : quand quelqu'un vote lors d'un sondage, les autres ne savent pas qu'il participe. Ni le créateur du sondage ni ses participants ne peuvent savoir qui a voté, ni comment.

QUIZ

Augmentez le nombre de vos quiz pop et élargissez votre audience en allant puiser dans vos contacts Twitter. Informez votre public que vous organisez un concours quiz, en tweetant à ce sujet aussi souvent que possible. Twitter est la reine du condensé, alors assurez-vous que vos tweets sur le concours ne sont ni trop courts ni trop longs. Fournissez des informations claires sur le jeu-concours, y compris sur ses critères de sélection. N'oubliez pas d'utiliser des images dans vos tweets, elles permettront d'augmenter l'engagement et le nombre de participants.

ZOOM EN DEUX MOTS

ZOOM est une application de vidéocommunication qui vous permet de mettre en place des conférences audio et vidéo virtuelles, des webinaires, des live chats, des partages d'écran et autres outils collaboratifs. Pour un échange virtuel en tête-à-tête, ZOOM représente une alternative aux plateformes de médias sociaux que nous avons déjà couvertes. C'est lors de la promotion d'un événement virtuel de sensibilisation, auquel seraient par exemple conviés des décideurs dans votre communauté, que ZOOM montre tout son potentiel. À titre d'exemple, l'objectif d'un tel événement pourra prendre la forme d'une solution apportée aux décideurs pour les aider à résoudre un problème communautaire de manière définitive. Vous pouvez également participer en tant qu'invité aux actions de sensibilisation prévues par les partenaires locaux et les parties intéressées de votre réseau.

ZOOM présente un certain nombre d'avantages et de fonctionnalités, le tout pour une expérience centrée sur l'efficacité. La plateforme facilite les échanges groupés, tout en permettant d'échanger face à face au besoin. Elle présente également des inconvénients, comme la limite de 40 minutes par meeting appliquée aux utilisateurs utilisant la version gratuite. Les personnes ayant une mauvaise connexion Internet pourront également rencontrer des difficultés pour participer aux réunions/appels ZOOM. En tous les cas, certains d'entre vous organisent déjà des réunions de production sur ZOOM et connaissent bien l'application.

Si ZOOM vous semble être une plateforme indiquée pour votre prochaine action de sensibilisation, voici comment programmer et rejoindre une réunion, et comment faire pour partager votre écran :

COMMENT ÇA MARCHE

Participer à une réunion :

- Rendez-vous sur Zoom.us
- Cliquez sur l'icône "Rejoindre une réunion", que vous trouverez en haut à droite de la page d'accueil.
- Lorsque vous y êtes invité, saisissez le numéro (à 9, 10 ou 11 chiffres) de réunion qui vous a été fourni par l'hôte.
- Vous y êtes !

Programmer une réunion :

- Rendez-vous sur Zoom.us
- Déplacez votre curseur au dessus de l'onglet "Programmer" dans le coin supérieur droit.
- Choisissez d'activer ou de désactiver le chat vidéo.
- Connectez-vous à l'aide de vos informations de connexion ou créez un nouveau compte.
- Lancez l'application ZOOM.
- Envoyez les détails de la réunion, y compris l'identifiant et/ou le lien vers la réunion.
- Et voilà, vous venez de créer une réunion !

Partager votre écran :

- ZOOM permet aux utilisateurs de partager leur écran avec l'ensemble des participants d'une conférence téléphonique. Pour ce faire, il suffit de cliquer sur "Partager l'écran" en bas de la fenêtre. Note : une seule personne à la fois peut utiliser le partage d'écran, et devra mettre fin au partage de son écran avant qu'un autre puisse partager le sien.
- Pour arrêter le partage d'écran, il suffit de cliquer sur "Suspendre le partage".

ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS D'UNE ACTION DE SENSIBILISATION

Lors de la planification d'une campagne de sensibilisation, tenez compte des éléments suivants :

CHOIX D'UN ANGLE

Lorsque vous aurez acquis une vision claire du sujet de l'action de sensibilisation, examinez sous quel angle vous souhaitez l'aborder. Comme pour la production d'une émission radio, il faudra tenir compte des éléments suivants au moment de choisir l'angle d'une campagne :

- Que vous inspire le sujet de la COVID-19 ?
- Réfléchissez à tout ce qui vous vient en tête quand vous vous penchez dessus - cette session de brainstorming pourra inclure ce type de questions :
 - Quel est l'état d'esprit des jeunes face à la COVID-19 ?
 - De quelle manière la gestion de la COVID-19 affecte-t-elle la vie des gens dans votre quartier ?
 - Dans votre communauté, comment les gens ressentent-ils les impacts négatifs de cette gestion ? Est-ce que quoi que ce soit est fait à ce sujet ?
 - À votre avis, qu'est-ce qui oblige le gouvernement à améliorer sa gestion de l'épidémie de COVID-19 ? En avez-vous des exemples en tête, tels qu'observés dans votre communauté ?
- Une fois l'angle choisi, les questions suivantes vous permettront d'évaluer sa pertinence s'agissant de votre communauté :
 - La perspective choisie s'appuie-t-elle sur des sources ou des témoignages ?
 - Votre communauté est-elle concernée par ce problème ?
 - Votre audience ne s'est-elle pas déjà lassée de cette thématique ?
 - Est-ce un sujet d'actualité, intéressant pour ou utile à votre communauté ?

Le choix d'une perspective vous aidera à vous focaliser sur un problème communautaire bien précis et à avoir le plus d'impact possible. S'agissant de cet angle d'approche, prenez note de toutes les suggestions que vous aurez recueillies en vue de futures actions de sensibilisation. Une fois votre angle établi, élaborer ce qui sera le cœur de votre message.

CRÉER UN MESSAGE CIBLÉ

Chaque campagne de sensibilisation doit véhiculer son propre message, qui doit être cohérent et répété régulièrement. Dit autrement, il doit s'agir du message que vous souhaitez faire passer à votre communauté, message qui va constituer le fil conducteur de toutes les actions de sensibilisation et de tous les médias que vous produirez à l'avenir. Il doit se résumer à quelque chose de très spécifique, ce qui vous servira par la suite à produire du contenu et des messages clairs et de qualité.

FIXER SES INTENTIONS/OBJECTIFS

Une action de sensibilisation vise à accomplir quelque chose ou à résoudre un problème. L'objectif à atteindre pourra ainsi viser à sensibiliser sur un sujet via le partage d'informations. Il pourra également s'agir d'amener les membres de la communauté à modifier leur comportement. Naturellement, prenez bien soin de vous fixer un objectif atteignable, et réfléchissez également à la manière dont vous pourrez mesurer s'il a été atteint ou non.

CARTOGRAPHIE COMMUNAUTAIRE

Une fois que vous avez votre angle d'attaque, votre objectif fixé et un message ciblé, pensez aux ressources communautaires dont vous pouvez bénéficier et vous inspirer. Ces structures de soutien se présentent sous la forme de :

- Personnes
- Lieux
- Ressources (ressources matérielles telles que livres/brochures/journaux).

La carte communautaire sera faite de ressources exploitables pour obtenir des informations sur votre sujet et votre angle d'attaque. Ceux dont vous-vous rapprochez n'ont pas besoin d'être des experts ou des

professionnels, mais peuvent très bien être des personnes ordinaires ayant vécu une expérience personnelle en rapport avec le sujet. Diversifiez vos ressources, tout en gardant à l'esprit l'utilité de gagner l'adhésion et le soutien de membres communautaires influents tels que leaders, chefs religieux, directeurs de stations radio et autres fonctionnaires locaux.

FIXER SES ÉCHÉANCES

Si les activités de sensibilisation sont ponctuelles, les campagnes, elles, se déroulent sur un laps de temps plus ou moins long. Tenir un calendrier est donc plus indiqué pour une campagne. Les organisateurs de campagnes doivent également connaître la quantité de contenu qu'il leur faudra produire, combien de temps il va leur falloir conserver l'intérêt des membres de la communauté sur tel ou tel sujet, et combien de fois il leur faudra répéter leur message sur une période de quelques jours/semaines/mois. Le type de campagne que vous concevez déterminera le calendrier que vous établirez. Voici quelques éléments à prendre en compte :

- Comment comptez-vous mener votre campagne, et pour combien de temps ?
- Quelles sont les ressources requises ? Combien de temps faudra-t-il pour les rassembler ?
- Quelle sera la portée de votre campagne ? Combien de temps prendra chaque action de sensibilisation ? Typiquement, tenter d'infléchir une politique gouvernementale prendra par exemple plus de temps que de sensibiliser une communauté.

PUBLIC CIBLE

Choisissez qui est le bénéficiaire de votre action de sensibilisation, et à qui elle va s'adresser. Le public auquel elle se destine aura une influence sur votre approche tant en matière de contenu et de style que

de langage. Parlez-vous aux jeunes, aux parents, aux leaders communautaires, aux fonctionnaires gouvernementaux ou aux instituts de santé ? Votre auditoire déterminera également les supports de communication que vous utiliserez. Pensez aux endroits où il aime se retrouver le plus souvent. Est-il important pour ses membres de s'identifier à votre action de sensibilisation et aux contenus que vous produisez ?

Un autre bon moyen de susciter l'intérêt et l'implication de vos publics est de choisir un ambassadeur ou une figure emblématique pour porter votre message.

MULTIMÉDIA

Vous produisez du contenu pour la radio et les médias sociaux, alors imaginez combien vos actions de sensibilisation gagneraient en efficacité si tous ces médias étaient reliés les uns aux autres, conférant ainsi à vos messages encore plus de poids. Par exemple, si vous avez une émission radio sur un sujet donné, utilisez-le pour vos actions de sensibilisation et amenez votre public à échanger et à en parler sur les réseaux sociaux. Ainsi diffusé sur différentes plateformes, vous donnerez plus de chances à votre public de saisir et de comprendre votre message. Guidez les publics qui vous suivent virtuellement, en live, sur les réseaux sociaux ou lors de vos actions de sensibilisation vers vos émissions radio : ce sera une façon astucieuse de connecter le public auquel vous vous adressez à l'ensemble des médias que vous utilisez.

ACTION

Les gens ont davantage le sentiment d'être valorisés et que leurs contributions ont de la valeur lorsqu'on leur propose de prendre part à une action concrète. Lorsqu'on demande à un groupe de personnes d'œuvrer conjointement à un même but, ils éprouvent généralement un sentiment

d'accomplissement, et celui de prendre part à quelque chose de plus grand qu'eux-mêmes. Veillez à être précis et clair lorsque vous encouragez un public à participer à une action. Il faut qu'elle soit à la mesure de leurs forces et de leurs moyens, et il faudra les soutenir dans son exécution. Assurez-vous de bien communiquer sur le changement ou l'impact que leur action aura engendré, ceci afin de les encourager à prendre part à d'autres appels à l'action à l'avenir. Voici quelques exemples de ce que votre public peut décider de faire :

- Participer à un événement virtuel de sensibilisation ;
- Échanger avec vous sur des plateformes de médias sociaux ;
- Partager des informations sur le sujet que vous avez choisi, et aider à en diffuser le message. Vous avez peut-être déjà un hashtag spécial réservé à vos messages, comme : #COVID-19 #JeunesContreLaCovid ;
- Partager votre contenu (qui peut être au format radio, une citation, une affiche ou une photo) sur leurs réseaux sociaux via Instagram, Facebook, WhatsApp ou Twitter, et rediriger leurs followers vers votre page ;
- Parler à leur famille et à leurs amis du problème traité lors de l'action de sensibilisation ; et
- Participer à une action communautaire telle que signer une pétition, fabriquer des masques, voter pour quelqu'un ou pour une cause, etc...

ÉVALUER L'IMPACT DE VOTRE ACTION DE SENSIBILISATION

N'oubliez pas que le but de votre action est de s'attaquer à un problème spécifique à votre communauté, au travers d'un travail de sensibilisation centré sur le partage d'informations. Dès lors, comment évaluer d'une part si vous avez ou non atteint votre objectif, et d'autre part si les notions, les

connaissances, voire même le comportement de vos auditeurs et participants ont progressé ?

Les quiz sont un moyen interactif et efficace de mesurer les connaissances acquises par votre auditoire. Par le truchement de questions simples reposant sur les informations partagées pendant l'action, vous serez en mesure d'évaluer le niveau de compréhension de vos participants sur le sujet qui a été abordé. Une bonne habitude à prendre consiste à organiser vos quiz juste après vos émissions radio ou événements de sensibilisation, tandis que vos participants ont encore bien en tête les informations que vous venez de leur faire partager.

Les groupes d'écoute sont une autre façon de mesurer l'impact de votre programmation radio. Le plus important est de vous assurer que votre émission traite du même sujet et transmet les mêmes informations que votre action de sensibilisation. De cette manière, vous pourrez faire écouter un extrait de votre émission à vos participants tout en animant un débat sur le sujet : une autre façon de jauger la compréhension des participants sur le sujet, ainsi que son impact sur leur vie quotidienne.

MERCI

CRF tient à vous remercier d'avoir accueilli favorablement le kit sur les actions de sensibilisation et les campagnes à distance en réponse à la COVID-19.

Nous avons hâte de découvrir à quels procédés créatifs vous allez faire appel pour surmonter les obstacles que vous rencontrerez, et de partager vos découvertes avec tout le réseau. Nous sommes aussi particulièrement impatients de prendre connaissance des récits liés à la COVID-19 qui vous seront rapportés par la communauté, et que vous irez ensuite faire partager sur les réseaux sociaux.

Prenez soin de vous, et poursuivez vos actions de sensibilisation !

:)