



**Soutenir les communautés de
nouveaux arrivants au moyen des
messages numériques**

Une boîte à outils pour les individus
et les organisations



MESSAGES NUMÉRIQUES
POUR L'ÉTABLISSEMENT
ET L'INTÉGRATION

Remerciements

L'objet du projet Messages numériques pour l'établissement et l'intégration (MNEI) est de connecter les nouveaux arrivants avec l'information nécessaire à leur établissement réussi au Canada, au moment et à l'endroit où cette information est requise. Réfugié 613 ayant pour mission d'informer et de connecter, notre équipe savait que souvent, les moyens traditionnels de partager l'information (sites Web, dépliants) ne permettent pas d'atteindre les gens qui en ont le plus besoin et nous avons donc cherché de nouvelles façons plus efficaces de le faire.

Avec **le projet MNEI**, nous avons cherché de nouvelles façons d'établir une connexion avec les nouveaux arrivants au moyen de plateformes de messagerie numérique largement utilisées et abordables. **Au cœur de ce projet, il y a le principe d'« aller là où est le public cible », de trouver les membres de la communauté dans des endroits où ils vont déjà pour communiquer et partager l'information.**

La réussite de ce projet tient aux efforts de nombreuses personnes un peu partout dans le pays. Nous tenons à remercier tout particulièrement nos collègues qui dirigent les efforts dans les quatre sites pilotes : CSC Vanier, Calgary Centre for Newcomers, Immigrant Services Association of Nova Scotia (ISANS), Centre multiculturel de North Bay et du District.

Nous souhaitons également remercier le consultant **Marco Campana**, dont les recherches ont servi de base pour notre projet et qui nous a prodigué des conseils stratégiques à diverses étapes, et PeaceGeeks, qui nous a aidés à concevoir et animer des séances de conception conjointe et nous a donné des conseils d'experte.

Ce projet n'aurait pas été possible sans le généreux soutien financier d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC). En effet, l'objectif du projet MNEI est de fournir au personnel et aux partenaires sectoriels d'IRCC des idées pratiques et utiles sur l'utilisation des messages numériques et la présente boîte à outils contribue grandement à l'atteinte de cet objectif. Un grand merci, en particulier, aux membres anciens et

actuels de l'équipe d'Innovation d'IRCC et à nos agents de programme qui ont cru dans ce concept et nous ont apporté leur soutien sans faille.

Enfin, il faut souligner qu'un projet aussi complexe n'aurait jamais vu le jour sans une équipe dévouée, créative et déterminée. Merci aux membres de l'équipe de Réfugié 613 qui ont contribué à ce projet depuis ses débuts. Merci aussi à Margery Leach et Deborah Leach, consul-tantes, qui nous ont aidés à faire la synthèse de tout ce que nous avons appris dans la présente boîte à outils, et à Christina Muxlow, graphiste, qui a rendu tout cela vivant sur la page.

Nous espérons que vous trouverez dans cette boîte à outils l'information et les conseils dont vous avez besoin pour créer vos propres communautés numériques afin d'aider les nouveaux arrivants à s'établir dans leur nouvelles communautés. Nous aimerions beaucoup que vous nous parliez de votre expérience, que vous soyez des habitués des messages numériques depuis longtemps ou que vous débutiez dans le domaine. Envoyez-nous les commentaires, idées et observations que vous inspire votre expérience à info@refugee613.ca.

Louisa Taylor

Directrice, Réfugié 613



Table des matières

Introduction.....	5
Au sujet de cette boîte à outils	6
Pourquoi nous l'avons préparée	7
Qui devrait l'utiliser.....	8
Notre cheminement jusqu'ici	9
Comment les messages numériques peuvent appuyer l'établissement et l'intégration	10
Coup d'œil rapide au contenu	11
Bonnes pratiques pour une utilisation réussie des messages numériques.....	12
Pratique no 1 : Comprendre et planifier.....	14
Pratique no 2 : Préciser, communiquer et coordonner	15
Pratique no 3 : Évaluer et adapter.....	16
Étapes pour offrir un service de messages numériques.....	17
Premiers pas	18
Préparation du lancement	26
Lancement et gestion	32
Évaluation et amélioration.....	37
Exemples concrets.....	38

5.1 Exemple concret no 1 : Connaissez votre public.....	39
5.2 Exemple concret no 2 : Complétez les autres formes de soutien (ne les remplacez pas)	40
5.3 Exemple concret no 3 : Faites de l'expérience des participants une priorité.....	41
Annexes	42
Annexe 1 – Termes utilisés dans cette boîte à outils (Ce que nous voulons dire quand nous disons...)	43
Annexe 2 – Statistiques d'utilisation – Modèle et exemple	47
Annexe 3 – Exemples de lignes directrices pour les communautés.....	49
Annexe 4 – Ressources pour définir et mesurer les résultats	53
Annexe 5 – Feuille d'information sur MNEI	58

CHAPITRE 1

Introduction

CHAPITRE 1.0

Au sujet de cette boîte à outils

La boîte à outils explique comment utiliser les messages numériques pour aider les nouveaux arrivants à s'établir dans un nouveau pays. Notre travail a été fait au Canada mais contient des enseignements applicables partout où arrivent des immigrants.

Quand nous parlons de messages numériques, il s'agit de l'utilisation des applications comme WhatsApp, Facebook, Slack, WeChat ou de messages textes. Faciles à utiliser, souvent gratuits, ces outils peuvent être extrêmement efficaces pour créer des communautés et offrir des services.

Les messages numériques permettent de réunir des gens qui ont des points communs, comme leur pays d'origine, leur nouvelle ville, leur

travail, un sport ou leur vie sociale. Ils peuvent mettre des personnes nouvellement arrivées dans le pays en contact avec les gens qui comprennent ce qu'ils vivent et savent quels soutiens sont disponibles. Avec les messages numériques, on peut partager l'information rapidement et facilement pour mettre les gens en contact avec les soutiens dont ils ont besoin aux différents stades de leur intégration. Ils peuvent également être utiles pour les personnes et les organisations qui soutiennent les nouveaux arrivants, que ce soit pour collaborer entre elles ou pour offrir leurs services de façon novatrice. La boîte à outils contient des instruments et des conseils pour utiliser efficacement les messages numériques afin de soutenir l'établissement et l'intégration.

Quand nous faisons référence aux messages numériques pour l'établissement et l'intégration, nous parlons de choses comme la création de services de messages numériques pour soutenir les nouveaux arrivants ou les partenaires et partager l'information avec eux, collectivement ou individuellement.

VOUS TROUVEREZ DANS LA BOÎTE À OUTILS DES INFORMATIONS SUR :

- Les façons de soutenir les nouveaux arrivants avec les messages numériques
- Des conseils pour utiliser efficacement les messages numériques
- Les étapes à suivre, y compris choisir la plateforme, organiser et offrir un service de messages numériques et déterminer si ça marche
- Des exemples concrets d'utilisation des messages numériques pour soutenir l'établissement et l'intégration

Vous y trouverez également des exemples de listes de contrôle, de politiques, de lignes directrices et d'outils qui pourront vous aider à mettre en place et offrir votre service avec assurance.

CHAPITRE 1.1

Pourquoi nous l'avons préparée

Le Canada dispose d'un solide réseau de soutien aux nouveaux arrivants, dont la plus grande partie est assurée par des organisations de la société civile. Cette riche diversité de services est une force de notre système d'immigration, mais il peut être difficile de savoir où aller et comment obtenir la bonne information au bon moment.

Nous avons conclu que les messages numériques sont utiles pour soutenir les communautés de nouveaux arrivants sans que cela prenne trop d'argent ou de temps et avec de bons résultats. Ce n'est pas la seule solution; ce n'est pas non plus toujours la meilleure

pour résoudre les problèmes de communication, mais c'est un outil puissant qui est parfois sous-utilisé. Nous sommes convaincus que, bien utilisés, les messages numériques peuvent grandement augmenter l'indépendance des nouveaux arrivants et les aider à s'y retrouver pour avoir une meilleure expérience d'établissement.

Quand nous employons les mots plateforme, outil ou application, nous parlons de services comme WhatsApp, Facebook, WeChat, Telegram et les messages textes que les gens utilisent sur leurs téléphones cellulaires.



CHAPITRE 1.2

Qui devrait l'utiliser

Cette boîte à outils peut être utile pour toute personne qui soutient les nouveaux arrivants et pour les nouveaux arrivants eux-mêmes, que leur arrivée dans leur nouveau pays soit récente ou qu'elle remonte à plusieurs années et ce, quel que soit leur pays d'origine ou même la raison pour laquelle ils l'ont quitté.

Nous avons conçu la boîte à outils pour :

LES PERSONNES ET LES ORGANISATIONS
QUI OFFRENT DES SERVICES AUX
NOUVEAUX ARRIVANTS

LES NOUVEAUX ARRIVANTS QUI SONT DES
LEADERS OU DES BÉNÉVOLES DANS LEUR
COMMUNAUTÉ

LES BÉNÉVOLES QUI SOUTIENNENT LES
NOUVEAUX ARRIVANTS, LES GROUPES DE
PARRAINAGE DE RÉFUGIÉS, PAR EXEMPLE

CHAPITRE 1.3

Notre cheminement jusqu'ici

Depuis 2017, Réfugié 613 administre un groupe appelé "Réfugié 613 vous accueille à Ottawa", qui utilise avec succès les messages numériques pour soutenir les nouveaux arrivants. À l'origine sur WhatsApp et maintenant sur Telegram, ce groupe est maintenant animé par des bénévoles et dessert 320 personnes à Ottawa. Il fournit une information fiable et des orientations précises au sujet des services d'établissement et de soutien en arabe, du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h. Avec le succès de ce groupe en 2018, Réfugié 613 a lancé un projet national pour étudier d'autres façons d'utiliser les messages numériques pour bâtir des communautés plus accueillantes.

Financé par le ministère de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté, le projet MNEI (Messages numériques pour l'établissement et l'intégration) a produit des recherches sur l'utilisation actuelle des messages numériques au Canada pour soutenir les nouveaux arrivants, une évaluation de notre groupe WhatsApp et quatre nouveaux projets pilotes pour nous aider à comprendre et partager l'efficacité des messages numériques pour divers usages dans le cadre de l'établissement et de l'intégration des nouveaux arrivants.

Nous avons initié cette boîte à outils pour partager ce que nous avons appris et pour aider d'autres personnes et d'autres organisations à créer des services utiles.



Réfugié 613 vous accueille à Ottawa!

Comment les messages numériques peuvent renforcer l'établissement et l'intégration

LES MESSAGES NUMÉRIQUES PEUVENT ÊTRE UTILES À DIVERS GROUPES DANS DE NOMBREUX CONTEXTES :

- **Les nouveaux arrivants** (réfugiés, immigrants économiques et autres nouveaux arrivants) – pour les aider à entrer en contact avec d'autres personnes du même pays qu'eux, pour partager l'information sur des activités susceptibles de les intéresser ou pour recevoir des renseignements importants sur l'établissement.
- **Les services d'établissement, de santé, de logement et autres services sociaux** (le personnel de première ligne, les gestionnaires et dirigeants d'organisations qui appuient l'établissement et l'intégration des réfugiés, immigrants et autres nouveaux arrivants) – pour leur fournir des informations, des orientations et des services directs. Les messages numériques sont particulièrement utiles pour atteindre les personnes dans les communautés rurales éloignées des points de service et qui peuvent être socialement plus isolées que dans les zones plus densément peuplées.
- **Les bénévoles** (les bénévoles de la communauté, y compris ceux qui parrainent des réfugiés et ceux qui soutiennent les nouveaux arrivants, formellement ou informellement) – pour mettre les bénévoles en contact avec les nouveaux arrivants et les organisations de soutien, pour mettre des personnes qui ont de l'expérience en matière de parrainage de réfugiés en contact avec les gens qui débutent dans ce domaine afin de partager des ressources et des enseignements utiles.

CHAPITRE 2.0

Coup d'œil rapide au contenu

Vous pouvez, soit lire l'ensemble de ce document, soit cliquer sur l'un des liens ci-dessous pour vous renseigner sur un sujet spécifique. Voici comment est organisée la boîte à outils :

- Dans la [Section 3](#), vous trouverez des informations sur les bonnes pratiques en matière d'utilisation des messages numériques pour fournir un service.
- Dans la [Section 4](#) on décrit les phases et les étapes pour mettre sur pied un service de messages numériques.
- La [Section 5](#) intitulée Exemples concrets, montre comment d'autres ont utilisé les messages numériques pour soutenir les nouveaux arrivants, afin que vous puissiez profiter de leur expérience.
- Vous trouverez dans les Annexes la définition des termes employés, des modèles à utiliser et des liens vers d'autres ressources et informations.

Q : C'est quoi le système de messageries numériques?

R : C'est l'utilisation d'outils électroniques comme WhatsApp, Facebook, Telegram et les messages textes pour se connecter avec des personnes qui ont les mêmes besoins, les mêmes intérêts et les mêmes problèmes ou des services semblables à offrir ou à coordonner, afin de partager l'information avec elles.

CHAPITRE 3

Bonnes pratiques pour une utilisation réussie des messages numériques

Nous présentons dans cette section trois bonnes pratiques qui devraient vous guider dans l'élaboration et la mise en place de votre service de messages numériques :

- Comprendre et planifier
- Communiquer et coordonner
- Évaluer et adapter

Q: Qu'est-ce qui fait que les messages numériques soient un outil utile pour l'établissement et l'intégration?

R : Le plus important est que les messages numériques soient déjà l'un des moyens les plus répandus et pratiques d'obtenir l'information et de rester en contact avec leur réseau pour les nouveaux arrivants. C'est un outil habituellement gratuit et convivial utilisé par leurs amis et leur famille dans leur pays d'origine et dans leur nouveau pays. En profitant de cette popularité, vous pouvez atteindre plus de gens, plus efficacement que par courriel (très peu apprécié par les nouveaux arrivants), pour moins cher qu'avec des publicités traditionnelles et d'une façon plus pratique pour eux. Tout cela fait des messages textes une excellente méthode pour renforcer l'information communiquée par d'autres moyens, comme le bouche-à-oreille, la documentation écrite ou les médias d'information.

Si vous n'utilisez pas judicieusement les messages numériques pour atteindre les nouveaux arrivants, vous allez passer à côté de l'un des moyens de communication les plus efficaces qui soit, ratant ainsi une occasion de rendre l'accès à l'information réellement inclusif.

CHAPITRE 3.1

Bonnes pratiques pour une utilisation réussie des messages numériques

L'aspect technique de la mise en place d'un service de messages numériques est facile : il suffit de choisir une plateforme, créer un compte, donner un nom à votre service, inviter les gens à s'inscrire et commencer à partager l'information. Il est par ailleurs vrai que les messages numériques, dans l'ensemble, sont un outil assez simple pour offrir des services – mais si vous allez de l'avant sans avoir défini dès le début certaines pratiques cruciales, le risque d'échec est grand.

Dans le prochain chapitre, nous présenterons les étapes de l'élaboration, du lancement et de l'offre d'un service de messages numériques pour les nouveaux arrivants. Cette somme importante de conseils réfléchis et pratiques peut être résumée en trois bonnes pratiques à appliquer pour offrir votre service.

Pratique no 1 : Comprendre et planifier

Sachez quel est votre objectif : Prenez le temps d'effectuer quelques recherches pour remettre vos hypothèses en question et confirmer vos buts.

Comprenez votre public: Il est essentiel de comprendre le public que vous voulez atteindre. Vous avez déjà confirmé qu'il existe un besoin, mais il est capital de connaître les pratiques et les préférences de vos membres potentiels en matière de communication.

Choisissez une plateforme qui convient à votre communauté: Votre choix de plateforme de messages numériques devrait être fonction du groupe, des habitudes des membres en matière de communication numérique et de ce qu'ils connaissent et aiment utiliser, sans oublier les exigences en matière de protection de la vie privée et d'exactitude de l'information.

Ayez les bonnes ressources et les bons systèmes en place: C'est une illusion de penser que, puisqu'ils sont moins formels et moins sérieux, gérer des services de messages numériques ne prend pas beaucoup de temps. Non seulement c'est n'est pas vrai, mais ça pourrait aussi vous amener, vous ou votre organisation, à mettre sur pied un service que vous seriez par la suite incapable de maintenir, ce qui se solderait par la déception de votre public et par la perte de la confiance qu'il a placée en vous. Pour offrir un service de messages numériques qui marche, il faut un flux de tâches clair, du temps réservé à ce service et un minimum d'équipement.

Ayez des gens qui ont les compétences et l'expérience qu'il faut: En ayant une ou plusieurs personnes compétentes qui se consacrent à la conception et à la prestation du service, vous pourrez offrir aux participants une expérience cohérente, sans surprise et toujours satisfaisante et intéressante. Votre modérateur – que ce soit une personne bénévole ou professionnelle – donne le ton à ce qui se passe dans le groupe et aide à en faire une expérience positive.



Modérer un groupe numérique

Le modérateur s'assure que les règles de participation sont respectées, donne des indications claires sur ce qu'il convient de discuter dans le forum et gère les temps de réponse. Elle initie aussi des activités, par exemple en affichant une information ou en posant des questions quand le niveau d'activité semble ralentir. Cela permet de maintenir un certain dynamisme, de garantir l'intégrité de l'information et des communications en plus d'aider à s'assurer que les participants sont satisfaits et que le service continue de jouir d'une bonne réputation.

« Le modérateur de la communauté numérique devrait prendre soin des membres, être attentif à leurs besoins pour les reconnaître et être flexible au sujet de ce qu'ils affichent et de leur situation personnelle. En même temps, le modérateur doit être ferme pour ne pas laisser les membres ignorer les règles, en évitant que ses interventions leur fassent détester leur appartenance au groupe ou avoir l'impression qu'on les traite comme des enfants à l'école. Quand il y a un conflit, le modérateur doit savoir quand intervenir, comment écouter toutes les parties et quoi dire pour éviter que ça devienne un conflit de personnalités. »

– Lama

Gestionnaire de communauté numérique

Pratique no 2 : Préciser, communiquer et coordonner

Précisez le champ et les processus: En confirmant et communiquant le champ d'activité de votre communauté en ligne – sa raison d'être, son public cible, les sujets abordés et indésirables, les lignes directrices pour les comportements – vous aiderez les gens à décider si cela les intéresse et ils sauront à quoi s'attendre s'ils se joignent à votre communauté en ligne.

Communiquez les lignes directrices de la communauté: En communiquant et en appliquant de façon cohérente les lignes directrices (« règles de participation »), vous aiderez les membres à se sentir en sécurité et à l'aise. Ces lignes directrices incluent des choses comme : la raison d'être du groupe, la protection des renseignements personnels et la sécurité, le contenu offensant – définition et traitement; la publicité – autorisée ou non; les temps de réponse; les sujets de discussion appropriés et toutes les autres choses qu'il faut savoir sur la participation à votre groupe. On trouvera à la fin de ce document des exemples de lignes directrices pour les communautés.

Coordonnez votre travail avec les partenaires: La coordination avec les organisations pertinentes pour les besoins de votre groupe vous permettra de vous assurer qu'elles savent qui vous êtes, qu'elles vous font connaître auprès des personnes qu'elles desservent, qu'elles parlent de ce que vous faites et qu'elles vous aident à accéder aux soutiens et à l'information dont votre communauté en ligne a besoin. Cela peut aussi vous d'éviter la duplication dans un secteur déjà complexe.

« Le projet Portail d'intégration franco-immigrant (PIFI) a très bien marché pour atteindre les nouveaux arrivants francophones à Ottawa. Les gens participaient mais manquaient d'information. Ils posaient beaucoup de questions et, comme ils étaient satisfaits et heureux de leur expérience dans le groupe, ils parlaient du groupe à leurs amis et leur famille. Même si le groupe et les messages numériques avaient des aspects vraiment excellents, nous avons rencontré de petits obstacles ou difficultés. Comme le groupe était très actif, il était parfois difficile de publier du contenu intéressant et important en même temps qu'on répondait à de nombreuses questions plus ou moins complexes. Nous sommes devenus victimes de notre succès! À la fin du projet pilote, nous avons plus de 700 personnes dans le groupe après neuf mois. On s'imagine facilement comment la charge de travail augmente quand le nombre de membres grimpe. Je suggérerais d'avoir plus d'une personne qui administre le groupe, pour pouvoir continuer à publier du contenu et répondre aux questions. Ensuite, assurez-vous que les membres participent et soient actifs sur la page en publiant du contenu qui est important pour eux et en engageant régulièrement des conversations. Le secret est de connaître son public, ça aidera à avoir un groupe qui dure et prospère. »

– Vicki

Agente d'établissement

Pratique no 3: Évaluer et adapter

Surveillez et évaluez: Élaborez des indicateurs pour vous aider à surveiller ce qui marche et ce qui ne marche pas. Écoutez votre public et vos partenaires. Informez-vous des derniers progrès techniques sur la plateforme pour pouvoir intégrer les nouvelles fonctionnalités ou, si nécessaire, vous organiser pour passer sur une autre plateforme.

Ajustez et évoluez: Intégrez les commentaires de votre public et de vos partenaires dans la conception de votre communauté. Acceptez de vous adapter et d'évoluer au fil du temps – la flexibilité est l'un des principaux attraits des services de messages numériques.



CHAPITRE 4

Étapes pour offrir un service de messages numériques

Nous avons regroupé en quatre grandes phases les étapes pour mettre sur pied et offrir un service de messages numériques :

Étape 1 : Premiers pas

- Définissez votre objectif
 - Comprenez votre public
 - Choisissez votre plateforme
-

Étape 2 : Préparation du lancement

- Suscitez l'intérêt
 - Obtenez les ressources nécessaires
 - Élaborez des politiques, des lignes directrices et des protocoles
 - Faites de la formation
 - Préparez un plan d'évaluation
-

Étape 3 : Lancement et gestion

- Ajoutez les participants
 - Faites de la promotion
 - Modérez
 - Faites le suivi et l'animation
 - Retirez les participants
-

Étape 4 : Évaluation et amélioration

- Entrenez votre plan d'évaluation
- Utilisez les résultats pour renforcer le service

CHAPITRE 4.1

Premiers pas

Avant de décider de créer votre service de messages numériques, il est important d'avoir une idée claire des raisons pour lesquelles vous voulez utiliser les messages numériques et en quoi c'est la bonne approche pour atteindre vos objectifs. C'est un travail de réflexion essentiel pour comprendre et planifier avant de choisir votre plateforme.

DÉFINISSEZ VOTRE OBJECTIF

L'étape la plus importante pour commencer est de vous assurer que vous avez une idée claire de votre objectif – en particulier, de la communauté que vous voulez desservir et de ce que vous souhaitez accomplir. Nous vous recommandons vivement de prendre le temps de mettre votre argument par écrit, pour votre usage personnel, mais aussi pour la partager avec vos partenaires et ceux qui vous financent. Répondez à des questions comme:

- Qui voulez-vous aider et pourquoi?
- Quelle est la lacune que vous essayez de combler dans l'information ou les services?
- Comment savez-vous que cette lacune existe? Votre analyse est-elle fondée sur des données probantes?
- Est-ce que quelqu'un d'autre fait déjà la même chose?
- Pourquoi pensez-vous que les messages numériques sont une bonne façon de remédier au problème et avez-vous envisagé d'autres outils ou approches?
- Souhaitez-vous permettre des communications à sens unique – des offres d'emploi, des renseignements sur la

santé, par exemple – ou encourager un espace de discussion où tout le monde peut partager l'information et faire des commentaires?

- Comment savez-vous que vous êtes les mieux placés pour faire ça? Y a-t-il d'autres organisations avec qui vous devriez travailler en partenariat?
- Est-ce que votre approche est la meilleure du point de vue des utilisateurs? Ou allez-vous créer plus de problèmes que vous n'allez en résoudre?

En vous posant ces questions avant d'aborder la planification, vous augmenterez vos chances de réussir. Cela réduira également les risques de double emploi dans les services en ligne. Les nouveaux arrivants n'ont aucune envie de devoir s'inscrire sur cinq applications ou groupes différents pour le même service. Cherchez des partenaires et collaborez le plus possible, dès le tout début. Il vaut mieux, par exemple, que les organismes d'établissement de votre communauté créent ensemble un service auquel les nouveaux arrivants peuvent s'inscrire pour recevoir au même endroit des informations de tous ces organismes, plutôt que de créer chacun leur service. Ce procédé sera non seulement plus économique, mais aussi meilleur pour les utilisateurs pour qui il sera plus facile de s'y retrouver dans ce secteur compliqué.

Si vous travaillez au sein d'une organisation, vous devrez documenter votre argument dans le cadre de vos activités régulières. Mais si vous lancez dans ce projet comme bénévole souhaitant servir une communauté, mettre votre raison par écrit vous aidera à mieux planifier et à faire les bons choix en restant sur la bonne voie.

COMPRENEZ VOTRE PUBLIC

Vous avez probablement décidé de créer votre groupe de messages numériques sur la base d'un besoin démontré. Dans ce cas, vous avez une idée claire de comment aider. Il se peut aussi que vous fassiez partie d'un groupe de nouveaux arrivants que vous voulez aider – ou que vous sachiez déjà beaucoup de choses sur ce groupe, sa culture, ses langues et les défis qu'il rencontre pour s'établir.

Il est néanmoins essentiel de ne pas concevoir votre service en vous appuyant sur vos suppositions personnelles. Allez au-delà de ce que vous savez déjà et posez des questions : quelles sont les pratiques et les préférences en matière d'information des gens que vous voulez servir? Comment définissent-ils leurs besoins? Des fois, on ne sait pas ce qu'on ne sait pas!

La meilleure façon d'apprendre est d'intégrer dans le processus de conception des membres de la communauté (« public ») cible et des organisations qui les desservent. Voici quelques techniques utiles :

- Incluez des membres du public cible dans un comité consultatif
- Faites des enquêtes en personne, par téléphone ou en ligne
- Organisez des groupes de discussion
- Ayez des conversations en tête-à-tête avec des membres du public cible
- Participez à d'autres groupes ou services en ligne qui desservent la même communauté et suivez ce qu'ils font

Vous pourriez souhaiter obtenir des participants potentiels les renseignements suivants, entre autres :

- Les applications de messagerie numérique avec lesquelles ils sont à l'aise et celles qu'ils préfèrent
- Le genre de choses sur lesquelles ils aimeraient que le service se concentre, ou qu'ils trouvent les plus difficiles (s'y retrouver dans le système d'établissement, renforcer la communauté, être au courant des activités communautaires, par ex.)
- Ce qui les inquiète en termes de confidentialité, de protection de la vie privée et de leur expérience de l'appartenance à un groupe en ligne
- Leurs préférences linguistiques
- Les appareils qu'ils utiliseront probablement – cellulaire, téléphone intelligent, tablette ou ordinateur portable

N'allez pas de l'avant tant que vous n'avez pas la certitude de comprendre votre public. Si Réfugié 613 vous accueille à Ottawa a très bien réussi à connecter des réfugiés arabophones avec des ressources utiles qui peuvent les aider à gérer leur vie à Ottawa, c'est parce que :

- Nous avons pris le temps, avant de nous lancer, de confirmer qu'il existait un besoin, de comprendre notre public cible et de concevoir le service
- Nous avons choisi une application déjà répandue chez les utilisateurs
- Nous avons offert le service dans la langue la plus parlée par les utilisateurs
- Nous avons incorporé les commentaires des utilisateurs dans notre fonction

Tableau 1 : Liste de contrôle pour la préparation

Avant de passer à l'étape suivante, utilisez la liste de contrôle ci-dessous pour confirmer que vous avez toute l'information dont vous avez besoin et servez-vous en pour documenter votre processus de conception.

Énoncé	Oui	Non	Des doutes? (obtenez plus d'information)	Explications/Détails
Je veux utiliser les messages numériques à une fin précise, en fonction des besoins de la communauté/du groupe cible à desservir. Nous planifions d'utiliser les messages numériques pour améliorer l'expérience des nouveaux arrivants de l'une ou plusieurs des façons suivantes : <ul style="list-style-type: none">• échange d'information• aide à se retrouver dans les services/le système• renforcement de la conscience communautaire• réduction de l'isolement social• autre				
Le groupe cible pour ce service a été clairement défini et nous savons qu'il existe un intérêt pour le service de messages numériques				
J'ai réuni l'information sur l'expérience et les préférences des communautés cibles en matière de messages numériques (par exemple, je connais leurs préférences pour certaines applications)				

Ce sera un document utile quand vous créez et offrirez le service.

Si la réponse est « non » ou si vous avez des doutes pour l'un des points ci-dessus, arrêtez-vous le temps de trouver les réponses qui vous manquent.

C'est toujours utile – et même nécessaire si vous êtes une organisation, car ceux qui vous financent pourraient vous le demander – de documenter l'objectif et les résultats souhaités de votre communauté en ligne, sous forme de justification de projet ou de mod le logique. Par la suite, cette information vous aidera à estimer et évaluer les résultats obtenus (Vous trouverez des exemples en [Annexes](#)).

CHOISISSEZ VOTRE PLATEFORME

Il n'y a pas une seule bonne réponse à la question : « Quel outil est le meilleur pour offrir des services de messages numériques? ». L'important est de déterminer lequel de ces outils convient à votre public et pour votre objectif.

Commencez par confirmer les applications que votre public cible utilise déjà. Si vous choisissez une application qui est déjà très répandue, il y aura plus de chances que les gens essayent votre service et le trouvent facile à utiliser. Ils pourront le faire sans avoir à créer un nouveau nom d'utilisateur ou mot de passe et sans avoir à apprendre le fonctionnement d'une nouvelle plateforme. S'il y a une application qui est surtout utilisée pour des choses similaires, utilisez-la et trouvez comment l'exploiter à vos fins. Vous serez peut-être tenté d'en choisir une autre qui semble mieux, parce qu'elle a plus de fonctions ou parce qu'elle sera plus simple à utiliser pour vous, mais forcer votre public à essayer une nouvelle application est risqué. Il arrive que ça marche mais, le plus souvent, ça ne marche pas.

Le choix d'une plateforme déjà utilisée par votre public résultera en une adoption plus rapide et des taux de participation plus élevés et votre service de messages numériques aura plus de chances d'être accueillant, pertinent et utile.

Il y a évidemment des exceptions à cette règle – parfois, les gens attendent juste une raison d'essayer une nouvelle application! – mais, en général, choisir une application que votre public cible utilise déjà est une bonne pratique à suivre.

Si votre public utilise différentes applications et si vous n'êtes pas certain de celle que vous devriez choisir, faites un peu plus de recherches et de-mandez aux utilisateurs potentiels de votre service laquelle ils préfèrent pour l'utilisation envisagée, et pourquoi.

CONFIRMONS: EST-CE QU'UNE COMMUNAUTÉ INTERACTIVE EN LIGNE EST VRAIMENT LA SOLUTION POUR VOUS?

Si vous utilisez cette boîte à outils et avez poursuivi votre lecture jusqu'ici, vous avez sans doute déjà décidé que les messages numériques répondront à vos besoins. Cela vaut malgré tout la peine de vous en assurer avant d'y consacrer du temps et des ressources. Auriez-vous plus d'impact si vous partagiez l'information au moyen de réunions et par le bouche-à-oreille? Est-ce que ce serait plus efficace de diffuser votre information dans un service numérique existant, au lieu de lancer le vôtre? Votre public pourrait vous être reconnaissant de ne pas lui demander de s'inscrire à un nième service. Si vous voulez simplement partager des informations générales sur vous ou votre organisation, alors un site Web peut être suffisant. Optez pour les messages numériques si vous voulez atteindre un vaste public rapidement, avec le moins de travail possible, ou si vous avez besoin d'un outil pratique et adaptable pour avoir une conversation continue avec votre public.

EXEMPLES DE PLATEFORMES DE MESSAGERIE NUMÉRIQUE

La technologie évolue rapidement. Il existe de nombreuses plateformes de messagerie numérique et elles ne cessent de changer et de mettre leurs fonctions à jour. Une plateforme actuelle qui sert à des choses précises ou a des caractéristiques particulières pourrait être remplacée par autre chose demain et une autre qui n'offre pas certaines fonctionnalités actuellement pourrait les ajouter bientôt en réponse aux commentaires des utilisateurs. Voici quelques exemples de plateformes fréquemment utilisées au moment où nous préparons la présente boîte à outils :

Tableau 2: Quelques outils de messagerie numérique communément utilisés



WhatsApp: Utilise la connexion Internet d'un téléphone pour envoyer gratuitement des messages. Dans les discussions de groupe, il est possible de partager des messages, photos et vidéos avec jusqu'à 256 personnes à la fois. Appartient maintenant à Facebook et est sujet à ses protocoles de partage de données, ce qui ajoute aux inquiétudes quant à la protection de la vie privée.

*** Note:** Notre intention n'est pas de promouvoir les applications ci-dessus, ou d'en promouvoir une plutôt qu'une autre. Ce n'est pas non plus une liste complète des plateformes qu'on peut utiliser, ou de leurs fonctionnalités.



Slack: Plateforme pour travailler en collaboration, le plus souvent utilisée par des personnes qui travaillent ensemble sur les mêmes tâches ou sujets. Les conversations ont lieu dans des canaux qui peuvent être organisés par sujet, projet ou sous-groupe. Intégration possible avec d'autres applications et services.



Facebook: Forum de médias sociaux pour le partage d'expériences au moyen de textes, photos et multimédias. Comporte une fonction pour créer des groupes autour d'intérêts communs. [Facebook Messenger](#), ou « Messenger », permet d'envoyer gratuitement des messages avec différents appareils.



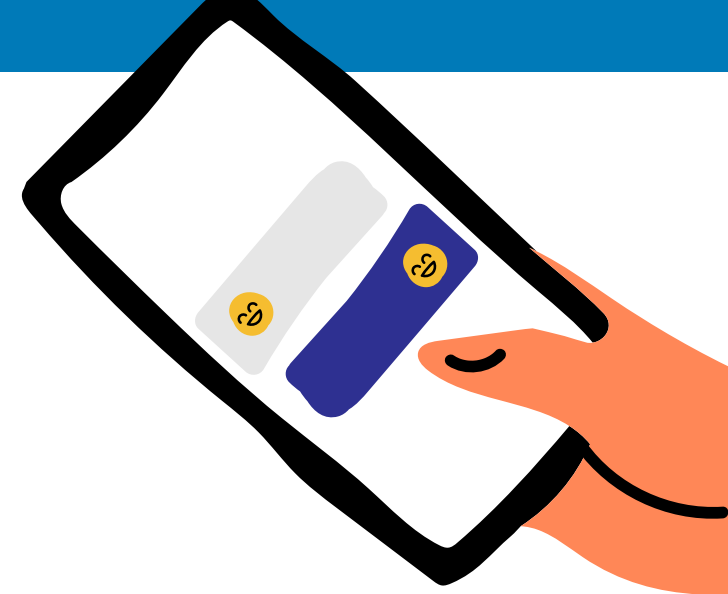
WeChat: Application chinoise de messagerie, médias sociaux et paiement en ligne. Permet d'envoyer des messages textes, des messages vocaux (avec le bouton « Maintenez pour parler », des messages à un grand nombre de gens. Permet aussi les appels vidéo et les vidéoconférences, les jeux vidéo et le partage de photos et de vidéos.



Telegram: Application de messagerie similaire à WhatsApp qui met l'accent sur la rapidité et la sécurité et être super rapide, simple et gratuite. Elle synchronise parfaitement les messages sur divers téléphones, tablettes et ordinateurs.



SMS: Service d'envoi de messages courts, communément appelés messages textes. C'est la plus ancienne de ces plateformes. Elle donne le meilleur accès parce que tout le monde peut recevoir des messages textes; par contre, c'est l'application avec le moins de fonctionnalités.



Ces dernières étant souvent mises à jour (limites, sécurité et protection des données personnelles, entre autres), nous avons inclus un lien vers leurs sites webs où vous trouverez les renseignements les plus récents.



La liste de contrôle pour choisir une plateforme ([Tableau 3](#)) pourra vous aider.

En évaluant les exigences sur une échelle allant de « Pas important » à « Très important », vous aurez une meilleure idée des fonctions dont vous avez besoin. Vous pourrez ensuite vous documenter sur les différentes applications et voir si elles ont les fonctionnalités qui sont les plus importantes pour vous. Vous pouvez vérifier sur leurs sites Webs, lire les commentaires d'utilisateurs, parler à des gens qui les utilisent et consulter les forums en ligne où on compare les applications. Mais surtout, parlez à votre public cible!

Même si vous savez déjà qu'une plateforme particulière convient le mieux pour votre groupe cible, c'est quand même bon d'utiliser la liste de contrôle et de réfléchir aux options. Ça peut vous aider à confirmer ce que vous devez offrir et comment vous pouvez utiliser les fonctionnalités de la plateforme pour répondre à vos besoins. Ça peut aussi aider à déterminer ce pour quoi la plateforme convient le mieux et le moins bien – vous pouvez alors ajuster votre plan en fonction des forces de l'application et préciser les attentes avec vos participant.e.s.

Récemment, des membres de Réfugié 613 vous accueille à Ottawa nous ont dit être de plus en plus nombreux à utiliser Telegram et ils nous ont demandé si on pourrait quitter WhatsApp pour Telegram. Passer sur une nouvelle plateforme est risqué – vous allez inévitablement perdre une partie de votre public. Mais c'est le groupe qui le demandait et nous aimions les fonctionnalités de Telegram, alors nous avons migré. La majorité des membres nous ont suivi et le groupe continue de grandir.

Tableau 3 : Liste de contrôle pour le choix d'une plateforme

Pour chacun des facteurs ci-dessous, indiquez le degré d'importance pour votre utilisation spécifique (pas important, un peu important ou très important).

Facteur	Pas important : <i>Les facteurs dans cette colonne ne doivent pas nécessairement être considérés. Si le choix de la plateforme repose seulement sur ces critères, alors ce n'est sans doute pas un bon choix.</i>	Un peu important : <i>Les facteurs dans cette colonne peuvent vous aider à choisir entre deux plateformes qui satisfont à la majorité des critères dans la colonne « Très important ».</i>	Très Important : <i>Les facteurs dans cette colonne deviennent les principaux critères de sélection. Si une plateforme satisfait à la majorité de ces critères, elle devrait être dans les premiers choix.</i>
L'application est utilisée par beaucoup de gens dans le public cible			
La confidentialité, la sécurité et la protection de la vie privée sont des préoccupations majeures..			
Je dois pouvoir vérifier l'exactitude de l'information partagée par d'autres et la corriger ou la supprimer si nécessaire			
Je dois pouvoir modérer le groupe			
Je dois pouvoir avoir X (nombre) utilisateurs en ligne en même temps			
L'application doit permettre les messages publics et privés.			
Beaucoup de mes participants n'ont pas de téléphone intelligent ou de tablette, alors l'application doit marcher avec tous les téléphones portables et/ou fixes.			
L'application doit être accessible aux gens qui ont un forfait messages textes et données limités.			
L'application doit permettre la communication vidéo (même si tous les membres ne l'utiliseront pas).			
L'application doit prendre en charge toutes les langues, ou une langue particulière utilisée par mon public cible			
Je dois pouvoir mettre en place un procédé pour introduire de nouveaux membres et les guider.			
Les utilisateurs peuvent facilement être exclus du groupe s'ils ne suivent pas les directives ou ne veulent plus participer.			
L'application me permet de recueillir des données d'utilisation qui m'aideront à améliorer le service ou à rendre compte de mes résultats (à un organisme de financement, par ex.)			
L'application me permet de stocker facilement l'information pour la consulter plus tard.			
Ajoutez les autres considérations qui sont importantes pour vous			

Attention: Même si tous les facteurs de votre liste de contrôle qui sont marqués « Très important » devraient être considérés comme des facteurs essentiels, le critère le plus important est la mesure dans laquelle votre public est déjà à l'aise sur cette plateforme.

On trouvera dans le tableau ci-dessous des exemples de services de messages numériques qui ont été testés dans le cadre du projet MNEI. Notre but n'est pas de recommander des applications particulières pour des services similaires mais de montrer comment on s'est servi des messages numériques. Les projets donnés comme exemples ont eu des résultats variables. La section [Exemples concrets](#) ontient des études de cas plus détaillées pour certains d'entre eux, avec les enseignements tirés de ces expériences.

Tableau 4 : Exemples de services de messages numériques testés dans le cadre du projet MNEI

Organisation/ Groupe	Ce que c'est	Plateforme
Immigrant Services Associate of Nova Scotia (ISANS), Project Beacon	Un espace de travail entre pairs où des groupes de parrainage peuvent trouver du soutien dans un environnement numérique modéré et sûr. Ils entrent en contact avec d'autres groupes de parrainage pour résoudre des problèmes, accéder à plus de ressources, demander conseil au personnel d'ISANS, parler des réussites et défis de leur expérience de parrainage et servir de mentors à d'autres groupes de parrainage.	Slack
Centre for Newcomers (CFN)	Un soutien de la gestion des cas pour les nouveaux arrivants arabophones à Calgary. Un membre arabophone des services d'établissement fournit une information exacte, en temps voulu, aux clients.	WhatsApp
Centre multiculturel de North Bay et du District	Un groupe qui s'emploie à réduire l'isolement social des nouveaux arrivants dans les communautés du Nord de l'Ontario, surtout dans les zones isolées et rurales. Les membres de cette communauté en ligne peuvent s'informer sur les activités à venir et les services régionaux et poser des questions à d'autres nouveaux arrivants.	Facebook
Portail d'intégration franco-immigrant (PIFI)	Un groupe Facebook fermé et modéré pour les nouveaux arrivants francophones à Ottawa, créé par cinq organismes communautaires. Les membres peuvent poser toutes les questions qu'ils veulent et avoir une réponse dans les 48 heures les jours ouvrables.	Facebook
Réfugié 613 vous accueille à Ottawa	Un groupe modéré où les réfugiés arabophones peuvent trouver des informations sur les services d'établissement pour les réfugiés à Ottawa et obtenir une réponse fiable dans les 24 heures.	Telegram
Ottawa refugee sponsorship groups	Un forum pour les groupes de parrainage privé de réfugiés et les organismes qui les soutiennent, où ils peuvent combiner leurs efforts et partager des informations, des ressources et des conseils.	Facebook

CHAPITRE 4.2

Préparation du lancement

On explique dans cette section comment passer de la planification au lancement de votre service de messages numériques.

- Confirmer l'engagement
- Obtenir les ressources qu'il faut
- Élaborer des politiques, des lignes directrices et des protocoles
- Offrir de la formation
- Préparer un plan d'évaluation



CONFIRMER L'ENGAGEMENT

La mobilisation est importante pour mettre sur pied un service utile qui durera. Si vous créez un service à titre bénévole, vous devez vous assurer de pouvoir y consacrer assez de temps et d'effort pour le faire vivre au quotidien. Si vous faites partie d'une organisation, il faut non seulement que vos superviseurs, collègues, bénévoles, partenaires et organismes de financement reconnaissent les avantages d'un service de messages numériques, mais aussi qu'ils comprennent les efforts et ressources que cela prend pour offrir ce type de service et s'engagent à mener le projet à bien. Cet engagement:

- Augmentera les chances d'obtenir les ressources qu'il vous faut – personnel, bénévoles, bureau, équipement, fournitures, soutien pour la promotion
- Vous permettra de mieux promouvoir le service et d'établir un rapport de confiance avec les partenaires et les participants potentiels
- Vous aidera à établir plus facilement des liens avec les activités et les services qui sont pertinents pour les participants
- Aidera les membres de votre organisation ou communauté à être solidaires et compréhensifs pendant que vous testez votre service, tirez des enseignements de votre expérience et apportez des améliorations

Quelques façons de renforcer l'engagement :

- **Décrivez :** Rédigez une courte description du service que vous planifiez et parlez-y de choses comme:
 - Le besoin que vous complerez en créant le service de messages numériques
 - Comment vous avez cerné le besoin
 - Les recherches qui montrent que les messages numériques sont une bonne façon de répondre au besoin
 - En quoi votre mission et les services que vous envisagez vont ensemble. Ça pourrait être une description des raisons pour lesquelles vous voulez créer ce service, à titre individuel, et êtes la bonne personne pour le faire (votre connexion avec la communauté, votre connaissance d'un sujet particulier ou votre expérience pertinente, par ex.).
- **Mobilisez :**
 - Si vous faites ceci à l'intérieur d'une organisation, pendant le travail initial de compréhension, consultez le personnel et les partenaires au sujet de leurs aspirations et leurs préoccupations au sujet de ce service (et utilisez l'information que vous avez préparée pour la description ci-dessus). Certains collègues pourraient craindre qu'on leur demande de remplir de nouveaux rôles en plus de leur travail actuel. Des partenaires pourraient craindre que votre service fasse double emploi avec les leurs. Demandez-leur ce qu'ils vous conseillent pour éviter ces problèmes potentiels. Il se peut aussi que des intervenants cherchent de nouvelles façons de tisser des liens avec leur communauté – en dialoguant avec eux, vous créez peut-être une occasion de travailler ensemble sur le projet de messages numériques.
 - Si vous faites ceci à titre individuel, en dehors de toute organisation, parlez aux gens de votre communauté de ce que vous planifiez. Parlez-en aussi aux organisations qui pourraient être intéressées – celles dont la mission est pertinente pour les services que vous offrez. Elles pourraient avoir des idées utiles, des liens avec des participants potentiels et un réseau de contacts qui pourraient vous être utiles. Elles pourraient aussi être d'accord pour vous aider à faire connaître votre service.

• Tenez compte des avis et réfléchissez :

- Adaptez vos plans pour répondre aux préoccupations et aux recommandations des utilisateurs potentiels, du personnel et des partenaires. Cela montre qu'ils ont été entendus et assure la solidité de votre service. Les gens sont généralement plus disposés à soutenir une initiative lorsqu'ils voient qu'il valait la peine de contribuer à son développement.

OBTENIR LES RESSOURCES QU'IL FAUT

Si vous êtes un individu qui met bénévolement ce service en place, les principales ressources dont vous aurez besoin sont le temps, des locaux, un téléphone intelligent, un ordinateur portable et possiblement quelqu'un en qui vous avez confiance pour vous aider et vous remplacer de temps à autre. Soyez particulièrement réaliste quant au temps dont vous aurez besoin pour offrir le service comme vous le voulez. Si vous le sous-estimez, vous allez vous épuiser et pourrez ne pas continuer à offrir un bon service, ce qui décevra votre public et rendra plus difficile sa reconquête par la suite

Si vous faites partie d'une organisation, vous aurez peut-être besoin de bénévoles, de personnel, de financement, d'équipement, de locaux et de fonds* pour tout cela. Encore une fois, soyez réaliste : si vos estimations sont basses, vous obtiendrez peut-être votre feu vert, mais votre service de messages numériques risque de ne pas marcher ou durer. Généralement, une organisation doit prévoir:

- Un ou plusieurs **employés** chargés de concevoir, gérer, modérer, surveiller et mettre à jour les activités du projet et en rendre compte. La quantité de temps à consacrer au service dépendra de son envergure et du nombre de participants. Ce qui est le plus important, c'est de bien comprendre le temps que ces fonctions prendront. Si les employés affectés à ce projet ont d'autres responsabilités, indiquez clairement la proportion de leur temps qui devra

être consacrée aux messages numériques

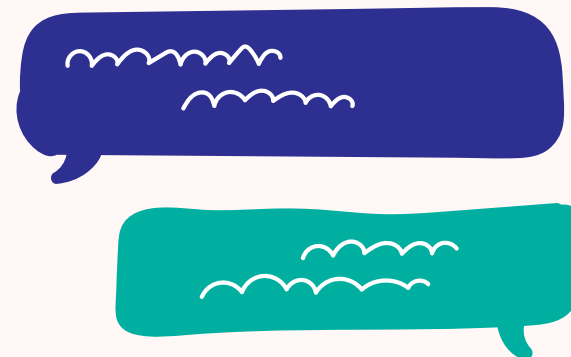
- Du **temps** et des **ressources** pour fournir un soutien et une supervision à l'employé responsable de la gestion de la communauté en ligne et un soutien technique
- Du **financement** pour le suivi et l'évaluation – entre autres pour concevoir des outils de rétroaction comme des sondages auprès des utilisateurs et des évaluations indépendantes périodiques pour aider à améliorer le programme et démontrer sa réussite afin qu'il continue d'être financé
- De **l'équipement**, comme un ordinateur pour la personne qui modère le groupe, et un téléphone intelligent
- Un **local** – 'est quelque chose qui est souvent négligé dans la planification d'un nouveau projet, service ou programme. C'est bien d'avoir le local prêt avant de commencer, avec le mobilier et l'équipement nécessaires et les conditions requises pour la protection de la vie privée

***Note:** L'idéal est d'avoir un financement continu (qui se maintient d'année en année) ou pluriannuel, plutôt qu'un financement unique sur la base d'un projet. Cela peut permettre plus de stabilité du personnel, plus de cohérence et de durabilité dans les services et, en bout de ligne, une meilleure expérience avec les messages numériques. Cependant, il est parfois difficile de trouver un financement continu. Il arrive que des occasions inattendues se présentent et c'est donc une bonne idée de surveiller les sources de financement et d'avoir des données à jour pour pouvoir présenter des arguments convaincants dans vos demandes de financement.

Quelques autres conseils pratiques pour trouver du financement:

- Consultez les autres services de messages numériques pour voir quelles ressources ils avaient – ou auraient aimé avoir – pour créer leur service et continuer de l'offrir
- Assurez-vous de ne pas sous-estimer les ressources qu'il vous faut
- Regardez du côté des gouvernements (fédéral, provinciaux/territoriaux et municipaux), des fondations et des autres sources de financement non-gouvernementales comme le Centraide et la Fondation communautaire locaux
- Préparez une analyse de rentabilité pour les organismes de financement et incluez l'information donnée dans la section [Confirmer l'engagement](#).
- Réfléchissez à des façons novatrices de générer des fonds, par exemple par le biais de votre plateforme de messagerie numérique*

*** Nous ne recommandons pas de faire payer des frais d'utilisateur, mais il y a d'autres façons possibles de générer des revenus que vous pouvez utiliser pour développer et offrir votre service de messages numériques, les commandes par exemple.**



ÉLABORER DES POLITIQUES, DES LIGNES DIRECTRICES ET DES PROTOCOLES

Les politiques, lignes directrices et protocoles sont des documents écrits qui reflètent les règles et les principes de votre groupe. Ils fournissent des informations précieuses à ceux qui organisent le groupe ainsi qu'aux membres.

Certains de ces documents sont à usage interne et il n'est pas nécessaire de les partager avec les participants. D'autres leur sont montrés régulièrement, en guise de rappel.

- **Les politiques** sont vos positions sur des sujets en rapport avec votre service. Elles couvrent des choses comme:
 - Les critères de participation (qui peut être membre du groupe ou recevoir le service)
 - La confidentialité et la protection de la vie privée, y compris quand il vaut mieux utiliser des messages privés entre les modérateurs et les participants plutôt que des commentaires publics
 - Les normes de service, par exemple combien de temps cela prendra pour avoir une réponse à une question
 - Les raisons pour lesquelles on pourra exclure un participant (les comportements qui ne sont pas acceptables, par ex.)
 - Les exigences internes, en matière d'évaluation (en faire ou pas, quand), de données d'utilisation (lesquelles) ou de sondages auprès des utilisateurs (en faire ou pas, à quelle fréquence et à quelles fins) par exemple
- **Les protocoles** indiquent les procédures à suivre dans des situations particulières. Ils peuvent inclure des choses comme:
 - Comment procéder pour accepter et exclure des participants
 - Comment procéder en cas de conflit entre des membres du groupe ou entre le modérateur et un utilisateur.

- Que faire quand les participants ne suivent pas les lignes directrices pour les publications ou les protocoles relatifs à l'expérience des utilisateurs, comme :
 - Comment les utilisateurs trouveront la plateforme? (pourra-t-on la trouver en ligne ou faudra-t-il être recommandé.e par d'autres membres?)
 - Comment ça se passera quand ils se joindront au groupe? (Faudra-t-il accepter les lignes directrices de la communauté avant de pouvoir y accéder, par exemple, et comment fera-t-on?)
- **Les lignes directrices** donnent plus d'explications sur le service de messages numériques et indiquent les bonnes pratiques à suivre, comme :
 - La raison d'être du groupe
 - Le rôle du modérateur
 - Ce qui peut et ne peut pas être discuté
 - Ce que ça veut dire de créer un environnement respectueux et les comportements qui ne sont pas acceptables (les remarques racistes, xénophobes, sexistes, discriminatoires contre les personnes handicapées, homophobes et transphobes ou le harcèlement sexuel, par exemple)

Avec des politiques, des protocoles et des lignes directrices que vous utilisez activement, vous pourrez offrir un service uniforme et aider les participants et le modérateur à comprendre comment participer et contribuer efficacement. Quand les normes de comportement sont claires pour tout le monde, il y a moins de stress. Certains fournisseurs de services craignent de faire fuir les participants s'ils ont trop de règles, mais notre expérience nous a prouvé le contraire : les utilisateurs apprécient les espaces en ligne où les règles sont claires et bien appliquées.

Si possible, faites participer votre public à l'élaboration des lignes directrices et rédigez le texte dans un style positif et engageant. Cela aide les utilisateurs à comprendre que l'objectif avec les lignes directrices, est de rendre l'expérience constructive, pas de les contrôler ou de les surveiller.

FAIRE DE LA FORMATION

Dans ce contexte, on entend par formation vous aider, vous et les autres personnes qui participent à la gestion du groupe, à apprendre comment utiliser les messages numériques pour soutenir l'établissement et l'intégration. Il ne s'agit pas de former les utilisateurs sur les façons d'utiliser l'application de messagerie – cette information devrait être disponible dans l'application elle-même et, si ce n'est pas le cas, c'est bien sûr une bonne idée de donner quelques conseils aux utilisateurs.

Si vous offrez le service au sein d'une organisation, les personnes qui mettront le service en place et le géreront et celles qui le superviseront devraient être formées. Si vous offrez le service en tant que bénévole, vous devriez quand même vous renseigner sur les outils et forums de formation qui existent et les utiliser pour avoir confiance dans votre capacité d'offrir et gérer le service.

Nous avons appris que la formation est d'une utilité maximale quand elle est :

- **Expérientielle, avec des exemples concrets.** Le modèle du Design Sprint utilisé par Réfugié 613 pour son projet de MNEI est un exemple de modèle d'apprentissage expérientiel qui aide les organismes à comprendre comment on peut utiliser les plateformes de messagerie numérique pour améliorer l'établissement et l'intégration des réfugié.e.s. La formation d'une ou deux journées a été conçue en collaboration avec Peacegeeks, une organisation technologique à but non lucratif de Vancouver (C.-B.). Elle aide les organismes d'établissement à concevoir et tester rapidement une idée novatrice afin de pouvoir rapidement tirer des enseignements des résultats et voir comment utiliser les outils de messagerie numérique pour contribuer à un établissement et une intégration réussie. Quelle que soit la façon dont vous offrez la formation pré-lancement,

il est crucial de faire participer des membres du personnel dans différents types de postes afin que le projet soit bien accepté dans l'ensemble de l'organisation. Il est également essentiel de concevoir les systèmes de soutien dont vous aurez besoin, en définissant les responsabilités et les rôles des membres du personnel, les nouveaux processus de travail, les communications internes et, le cas échéant, les règles pour l'aiguillage des clients du service numérique vers le reste de l'organisation. Cette approche de la conception et de la formation peut aussi confirmer les priorités, principes et stratégies de promotion de l'organisation que le service doit refléter. On trouvera plus de détails en [Annexes](#).

- **Périodique, pas juste une fois.** Des formations complémentaires, plus courtes, devraient être offertes régulièrement, deux fois par an par exemple, pour aider à suivre les nouvelles tendances et à tirer des enseignements de l'expérience. Ce sera peut-être nécessaire aussi de favoriser certaines actions, si vous voulez modifier votre service par exemple, l'adapter parce que le nombre de participants a beaucoup augmenté ou qu'il y a eu un changement de personnel ou de bénévoles.
 - Gardez un œil sur les activités en ligne ou en personne où il est question de sujets connexes et participez à celles qui vous semblent pertinentes compte tenu de vos besoins (et de ceux de vos collègues)
- **Spécifiquement adaptée aux rôles.** La formation devrait couvrir les nombreux sujets couverts dans notre boîte à outils, mais en plus ou moins de détails en fonction des rôles des personnes que l'on forme. Voici quelques sujets pertinents et les rôles pour qui ils le sont :
 - Les avantages et les utilisations des messages numériques dans le contexte de l'établissement et de l'intégration – pour les cadres, les membres du conseil d'administration, les gestionnaires et les autres employés

- La confidentialité, la protection de la vie privée et l'accès aux données – pour les gestionnaires et les modérateurs
- Comment fixer et faire respecter les frontières nécessaires entre les clients et ceux qui offrent les services – pour les modérateurs et les gestionnaires
- Les politiques et les lignes directrices – pour les gestionnaires et les modérateurs
- Les étapes, les ressources et le fonctionnement – pour les gestionnaires, les autres chefs de file et modérateurs et les autres employés

PRÉPARER UN PLAN D'ÉVALUATION

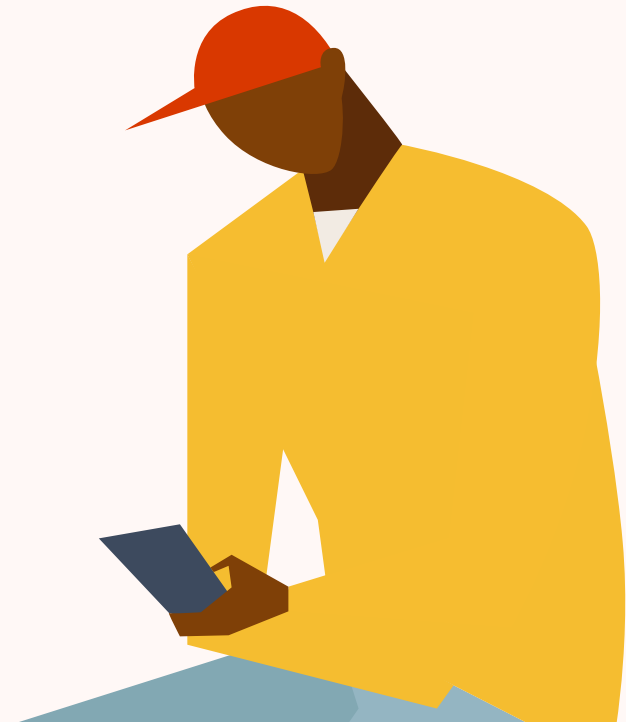
Dans ce contexte, quand on parle d'évaluation, on veut dire prendre le temps d'évaluer la conception, la mise en œuvre et les résultats du service au bout d'un certain temps, pour aider à tirer des enseignements de l'expérience et à prendre des décisions.

On exige souvent des organisations qu'elles évaluent les programmes qu'elles offrent, pour satisfaire aux conditions de financement par exemple, et vous êtes peut-être dans cette situation si vous travaillez au sein d'une organisation pour offrir le service de messages numériques. Ceci dit, évaluer ses services est utile pour quiconque offre un service de messages numériques et ça n'a pas besoin d'être compliqué. C'est une façon de vérifier si votre service est bien conçu, s'il fait ce pourquoi il a été créé, s'il a d'autres avantages et s'il y a des façons de l'améliorer.

Avant le lancement, préparez un plan d'évaluation dans lequel vous indiquez :

- La raison d'être de votre communauté numérique et ce que vous voulez qu'elle ait comme résultats
- Les raisons pour lesquelles vous faites une évaluation
- Quand et à quelle fréquence vous ferez des évaluations
- Les principales questions auxquelles vous voulez répondre
- Comment vous obtiendrez l'information nécessaire pour répondre à ces questions

Vous trouverez dans les [Annexes](#) des liens et des exemples pour vous aider à préparer votre plan d'évaluation et le mettre en œuvre.



CHAPITRE 4.3

Lancement et gestion

Quand on lance et gère un service de messages numériques, les principales activités sont :

- Ajouter des participants
- Faire de la promotion
- Modérer
- Faire un suivi et une surveillance
- Évoluer et ajuster
- Exclure des participants

AJOUTER DES PARTICIPANTS

Vous aurez besoin d'un processus simple et clair pour recruter et accepter des participants et vous assurer que les membres potentiels :

- Comprennent l'objet du groupe et en quoi il répond à leurs besoins
- Ont le profil et les besoins du public que vous ciblez et tireront des avantages de leur participation
- Comprennent et acceptent les règles de participation (lignes directrices de la communauté)
- Savent comment s'inscrire au service de messagerie et quelles sont les étapes à suivre

Pour cela, il vous faudra :

- **Une description claire et concise du service**, avec sa raison d'être et son public cible. Vous pourrez l'afficher à divers endroits – sur la plateforme/ dans le service, sur votre site Web si vous en avez un et dans les documents de promotion et de sensibilisation que vous produisez.
- Dans les paramètres de la plateforme, **le nom des utilisateurs qui peuvent remplir les fonctions d'administrateurs** du service et ont autorité pour accepter et accueillir les participantes éventuelles.
- **Une façon de faire une demande d'inscription au service**. Si c'est un groupe et que vous permettez aux participants de s'inscrire eux-mêmes, vous devriez inclure quelques questions pour confirmer que la personne fait partie du public cible ainsi que les règles de participation pour qu'ils acceptent ces règles avant de demander à devenir membres du groupe. Votre processus de configuration devrait vous permettre de le faire – faites court.
- **Un moyen d'accepter ou de refuser une demande d'adhésion au service**. Vous devriez également pouvoir le configurer de sorte que les participants soient automatiquement informés si leur demande est acceptée ou non.
- **Un message de bienvenue standard que les participants recevront quand ils seront informés de leur acceptation** (ceci s'applique surtout aux groupes). Ce message devrait expliquer comment commencer, avec un lien vers les lignes directrices de la communauté que vous avez préparées et que les nouveaux participants ont acceptées. Il est important pour la suite de vous assurer que tout le monde reçoive les lignes directrices à ce moment-là, au cas où vous devriez faire respecter l'une des règles du groupe. En citant les lignes directrices que vous avez envoyées tout au début, vous montrerez que vous suivez les politiques et que la décision d'imposer des restrictions à un membre ou de l'exclure n'a rien de personnel.

FAIRE DE LA PROMOTION

Il s'agit de vous faire connaître de votre public cible. Voici quelques bonnes pratiques:

- **Utilisez les outils intégrés à la plateforme.** Servez-vous des outils de promotion fournis qui rendront votre service visible par les participants potentiels qui utilisent déjà la plateforme pour autre chose.
- **Utilisez ce que vous avez déjà.** Si vous avez un site Web, affichez-y de l'information avec le lien vers votre service de messages numériques. Si vous distribuez régulièrement un bulletin d'information ou organisez d'autres activités en ligne ou en personne, profitez-en pour donner l'information sur votre nouveau service.
- **Parlez de votre service dans d'autres services de messages numériques.** Les autres groupes Facebook, Telegram ou WeChat qui desservent le même public peuvent être de bons endroits où promouvoir votre service. Contactez leurs administrateurs, parlez-leur de votre service – ils seront vraisemblablement heureux de vous aider.
- **Utilisez les supports traditionnels.** Préparez des affiches, des cartes postales ou des dépliants que vous pourrez apporter aux rencontres, offrir dans vos locaux si vous en avez et laisser dans les endroits fréquentés par les membres de votre public cible.
- **Parlez de votre service à vos partenaires.** Informez les organisations et les personnes avec qui vous collaborez de votre service de messages numériques, en leur envoyant par exemple un courriel. Donnez des exemplaires de votre dépliant ou de votre affiche aux organisations et partenaires communautaires qui ont des locaux.
- **Copiez-collez.** Pour gagner du temps et être cohérents, utilisez la même information partout où vous l'affichez. Si possible, préparez une série de messages clés (les principaux points que vous voulez communiquer) et adaptez le texte en fonction des différents supports. Il faudra peut-être raccourcir ou rallonger votre message en fonction de l'endroit où vous le communiquez.
- **Sauvegardez tout.** Gardez un dossier électronique de tout le matériel que vous produisez pour pouvoir y faire référence facilement, le réutiliser et le partager. Si vous êtes dans une organisation ou si vous gérez conjointement votre communauté numérique avec d'autres personnes, assurez-vous que vos collègues puissent facilement accéder au dossier (avec un dossier partagé, sur Google Drive par exemple).

MODÉRER

La modération est le travail le plus important dans un service de messages numériques. La réussite du service passe par la mise en place d'un bon.ne modérateur. Son travail consiste à :

- Remplir, seul ou conjointement, le rôle d'administrateur technique pour la plateforme et sa configuration, pour pouvoir s'assurer que les paramètres sont bons et les modifier lorsque nécessaire et pour accueillir et exclure des membres.
- Garder trace de tout le trafic dans la communauté et :
 - S'assurer que les normes de services sont respectées
 - Faire le suivi, répondre aux questions ou en référer à des partenaires qui pourront y répondre (s'assurer que toutes les questions reçoivent une réponse, même celles auxquelles le modérateur ne peut pas répondre lui-même)
 - Veiller à ce que les règles de participation soient respectées – langage respectueux, discussions pertinentes pour le groupe, par ex. – et intervenir si nécessaire, ce qui peut vouloir dire exclure un participant du groupe
 - Aiguiller les participants vers des ressources utiles, comme des sites Web ou des organisations partenaires
 - Tenir à jour la liste de questions et réponses sur les thèmes courants, si vous en avez une
 - Affichez des informations utiles, comme des mises à jour sur les politiques et programmes des gouvernements, les services pour les nouveaux arrivants dans la communauté, ou les prochaines activités pertinentes
 - Faire des enquêtes sur la satisfaction des utilisateurs de temps à autre
 - Afficher des questions ou des sujets de discussion pour soutenir l'intérêt de la communauté

La mesure dans laquelle un.e modérateur.ice s'acquittera de ces tâches dépendra du temps consacré au rôle. Si la personne remplit ce rôle à titre bénévole ou fait un autre travail dans l'organisation, elle aura peut-être une quantité de temps limitée à consacrer à la modération du service. Les normes de service et les lignes directrices de la communauté doivent clairement indiquer le niveau de modération qui est possible dans votre contexte.

Il y a souvent un lien direct entre la quantité de temps qu'un modérateur consacre à participer activement au service et le degré de réussite du service. Il est également vrai, cependant, que tous les efforts et le temps du monde consacrés à la modération ne pourront pas compenser le choix de la mauvaise plateforme ou le manque d'intérêt de la part du groupe d'utilisateurs.



FAIRE UN SUIVI ET UNE SURVEILLANCE

Il est utile de recueillir des statistiques d'utilisation, le nombre de participants et le niveau d'activité par exemple, et d'en garder la trace au fil du temps. Cette information pourra vous servir pour:

- **Repérer** des tendances ou des changements dans la participation auxquels il vous faudra peut-être réagir pour maintenir la pertinence du groupe. Est-ce que des gens quittent le groupe? Est-ce que le niveau de participation a augmenté ou diminué, et si oui, pourquoi?
- **Savoir** quels sont les moments les plus occupés et actifs du service, ce qui vous permettra de planifier le travail de façon efficace

- **Rendre compte** et parler du service, à un organisme de financement ou un conseil d'administration, par exemple
- **Contribuer** de l'information pour une évaluation du service

La plupart des plateformes devraient avoir une façon de recueillir ces statistiques et vous fournir des rapports sur l'utilisation, ce qu'on appelle aussi analytique. C'est une bonne pratique de collecter cette information régulièrement et de la transférer dans votre propre feuille de calcul pour l'avoir sous la main pour diverses utilisations. Intégrez cette tâche dans votre flux de travail – nous recommandons de le faire une fois par mois. C'est tellement plus facile de le faire régulièrement que de revenir en arrière à la fin de l'année, ou plus tard, pour collecter ces statistiques!

Voici un exemple de données d'utilisation pour la première année du groupe de messages numériques Réfugié 613 vous accueille à Ottawa :

Tableau 5: Exemple de données d'utilisation

	mars 17	avril 17	mai 17	juin 17	juill 17	août 17	sept 17	oct 17	nov 17	déc 17	jan 18	fév 18	Total
Demandes d'information	23	32	22	14	15	23	21	24	21	22	23	39	279
Information	10	10	13	9	7	11	12	20	13	15	11	38	169
Aiguillages	27	38	18	6	8	19	199	37	14	8	16	11	221
Messages	42	39	47	39	30	35	29	58	28	29	47	35	458
Total	102	119	100	68	60	88	81	139	76	74	97	123	1127

Source: Réfugié 613 vous accueille à Ottawa – Statistiques WhatsApp

Les enquêtes auprès des utilisateurs et les groupes de discussion augmentent beaucoup l'utilité des données d'utilisation de base. Les enquêtes peuvent être simples, avec juste quelques questions sur la façon dont les utilisateurs perçoivent l'utilité du service, et il est souvent possible de mettre un lien directement sur la plateforme vers les enquêtes. Celles-ci peuvent vous aider à identifier d'éventuels problèmes et inquiétudes, à surveiller la satisfaction des utilisateurs, à recueillir des renseignements démographiques (âge, sexe, identité de genre, langues, pays d'origine, etc.) pour mieux comprendre le public cible et à montrer aux participants que leurs commentaires vous intéressent.

Les enquêtes auprès des utilisateurs sont aussi une excellente source d'information pour les évaluations. Vous pouvez y inclure des questions en rapport avec vos indicateurs et conserver les résultats pour les analyser au moment de l'évaluation. Avoir les résultats de quelques enquêtes réalisées à différents moments et portant plus ou moins sur les mêmes sujets peut être précieux pour les évaluations et cela peut vous aider à cerner des tendances, par exemple en ce qui concerne l'évolution des besoins des participants au fil du temps.

Nous recommandons de faire des enquêtes régulièrement, mais pas trop souvent pour ne pas que les participants se lassent d'y répondre. La bonne fréquence dépendra de votre service, de votre public, de l'usage que vous faites de l'information et des exigences – celles de ceux qui financent votre organisation, le cas échéant – mais deux fois par an est habituellement suffisant. Mentionnez dans vos politiques, protocoles et lignes directrices qu'il y aura de temps à autre de brèves enquêtes auprès des utilisateurs. Google Forms et Survey Monkey sont de bonnes options gratuites pour élaborer des enquêtes en ligne.

ÉVOLUER ET AJUSTER

Soyez prêts à apporter des modifications à votre service de messages numériques – comment il fonctionne, comment il est modéré, quand il pourra être progressivement arrêté, sur quoi il est axé ou quand vous pourrez réduire les efforts que vous y consacrez. Parfois, un indicateur de la réussite du service est la diminution de son utilisation car cela signifie que les gens qui s'en servaient ont trouvé ce dont ils avaient besoin et sont partis. C'est l'un des gros avantages des messages numériques – c'est un service facile à mettre sur pied et à offrir, et tout aussi facile à arrêter quand il n'est plus nécessaire.

Une diminution d'activité peut aussi indiquer une baisse de la satisfaction ou un changement dans les besoins de la majorité des participants que votre service ne satisfait plus. C'est pourquoi la modération, le suivi et la surveillance et l'évaluation sont importants – ils aident à décider en connaissance de cause s'il faut changer ou fermer progressivement votre communauté numérique, et comment, ou même s'il faudrait en lancer une nouvelle.



EXCLURE DES PARTICIPANTS

Il y a deux grandes raisons possibles d'exclure des participants:

- La personne ne respecte pas les lignes directrices de la communauté.
- La personne choisit de quitter la communauté.

Dans le premier cas, quand vous remarquez qu'un participant se comporte de façon irrespectueuse dans le groupe ou pose des questions sans rapport avec l'objet du groupe, vous pouvez lui envoyer un message privé pour lui rappeler les lignes directrices et la raison d'être du groupe. Si le comportement continue en dépit des avertissements (deux suffisent généralement, d'après notre expérience), vous pouvez l'exclure du groupe. Une fois que vous avez déterminé qu'un participant doit être exclu, vous devez l'informer de son exclusion, puis l'enlever des utilisateurs sur la plateforme. C'est simple à faire sur toutes les plateformes de messages numériques. Vous devez expliquer clairement dans vos lignes directrices les raisons qui pourraient justifier l'exclusion de quelqu'un du groupe et décrire le processus. Quand une exclusion est nécessaire, vous devez suivre les protocoles et appliquer les lignes directrices. Les autres membres vous en seront reconnaissants parce que vous protégez ainsi la communauté pour tous les utilisateurs.

Dans le second cas, un utilisateur vous a informé ou non de son désir de quitter le groupe. La personne a peut-être arrêté de participer ou bien a effacé le groupe sur son appareil. Ou bien elle vous a peut-être demandé de l'enlever du groupe. Dans les deux premiers cas de figure, vous n'avez rien à faire. Par contre, si la personne vous demande de l'enlever du groupe, il est important de le faire rapidement et de lui confirmer que vous l'avez fait, tout en lui laissant savoir qu'elle est la bienvenue si elle veut revenir. Pensez à indiquer dans vos lignes directrices comment procéder quand on veut quitter le groupe. Vous pourriez demander leurs commentaires aux personnes qui veulent quitter le groupe.

CHAPITRE 4.4

Évaluation et amélioration

Comme indiqué plus haut, évaluer votre service peut vous aider à préserver son utilité. À ce stade, vous devriez avoir préparé [un plan d'évaluation](#) et avoir collecté des informations au moyen [des données d'utilisation et des enquêtes auprès des utilisateurs](#). Au moment de faire l'évaluation, vous aurez donc beaucoup d'éléments en place à cette fin.

Souvenez-vous que:

- Le mieux est de faire une évaluation complète après que le service a été offert pendant un certain temps (six mois à un an) afin d'avoir assez d'expérience et d'information pour pouvoir en tirer des enseignements
- Si vous faites partie d'une organisation, c'est une bonne idée de confier l'évaluation à une tierce partie pour garantir une perspective objective
- Vous aurez besoin d'un budget pour votre évaluation et il faudra en tenir compte dans votre planification des ressources et vos demandes de financement
- Une fois l'évaluation faite, utilisez les résultats pour améliorer la conception de votre projet.
- Communiquez les résultats aux utilisateurs – ils vous ont fourni les données, vous devriez donc partager votre analyse avec eux
- Si vous avez créé la communauté de messages numériques à titre bénévole, rien ne vous oblige à faire une évaluation, mais suivre ces principes de base demeure utile pour apprendre ce que vous accomplissez avec votre service et comment l'améliorer

Vous trouverez plus d'information en [annexe](#) ainsi que des liens et des exemples pour vous aider à planifier et mener votre évaluation.

CHAPITRE 5

Exemples concrets

Dans cette section, nous présentons des exemples concrets qui vous donneront peut-être des idées ou vous aideront à savoir quels outils conviennent pour ce que vous voulez faire ou encore comment vraiment faire une différence dans la vie des nouveaux arrivants au moyen de messages numériques.

Nous commençons par l'expérience de Réfugié 613 avec Réfugié 613 vous accueille à Ottawa parce que nous avons pu tester, évaluer et améliorer la communauté sur trois ans et beaucoup de conclusions peuvent être appliquées à d'autres modèles. C'est le modèle sur lequel on nous pose le plus de questions – se servir d'un groupe de messages numériques pour transmettre l'information et aiguiller les gens dans une langue ou une diaspora spécifique. Nous avons aussi inclus d'autres exemples qui illustrent différentes utilisations possibles de messages numériques et nous indiquons quelques enseignements importants de chacune de ces initiatives.

5.1 Exemple concret no 1

Connaissez votre public

Réfugié 613 vous accueille à Ottawa – Une communauté en ligne pour le partage d’informations fiables sur l’établissement avec des réfugiés arabophones Créée par Réfugié 613

Ce que c’est

Fournit des informations en arabe sur les services d’établissement pour les réfugiés à Ottawa dans un groupe en ligne, au départ sur WhatsApp et maintenant sur Telegram.

À partir d’un téléphone intelligent, des nouveaux arrivants arabophones peuvent poser des questions et recevoir des réponses d’autres membres et de la modératrice, être référés à des organismes locaux qui offrent divers services (emploi, langue, santé et autres), et savoir quelles activités et ateliers ont lieu à Ottawa en termes de services aux réfugiés.

Le groupe est modéré par le personnel de Réfugié 613 qui valide toute information fournie aux membres du groupe. Ces derniers sont aussi référés à des services par le personnel et par des spécialistes de l’information à l’Infocentre du nouvel arrivant du YMCA-YWCA avec qui Réfugié 613 collabore et est en contact régulier.

Les participants peuvent afficher une question à n’importe quel moment de la journée et recevoir une réponse dans

les 24 heures, poser des questions en privé en envoyant directement un message texte à la modératrice ou laisser un message vocal plutôt qu’écrit.

Pourquoi cette initiative?

Le nombre de réfugiés arabophones a considérablement augmenté à Ottawa depuis 2016. Notre organisation, nos partenaires, ceux qui parrainent des réfugiés et les communautés de réfugiés avec qui nous sommes en contact se sont rendu compte que beaucoup de conversations entre réfugiés récemment arrivés avaient lieu sur leurs téléphones intelligents. C’était très bien pour le renforcement communautaire. Nous nous sommes cependant aperçus que les réfugiés n’obtenaient pas forcément l’information la plus récente ou la plus exacte sur l’établissement, de la même façon que le bouche à oreille apporte parfois une information inexacte ou incomplète dans le monde non numérique. Par ailleurs, des membres de la communauté nous ont dit qu’ils aimeraient avoir un endroit politiquement neutre où discuter. Nous ne voulions pas remplacer les connexions importantes entre nouveaux

arrivants, mais plutôt offrir une source d’information fiable sur l’établissement et l’intégration, sur laquelle les gens pouvaient s’appuyer pour s’y retrouver dans la vie à Ottawa et trouver ce dont ils avaient besoin.

Pourquoi WhatsApp?

Notre public cible était très à l’aise avec le numérique et utilisait déjà WhatsApp. Nous voulions que ce soit le plus facile possible pour les gens de se connecter avec nous. Nous voulions un outil qui:

- Soit facile à mettre sur pied pour nous
- Permette la modération pour que nous puissions nous assurer de l’exactitude de l’information
- Permette d’accepter et d’expulser des membres selon un ensemble de critères transparents
- Permette de sauvegarder les questions et les réponses pour référence ultérieure
- Permette d’avoir des discussions dans la langue de la communauté desservie
- Soit gratuit pour les utilisateurs et

abordable pour nous.

- En 2020, nous sommes passés sur Telegram, à la demande de membres du groupe.

Ce dont nous avons eu besoin

- Une modératrice qui se consacre exclusivement à ce rôle et parle couramment anglais et arabe
- Un ordinateur portable et un téléphone intelligent pour la modératrice
- Un bureau pour la modératrice
- Des lignes directrices pour la communauté en ligne – nous avons commencé par des notions de base et les avons ajustées au fil du temps
- De la formation pour la modératrice – une large part de l’apprentissage s’est fait sur le tas mais nous avons documenté quelques points importants au cas où les membres de l’équipe changeraient
- Un budget pour ce qui est décrit ci-dessus

Les principaux enseignements

Le fait que nous ayons pris le temps de planifier et de comprendre notre public a été déterminant pour notre réussite au début. Nous avons utilisé une application que notre public cible utilisait déjà et avons communiqué dans sa première langue. De plus, nous n’avons pas essayé de remplacer les conversations qui avaient déjà lieu dans la communauté, ou les services déjà disponibles.

Nous avons plutôt créé une façon de relier les conversations et les services entre eux de façon fiable. Nos liens avec le secteur des services d’établissement et l’Infocentre du nouvel arrivant du YMCA-YWCA nous ont aidés à partager des informations que nous savions exactes et utiles. Les membres étaient très favorables à l’application ferme des lignes directrices de la communauté en ligne.

5.2 Exemple concret no 2

Complétez les autres formes de soutien (ne les remplacez pas)

Ottawa Refugee Sponsorship Groups – Un forum sur Facebook pour les groupes de parrainage privé de réfugiés à Ottawa

Créé par un membre d'un groupe de parrainage (personne bénévole)

facebook

Ce que c'est

- Un groupe Facebook administré par et pour les résidents d'Ottawa qui participent au parrainage privé de réfugiés ainsi que pour les organisations qui facilitent le parrainage de réfugiés
- Un forum pour favoriser la collaboration et le partage des ressources .
- Le groupe est modéré (légèrement) par des bénévoles et des professionnels locaux de l'établissement affichent l'information sur les services et répondent aux questions de manière informelle. L'accent est mis sur l'importance d'afficher une information exacte car le groupe est modéré bénévolement et n'a pas la capacité de surveiller constamment l'activité.

Pourquoi ce forum?

Le parcours de parrainage de réfugiés comporte de nombreuses phases, de la préparation du dossier de candidature pour le parrainage au soutien des réfugiés à leur arrivée, en passant par la collecte de fonds, les préparatifs pour l'arrivée des réfugiés parrainés et leur accueil. Même si les groupes de parrainage ont des communications internes entre leurs membres et avec l'organisme qui co-parraine avec eux, il est utile d'avoir en complément un moyen facile d'échanger les informations et les ressources avec d'autres groupes de parrainage. Cela permet également aux personnes qui ont plus d'expérience en matière de parrainage de servir de mentors à celles qui en ont moins et c'est une façon pour les organisations qui desservent les réfugiés de transmettre rapidement des informations aux groupes de parrainage qui les soutiennent.

Pourquoi Facebook?

- Facebook était un outil bien établi que beaucoup de membres de groupes de parrainage connaissaient ou utilisaient déjà
- La bénévole qui a fondé le groupe savait se servir de Facebook
- Facebook permet de créer des groupes privés – autrement dit, si vous voulez devenir membre du groupe, vous devez en faire la demande et les administrateurs doivent vous accepter avant que vous puissiez voir ce qui est affiché. Cela donne assez de contrôle pour offrir un forum sûr sans une infrastructure massive
- La modération est possible mais n'est pas nécessaire tout le temps
- Le contenu peut être effacé par les administrateurs s'il est inapproprié
- Il n'y a rien à payer pour utiliser un groupe privé, en devenir membre ou en un créer un, mais certaines fonctionnalités peuvent être payantes
- Il est possible de définir des règles pour le groupe et de les mettre à jour.

Les principaux enseignements

Le groupe ne remplace pas les mécanismes systémiques de soutien aux sponsors. Il est un espace pour répondre aux besoins quotidiens immédiats ou moins "formels", ce qui permet aux parrains d'épargner du temps et des efforts pour obtenir des informations pratiques et tout ce dont ils ont besoin pour soutenir les réfugiés

qu'ils parrainent. Il crée également un sentiment de communauté entre groupes de parrainage, et permet aux organisations qui sont là pour soutenir les parrains de se concentrer sur les "grands dossiers" tandis que les parrains s'entraident pour relever les défis quotidiens.

5.3 Exemple concret no 3

Faites de l'expérience des participants une priorité

Portail d'intégration franco-immigrant (PIFI)

Créé par cinq organisations communautaires francophones en Ontario :

- le Centre des services communautaires Vanier
- le Conseil de la coopération de l'Ontario
- le Conseil économique et social d'Ottawa-Carleton
- M9 Médias
- la Société économique de l'Ontario



Ce que c'est

Un groupe privé sur Facebook pour les nouveaux arrivants francophones au Canada. Les membres peuvent poser n'importe quelle question et obtenir une réponse des professionnels de l'établissement dans les 48 heures les jours ouvrables.

Pourquoi ce groupe?

À l'occasion d'un appel à propositions pour le projet MNEI, les organisations fondatrices ont vu une occasion de combler une lacune en fournissant une information utile aux nouveaux arrivants francophones. Même si dans les communautés canadiennes en dehors du Québec, les francophones représentent souvent une petite proportion des nouveaux arrivants, il y a un grand nombre de nouveaux arrivants francophones qui ont besoin d'informations pour les aider à s'établir.

Pourquoi Facebook?

- C'était un outil largement utilisé par les partenaires et les nouveaux arrivants qu'ils servent – beaucoup connaissaient Facebook et savaient l'utiliser
- L'information peut être présentée en français
- L'accès est possible avec un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur portable
- Le groupe peut être modéré et les administrateurs peuvent accepter et exclure des participants
- Les gens peuvent partager informellement de l'information ainsi que leur expérience et les administrateurs peuvent aussi fournir des réponses qui ont été vérifiées, afficher des documents de référence fiables et s'assurer de la validité de l'information affichée par d'autres personnes
- Le nombre de participants n'est pas limité.

Principaux enseignements

Les organisations fondatrices ont appliqué la formation, y compris les conseils reçus dans une communauté de pratique de MNEI sur l'utilisation des médias sociaux pour dialoguer avec les participants.e.s. Elles ont appliqué les leçons sur les façons de communiquer de manière digeste et concrète, ce qui a produit une forte mobilisation du public cible. Le haut niveau de satisfaction peut également

être attribué au fait que le modérateur avait pour habitude d'aller au-delà de l'information de base pour faire des recommandations personnalisées de sites Web et d'organisations qui pouvaient aider directement les participants à résoudre un problème, puis de faire un suivi pour voir comment cela s'était passé.

Annexes

Annexe 1 – Termes utilisés dans cette boîte à outils (Ce que nous voulons dire quand nous disons...)

TERMES SE RAPPORTANT AUX MESSAGES NUMÉRIQUES

Administrateur / Administrateur technique : Personne(s) qui créé(ent) et gère(nt) la communauté numérique et dont le nom et le mot de passe sont indiqués dans l'outil comme ceux des utilisateurs qui peuvent apporter des changements et modifier les paramètres. Les administrateurs peuvent par exemple fixer les règles pour autoriser les gens à entrer dans le groupe, accepter et exclure des participants, donner à d'autres utilisateurs des pouvoirs d'administrateur au besoin, régler la collecte des données d'utilisation et promouvoir le service sur la plateforme, entre autres choses. Ces tâches sont parfois la responsabilité, conjointe ou non, de « modérateurs » (voir définition ci-dessous).

Messages numériques : Utilisation d'outils électroniques – WhatsApp, Facebook, Slack, messages textes, etc. – pour créer des communautés interactives où des gens qui ont des intérêts, objectifs ou défis communs entrent en contact les uns avec les autres pour échanger virtuellement l'information. L'information peut être partagée sous forme de texte, d'image ou en format audio ou vidéo. On se sert généralement de téléphones intelligents pour les messages numériques mais on peut aussi utiliser un ordinateur ou une tablette.

- **Messages numériques à sens unique :** Seuls les administrateurs du groupe – ou les personnes qui ont créé le groupe sur la plateforme de messagerie numérique et autorisent les autres à se joindre au groupe – peuvent afficher des messages dans le groupe; les membres peuvent seulement lire les messages. Ce type de messagerie peut être utile aux personnes qui veulent annoncer leurs activités et leurs rencontres.

- **Messages numériques interactifs :** Les administrateurs et les membres peuvent afficher, poser des questions, discuter et partager l'information. Un groupe interactif nécessite plus de surveillance qu'un groupe où la communication est à sens unique.

Plateforme de messagerie numérique, outil de messagerie numérique, application de messagerie numérique : Dans le langage courant, et dans notre boîte à outils, ces termes sont utilisés de façon interchangeable pour désigner les produits (WhatsApp, par ex.) utilisés pour échanger des messages numériques.

MNEI : Messages numériques pour l'établissement et l'intégration (MNEI) est un projet visant à trouver de nouvelles façons efficaces pour mettre les nouveaux arrivants en contact avec une information pertinente et rapidement accessible au moyen de plateformes de messagerie numérique abordables et couramment utilisées. Le projet MNEI est financé par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada et réalisé par Réfugié 613.

Modérateur : Personne qui surveille régulièrement les échanges de messages numériques dans un groupe pour s'assurer que les lignes directrices du groupe sont bien observées, que les normes de service sont respectées et que les questions reçoivent des réponses satisfaisantes et/ou les plus compétentes possibles. Le niveau de modération requis est largement fonction de la nature du groupe et de son objectif. C'est aux modérateurs qu'on devrait confier les responsabilités d'administrateur technique. Mais un administrateur technique (voir définition ci-dessus) ne sera pas forcément modérateur.

Participant/Utilisateur : Personne qui se joint au groupe et participe aux échanges d'informations en affichant des questions et en partageant son expérience et des informations.

Utilisation/Données d'utilisation : Données sur votre groupe – combien de personnes en font partie, son niveau d'activité (nombre d'échanges pendant une certaine période), tendances en matière d'utilisation au fil du temps, caractéristiques démographiques de votre groupe de participants par exemple. La plupart des outils de messagerie numérique fournissent des données d'utilisation standard à l'intérieur de l'outil. Vous pouvez aussi recueillir ces données au moyen d'enquêtes ou de formulaires de rétroaction, ou bien adapter les données que vous voulez recueillir avec l'outil.

TERMES SE RAPPORTANT AUX NOUVEAUX ARRIVANTS

Immigrant: personne qui choisit de s'établir de façon permanente dans un autre pays. Le gouvernement du Canada décrit les immigrants comme « Personnes résidant au Canada qui sont nées hors du pays, à l'exclusion des travailleurs étrangers temporaires, des citoyens canadiens nés à l'étranger et des détenteurs d'un visa d'étudiant ou de travail »¹.

Nouvel arrivant : Personne venue récemment d'un autre pays pour vivre au Canada. Les immigrants et les réfugiés (voir définition ci-dessous) sont des nouveaux arrivants.

Réfugié : D'après Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada, « Les réfugiés sont des personnes qui ont fui leur pays parce qu'elles craignent avec raison d'être persécutées, et qui ne sont donc pas en mesure de retourner chez elles. Elles ont vu ou vécu des choses horribles. Un réfugié est différent d'un immigrant : [...] le réfugié est forcé de fuir »². Dans beaucoup de cas, les réfugiés ont dû vivre dans des camps de réfugiés pendant de nombreuses années et, quand ils arrivent dans leur pays d'accueil, ils doivent reconstruire leur vie entièrement.

Groupe de parrainage de réfugiés: Groupe de personnes ou organisations qui aident des réfugiés à entrer au Canada et à s'y établir dans le cadre du Programme de parrainage privé de réfugiés. Les groupes de parrainage sont responsables financièrement des réfugiés pendant leur première année au Canada. Ils s'engagent aussi à les aider pour divers aspects de l'établissement et de l'intégration, en leur trouvant un logement, en les transportant jusque chez eux à leur arrivée au Canada, en organisant des activités pour leur souhaiter la bienvenue et en les aidant à trouver et contacter les services qui les aideront à s'établir et à s'intégrer dans leur nouveau pays.

¹ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-004-x/2010004/def/immigrant-fra.html>

² <https://www.canada.ca/fr/immigration-refugies-citoyennete/services/refugies/role-canada.html>

Organisme de services d'aide à l'établissement : Organisation non-gouvernementale qui dessert les immigrants et leur offre un éventail de services visant à aider les nouveaux arrivants à s'établir et à s'adapter à leur vie au Canada. Ces services peuvent comprendre : hébergement temporaire et aide au logement, orientation en matière d'éducation, services d'emploi, services de santé, soutien pour les documents officiels et démarches administratives (documents d'immigration par ex.), renvois vers d'autres services et soutien pour y accéder, prise de contacts avec leur nouvelle communauté, assistance linguistique pour améliorer leur maîtrise de l'anglais ou du français, programmes pour les enfants et les jeunes, services de santé mentale et services de counseling.

Secteur des services aux immigrants et aux réfugiés: Désigne les groupes de parrainage de réfugiés, les services et organismes d'aide à l'établissement (définis ci-dessus) et autres organisations qui contribuent à créer un environnement accueillant et solidaire pour les nouveaux arrivants au Canada. Cela peut inclure des organismes gouvernementaux, des organisations de promotion des droits des réfugiés, des organisations communautaires et des centres de communication comme Réfugié 613 qui aident à connecter et informer les gens actifs dans ce secteur.

TERMES SE RAPPORTANT À LA DÉFINITION ET LA MESURE DES RÉSULTATS

Veillez consulter l'Annexe 4 pour des exemples et des modèles qui illustrent certains des termes ci-dessous.

Évaluation de programme : L'évaluation systématique de la conception, la mise en œuvre et/ou les résultats d'une initiative. On peut mener une évaluation pour tirer des enseignements de l'expérience, pour prendre des décisions pour l'avenir d'une initiative (planifier les prochaines étapes ou faire des ajustements, par ex.) et pour rendre compte des résultats. Les évaluations offrent une approche structurée pour obtenir des informations qui aident à maintenir l'utilité et la pertinence des initiatives.

On peut élaborer un plan d'évaluation au début d'une initiative. Le plan décrit généralement les éléments suivants, ou certains d'entre eux :

- Le pourquoi de l'évaluation (évaluer un projet pilote, orienter la conception d'un programme futur, rendre compte à un organisme de financement, par ex.)
- Exemple de questions auxquelles l'évaluation doit répondre: l'initiative a-t-elle accompli ce pour quoi elle a été conçue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré? Est-elle toujours pertinente/nécessaire?
- Les méthodes utilisées pour la collecte des données (des statistiques sur l'utilisation, des enquêtes auprès des utilisateurs, des groupes de discussion, des entrevues avec des personnes clés, des données provenant de sources extérieures, par ex.)
- Le moment et la fréquence des évaluations (tous les trois ans, par ex.)
- Qui mène l'évaluation (un organisme ou un consultant indépendant, par ex.)

Les plans d'évaluation contiennent aussi, parfois, une liste de principes directeurs (principes relatifs à la sécurité des participants/utilisateurs du service, la déontologie, la confidentialité et la protection de la vie privée et la diversité, par ex.). Ces principes orientent la sélection des méthodes de collecte de données et de sources de données.

Indicateur : Preuve qu'un résultat a été obtenu ou que des progrès ont été faits dans ce sens. Le terme indicateur de rendement clé (IRC) est communément employé pour désigner les indicateurs qui fourniront les meilleures preuves, ou les plus pertinentes, de progrès vers un résultat spécifique souhaité. Si vous créez un groupe de messages numériques pour aider à connecter les groupes de parrainage entre eux, par exemple, un IRC pourrait être le pourcentage de groupes de parrainage qui sont membres de votre communauté en ligne, par rapport au nombre total de groupes de parrainage dans la zone géographique ciblée. Il est important d'utiliser des IRC pour mesurer les progrès quand on procède aux évaluations.

Surveillance : Pratique consistant à suivre et analyser l'information qui peut vous aider à comprendre les progrès, apporter des ajustements à vos services le cas échéant et/ou effectuer des évaluations. Pour votre service de messages numériques, vous pourriez surveiller l'utilisation (changements du nombre d'utilisateurs au fil du temps, changements dans l'activité du groupe d'après les statistiques disponibles sur votre plateforme, par ex.) ou observer comment les conversations dans votre groupe évoluent. Il est plus facile d'évaluer votre service si vous incluez la surveillance dans le flux de travail régulier du service – au lieu de l'ajouter plus tard.

Cadre de résultats : Terme général qui désigne une approche structurée utilisée pour déterminer et documenter ce que vous voulez accomplir et comment vous allez procéder pour l'accomplir. Les termes suivants sont associés au cadre de résultats:

- **Modèle logique :** Aussi appelé méthode du cadre logique, cadre logique ou cadre de gestion axée sur les résultats, c'est une façon de montrer visuellement le lien entre vos objectifs et les mesures que vous prenez pour les atteindre. Cela vous aide à analyser les façons d'obtenir les résultats souhaités.
- **Théorie du changement :** Similaire à un modèle logique, c'est une méthodologie de planification, participation et évaluation qui est fréquemment utilisée pour promouvoir le changement social. Consiste à définir les objectifs à long terme et à planifier à rebours pour déterminer les conditions nécessaires à l'atteinte des objectifs. On définit un « cadre de résultats » pour formuler le lien précis entre les activités entreprises et l'atteinte de nos objectifs à long terme, aidant ainsi à comprendre précisément comment le changement se produit réellement.
- **Cadre de mesure du rendement (CMR) :** Outil utilisé pour planifier la collecte des données pertinentes pour la surveillance, l'apprentissage et la préparation de rapports. Il permet de cerner les résultats par rapport à vos objectifs à court, moyen et long terme tels que définis dans votre modèle logique (ou similaire); les indicateurs de rendement clé qui contribueront à vos progrès et les approches que vous utiliserez pour documenter et analyser vos progrès.

³ <https://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>

Annexe 2 – Statistiques d’utilisation – Modèle et exemple

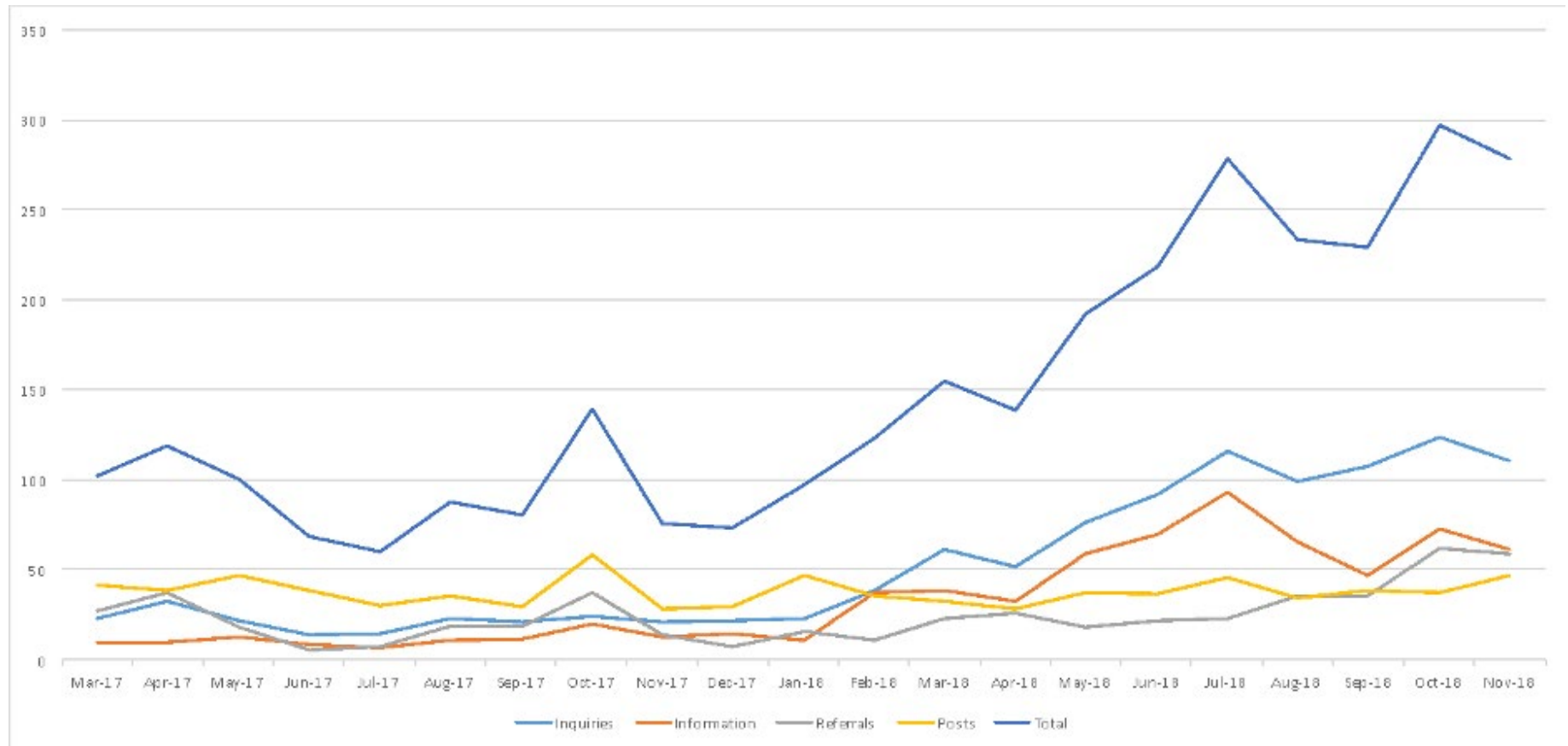
Le tableau ci-dessous est un exemple de données d’utilisations que vous pouvez recueillir pour surveiller les tendances et les problèmes potentiels dans votre service de messages numériques. Les statistiques d’utilisation peuvent également être utiles pour les rapports et les évaluations.

Tableau 6 : Modèle de statistiques d’utilisation

Période de référence	Période 1 : Insérer les dates de début et de fin	Période 2 : Insérer les dates de début et de fin	Période 3 : Insérer les dates de début et de fin
Utilisation	Nombre pour Période 1	Nombre pour Période 2	Nombre pour Période 3
Nombre total d’utilisateurs	Insérer le nombre total de membres du groupe à la fin de la période		
Nombre de nouveaux utilisateurs qui se sont inscrits	Insérer les nouveaux utilisateurs qui sont devenus membres pendant la période		
Nombre d’utilisateurs qui ont quitté le groupe	Insérer le nombre de personnes qui ont formellement demandé à ne plus faire partie du groupe pendant la période		
Nombre d’utilisateurs exclus du groupe par le modérateur, conformément aux lignes directrices	Insérer le nombre de personnes qui ont été exclues par le modérateur pour comportement offensant		
Nombre de questions auxquelles on a répondu (sans compter les messages privés)	Insérer le nombre, sans compter les messages privés		
Nombre de participants au groupe/à la communauté	Insérer le nombre de membres du groupe qui ont participé à des échanges pendant la période		
Nombre de messages privés	Insérer le nombre de messages privés		
Nombre de publications affichées (offres d’emploi, ateliers, information, par ex.)	Insérer le nombre de publications (par type, si pertinent)		

Le tableau ci-dessous est un exemple de graphique utilisé par Réfugié 613 pour repérer les tendances en matière d'utilisation d'après les données d'utilisation recueillies, puis pour chercher ce qui avait causé les augmentations et les baisses d'activité afin de mieux comprendre notre public et notre modèle.

Tableau 7 : Évolution de l'activité de Réfugié 613 vous accueille à Ottawa



Source : Base de données de Réfugié vous accueille à Ottawa – mars 2017-novembre 2018

Annexe 3 – Exemples de lignes directrices pour les communautés

On trouvera ci-dessous deux séries de lignes directrices communautaires (le second document est appelé Énoncé de politique) qui ont été utilisés dans des groupes de messages numériques réels dans le contexte de l'établissement des réfugiés. On pourra les utiliser comme référence pour élaborer des lignes directrices à des fins similaires.

LIGNES DIRECTRICES COMMUNAUTAIRES : GROUPE TELEGRAM DE RÉFUGIÉ 613

Ce groupe Telegram a été créé pour fournir aux nouveaux arrivants arabophones des renseignements exacts sur l'établissement et accroître leur utilisation des services dans ce domaine. Les lignes directrices sont données aux gens qui souhaitent se joindre au groupe, ce qui nous aide à gérer le groupe de façon équitable et professionnelle.

Nous voulons que les gens se sentent en sécurité et à l'aise quand ils utilisent le groupe. Pour cette raison, nous avons élaboré des Normes de la communauté, présentées ci-dessous. Elles vous aideront à comprendre le type de partage autorisé dans le groupe et les sortes de contenu qui peuvent nous être signalés et supprimés. Compte tenu de la diversité de notre communauté, veuillez garder en tête que quelque chose qui peut vous déplaire ou vous déranger n'est pas forcément une infraction aux Normes de la communauté.

Vie privée et sécurité : Nous tenons à ce que les renseignements personnels des membres soient protégés. Pour les demandes d'information ou les questions qui pourraient contenir des renseignements confidentiels ou des informations personnelles identifiables ou délicates, nous encourageons les membres à nous envoyer un message privé sur Telegram.

Contenu offensant : Nous n'autorisons pas la promotion de propos ou comportements haineux, violents, abusifs, menaçants, racistes, sexistes, vulgaires ou obscènes. Les contenus très susceptibles de choquer ou dégoûter, ceux qui se rapportent à l'exploitation ou semblent tirer profit d'autrui seront aussi considérés offensants. Les membres qui affichent du contenu offensant seront exclus ou bloqués. Dans certaines circonstances, il leur sera peut-être possible d'être à nouveau admis dans le groupe, mais cela n'est pas garanti.

Contenu hors-sujet : e groupe a été créé pour aider à répondre aux questions et demandes de renseignements sur les services aux nouveaux arrivants à Ottawa. Il n'est pas prévu pour partager des publications personnelles, religieuses ou politiques. Si un membre publie quelque chose que l'administrateur considère religieux, politique ou personnel, les mesures suivantes seront prises :

- La publication sera supprimée
- On affichera à nouveau la description du groupe pour rappeler aux membres les sujets qui peuvent être discutés ou sur lesquels on peut poser des questions
- On demandera à la personne responsable de la publication de respecter les lignes directrices du groupe et on l'aiguillera vers d'autres groupes qui conviennent mieux pour ce type de publication, selon qu'il s'agit de contenu religieux, politique ou personnel
- On enverra directement un message à la personne pour lui demander de s'en tenir aux sujets et demandes de renseignements concernant l'établissement et les nouveaux arrivants. On lui rappellera également que, si elle ne veut pas respecter les lignes directrices, elle sera exclue du groupe
- Si la personne refuse de suivre les lignes directrices du groupe et affiche une autre publication déplacée, elle sera exclue du groupe.

L'administrateur.rice affichera un message informant le groupe que la personne a été exclue parce qu'elle ne suivait pas les lignes directrices.

Publicité : Aucune publicité, commerciale ou personnelle, ne sera autorisée. Si un membre veut promouvoir une activité pertinente ou partager une occasion intéressante avec d'autres membres, on lui demandera de nous envoyer un message privé sur Telegram.

Comportement positif : La diversité et le respect d'autrui sont importants pour nous. Pour cette raison, nous attendons des membres qu'ils respectent les questions, demandes d'information et commentaires des autres membres. Nous encourageons la participation et le dialogue.

Délai de réponse : Nous voulons fournir aux membres du groupe une information exacte et fiable en temps opportun. Réfugié 613 fera de son mieux pour répondre aux demandes d'information dans les 24 heures. Si la complexité de la demande d'information est telle qu'il faut plus de temps pour donner la réponse la plus exacte et la plus complète possible, nous en informerons la personne et lui expliquerons que nous nous employons à trouver la réponse à sa question.

Rétroaction : Nous apprécions les suggestions et idées des membres, tout comme leur participation. Si des membres affichent des réponses à des demandes d'information :

- Nous vérifierons la réponse et nous assurerons qu'elle est exacte et complète.
- Nous remercierons la personne d'avoir fait preuve d'initiative et répondu à la demande d'information.
- Soit l'équipe de Réfugié 613 confirmera que la réponse est exacte et complète, y ajoutant de l'information le cas échéant, soit nous fournirons une autre réponse en expliquant en quoi la réponse publiée par le membre était inexacte ou incomplète

Nous nous ferons un plaisir de vous aider en nous assurant que vous obtenez des réponses à vos demandes d'information et de contribuer à faire de votre établissement dans votre nouveau pays une expérience plaisante. Nous serons également heureux.ses que vous participiez et nous donniez votre avis. Bienvenue dans le groupe de Réfugié 613!

ÉNONCÉ DE POLITIQUE DU CENTRE DE CALGARY POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS (CALGARY CENTRE FOR NEWCOMERS)

Politiques et procédures pour la gestion de cas avec un système de messages numériques (GCSMN)

1. Objectif

Cette forme de communication numérique individualisée inclut des messages WhatsApp, des messages textes, des notes vocales ainsi que, dans certains cas, des appels téléphoniques et vidéos que nous utiliserons pour offrir des activités de gestion de cas aux clients admissibles. Le but est d'avoir des contacts et communications continus avec les clients pour les aider à améliorer leur situation et à s'établir au Canada facilement et rapidement en réduisant les obstacles liés aux déplacements, aux coûts et au temps.

La gestion numérique des cas reposera sur les inscriptions individuelles des clients qui seront planifiées, documentées et archivées dans la base de données du Centre for Newcomers (CFN).

Pour être client inscrit au programme, il faudra suivre les politiques du programme dans le cadre de la gestion continue des cas. Ces politiques sont conformes à l'approche de la gestion des cas fixée par les normes, politiques et pratiques opérationnelles du CFN. Elles visent à protéger l'information partagée et reçue par les clients afin de les aider à atteindre leurs objectifs et de maintenir leur satisfaction quant aux soutiens et services qu'ils reçoivent.

La collecte et le partage d'information sur les clients ont pour objectif de bien comprendre leurs besoins et leur situation afin de leur fournir un service rapide, accessible et continu qui répond à leurs besoins. L'organisation et les clients devront se conformer aux protocoles et politiques ci-dessous quand ils utilisent le système de GCSMN.

2. Partage d'information et protection de la vie privée :

Toutes les informations partagées ou reçues seront confidentielles et ne devront pas être partagées avec le public.

Chaque client sera accueilli individuellement pour créer un dossier, après quoi il pourra participer à l'échange de messages numériques.

Les clients signeront un formulaire de consentement indiquant qu'ils acceptent de recevoir le service. Conformément à ce formulaire, toutes les informations partagées seront confidentielles et ne seront partagées avec personne en dehors du service sans la permission explicite des clients. Le consentement implicite sera invoqué seulement dans certaines situations, tel qu'indiqué dans le formulaire de consentement et conformément aux politiques organisationnelles du CFN.

En cas d'urgence où il y a un risque pour la sécurité de la personne et celle d'autrui, les fournisseurs de services d'urgence ou les personnes de contact en cas d'urgence pourront être averties, conformément aux politiques du CFN.

3. Besoins complexes en matière de services :

On conseillera aux membres de venir en personne au CFN ou on les dirigera vers un autre organisme ou une autre ressource, en fonction de leurs besoins, pour discuter de questions complexes qui incluent des informations sensibles qui dépassent le rôle du personnel de GCSMN.

4. Contenu offensant et/ou agressif :

Nous apprécions l'emploi d'un langage respectueux et ne tolérerons aucune forme de haine, violence, harcèlement, menace, racisme, intolérance sexuelle/langage vulgaire ou obscène dans les messages envoyés.

Nous conseillons aux clients de n'aborder dans leurs messages aucun problème relevant de leur vie personnelle.

5. Contenu hors-sujet:

Si des questions personnelles, religieuses ou politiques sont posées, la réponse sera en rapport avec le cas du/de la client.e.

Si un client envoie quelque chose que son gestionnaire de cas considère inapproprié, une description détaillée sera affichée de nouveau pour rappeler aux clients les sujets qu'il est acceptable de discuter et les raisons pour lesquelles le contenu du message envoyé ne se rapporte pas à leur cas.

Si le client refuse de suivre les lignes directrices et envoie un autre message inapproprié, on lui demandera de venir en personne au CFN pour discuter de ses problèmes. Selon la nature du contenu, le gestionnaire de cas pourra mettre fin à la GCSMN.

6. Délai de réponse:

Une fois qu'un dossier a été créé pour un client, le cas sera suivi au moyen du système de messages numériques. Quand un client envoie par message une demande d'information sur son cas ou sur une autre question, une réponse lui sera envoyée sous 24 heures. S'il s'agit d'un cas complexe ou nécessitant des recherches plus longues pour trouver la réponse la plus exacte et complète possible, le gestionnaire de cas informera le client qu'il est en train de chercher la réponse à sa question.

Si une demande d'information est reçue en dehors des heures de travail normales (9 h à 17 h, du lundi au vendredi), le délai de réponse débutera à 9h le jour ouvrable suivant. Si une demande est reçue un vendredi après 17h, un samedi ou un dimanche, le délai de réponse débutera à 9h le lundi. Nous ne répondrons à aucune demande d'information en dehors des heures normales de travail.

7. Appels téléphoniques et appels vidéo

Nous n'encourageons pas les appels téléphoniques et les appels vidéo puisque le système est axé sur l'utilisation des messages numériques. Nous autorisons les messages vocaux mais les appels téléphoniques ou vidéo seront laissés à la discrétion des gestionnaires de cas qui ne les utiliseront que dans de rares circonstances.

8. Rétroaction :

Les suggestions et idées des clients sont importants pour nous, tout comme leur participation, pour renforcer et améliorer le service. Les commentaires et les suggestions peuvent nous être envoyés par courriel à Nous demanderons aussi aux clients qui reçoivent ce service de participer régulièrement à des enquêtes de satisfaction.

9. Questions:

Les questions devraient être en rapport avec le cas de la personne et ses objectifs en matière d'intégration. Elles ne devraient donc pas être personnelles, illégales ou déplacées dans un contexte professionnel et on rappellera si nécessaire aux clients la fonction du groupe et du soutien offert par le biais de ce système.

Si ces questions inappropriées persistent, le gestionnaire de cas suivra la procédure du CFN pour limiter ou annuler les services pour le client en question.

10. Suivi:

On recommandera aux clients de rester en contact au sujet des autres questions ou préoccupations qu'ils pourraient avoir au sujet de leur cas.

La GCSMN créera une méthode de suivi pour revenir vers les clients et s'assurer que tout se passe bien pour eux pendant que leur cas avance.

Afin de s'assurer que les cas des clients progressent comme il faut, des suivis seront faits chaque semaine sur la base du niveau d'interactions.

La GCSMN fera un suivi avec chaque client inscrit aussi souvent que nécessaire et au moins une fois par mois pour vérifier qu'ils vont bien et que leur processus d'établissement se passe bien.

Annexe 4 – Ressources pour définir et mesurer les résultats

Les graphiques et tableaux ci-dessous illustrent les sortes de cadres qui peuvent vous aider à planifier, concevoir, mesurer et évaluer de façon structurée votre service de messages numériques. Même si la terminologie varie, les exemples fournis illustrent quelques principes courants et utiles. Vous pouvez aussi consulter les nombreuses ressources disponibles sur le Web et les adapter en fonction de vos besoins spécifiques. Voici quelques ressources par où commencer si vous le souhaitez :

- [Société canadienne d'évaluation](#)
- [L'évaluation au gouvernement du Canada](#)
- [United Way Toronto and York Region. Evaluation Resources, mai 2014. Ce guide d'évaluation est plus axé sur la communauté que sur le gouvernement et pourra être utile aux groupes et organismes communautaires. En anglais seulement.](#)
- [Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Modèle logique du Programme d'établissement.](#)
- [Charity Village, A Beginner's Guide to Key Performance Indicators. En anglais seulement](#)

Des ressources que vous pourriez consulter

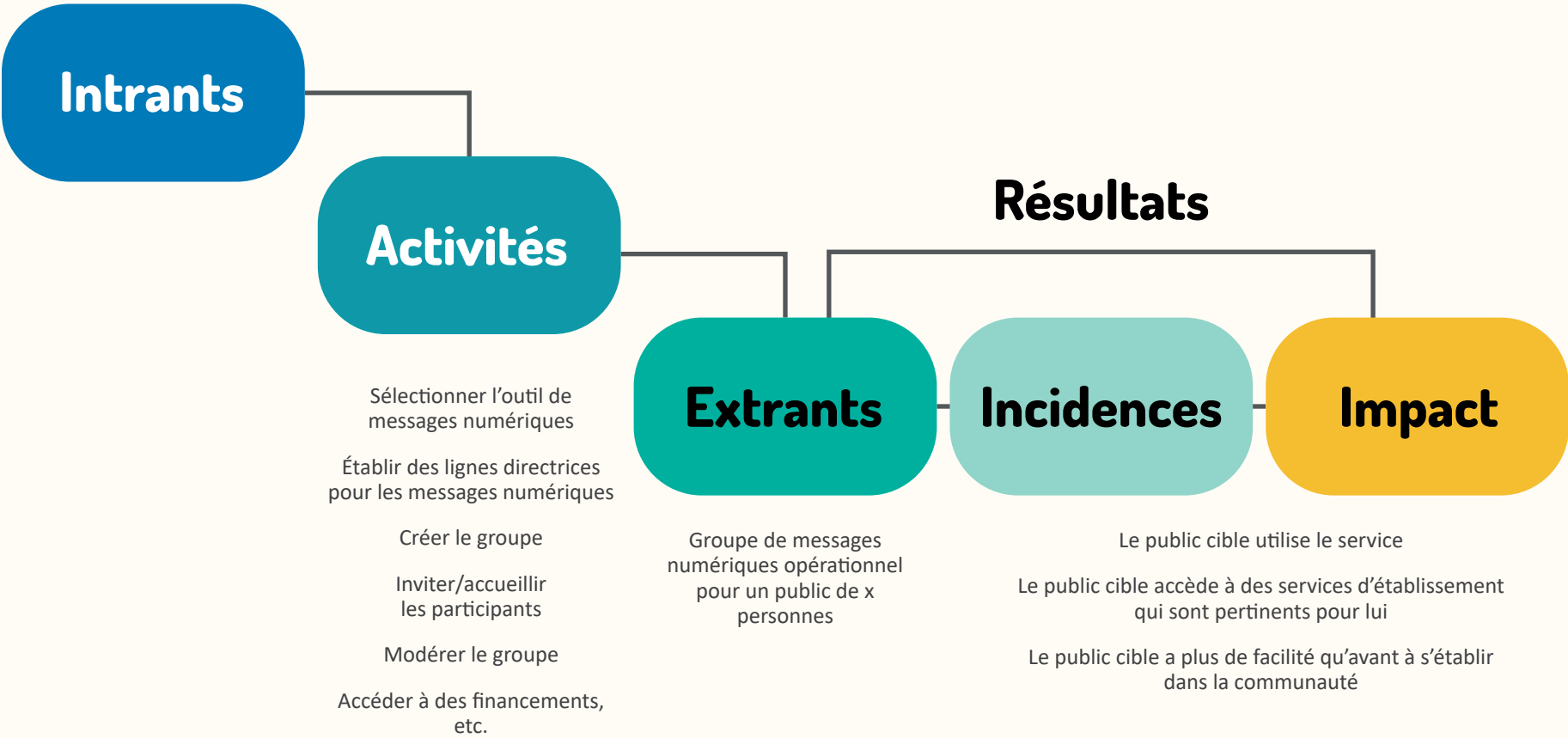


Tableau 8 : Exemple de cadre des résultats

Niveau de résultat (Comment ça s'appelle et ce que ça veut dire)	Description
<p>Activités Celles-ci incluent le travail nécessaire à la création et au maintien de votre service de messagerie numérique.</p>	<p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choisir l'outil de messagerie numérique - Établir des lignes directrices pour les messages numériques - Créer le groupe - Inviter/accueillir les participants - Modérer le groupe - Accéder à des financements, etc.
<p>Rendements/Extrants Ce sont les produits et/ou services qui résultent de vos activités. Vous pouvez avoir un seul extrant qui est votre groupe de messages numériques, ou bien le fractionner en plusieurs composantes clés si c'est plus pratique pour ce que vous voulez faire ou pour les rapports que vous devez présenter.</p>	<p>Par ex. : Groupe de messages numériques opérationnel pour un public x</p>
<p>Résultats à court terme (ou incidences immédiates) Ce sont les résultats auxquels conduiront directement vos rendements. Chaque résultat peut être rattaché à un ou plusieurs extrants.</p>	<p>Par exemple : Le public cible utilise le service.</p>
<p>Résultats à moyen terme (ou incidences intermédiaires) Ce sont les résultats à plus long terme auxquels contribuent votre service. D'autres facteurs externes peuvent aussi jouer un rôle dans les résultats.</p>	<p>Par exemple : Le public cible accède à des services d'établissement qui sont pertinents pour lui</p>
<p>Résultat à long terme (ou incidence ultime) C'est le changement que vous souhaitez pour la communauté. Votre service est vraisemblablement un facteur parmi de nombreux autres qui vont dans ce sens.</p>	<p>Par exemple : Le public cible a plus de facilité qu'avant à s'établir dans la communauté.</p>

L'illustration ci-dessous montre un cadre logique dans une chaîne de résultats. On voit comment les activités et les extrants du service sont liés aux résultats que vous essayez d'obtenir et avec la mission ou le mandat de l'organisation ou du groupe. Pour un simple service de messages numériques, il est possible que vous n'avez qu'un ou deux extrants.

Table 9 - Illustration de la logique de chaîne des résultats



Le tableau ci-dessous représente un cadre de mesure du rendement (CMR) basé sur l'exemple de cadre des résultats ci-dessus. Le CMR peut être un simple tableau dans lequel vous indiquez comment vous pouvez recueillir des données pour mesurer vos progrès vers les résultats attendus.

Tableau 10 : Modèle de cadre de mesure du rendement

Niveau de résultat	Description	Indicateur(s) de rendement (Données probantes qui aident à mesurer les progrès)	Cible (ce que vous espérez/comptez accomplir)	Source/méthode de collecte des données (d'où viendra l'information)	Qui est responsable de la collecte des données (Qui va collecter/archiver l'information?)	Moment/fréquence
Extrants (directement liés à votre service de messages numériques)	Par ex. : service de messages numériques opérationnel pour un public de x personnes (il est possible d'avoir plus d'un extrant)	Par ex. : le service est opérationnel Des participants s'inscrivent (il est possible d'avoir plusieurs indicateurs pour chaque extrant/résultat)	Par ex. : date à laquelle vous prévoyez que le service sera opérationnel (il devrait y avoir une cible pour chaque indicateur)	Par ex. : dossiers du projet (pour chaque indicateur, il y aura une source de données)	Par ex. : modérateur (Pour chaque type d'information, préciser qui la collecte)	Par ex. : trois mois après le début du projet (fréquence et/ou moment de la collecte de données probantes pour chacun des indicateurs)
Résultats à court terme/extrants/résultats immédiats (directement liés à votre service de messages numériques)	Par ex. : Le public cible utilise le service	Par ex. : Nombre de participants Évolution du nombre de participants	Par ex. : 500 d'ici mars 2022 Augmentation chaque mois, par rapport au précédent (%)	Par ex. : Statistiques d'utilisation de l'outil de messagerie numérique	Par ex. : modérateur	Par ex. : chaque mois
Résultats à moyen terme/ Résultats intermédiaires (votre service de messages numériques est l'un des facteurs en jeu)	Par ex. : le public cible accède aux services d'établissements pertinents pour lui					
Résultat à long terme/Résultat ultime/Impact (Votre service de messages numériques est l'un de nombreux facteurs en jeu)	Par ex. : le public cible s'établit plus facilement qu'avant dans la communauté					

Le tableau ci-dessous est un exemple d'adaptation du cadre utilisé par Réfugié 613 au début de la planification de l'initiative de messages numériques qui est devenue Réfugié 613 vous accueille à Ottawa. Il illustre la façon dont les concepts du Tableau 9 ont été adaptés et appliqués à une situation réelle de planification rapide d'un projet.

Tableau 11 : Exemple concret de cadre de résultats

Ébauche de cadre pour le projet	
	Logique d'intervention
Objectif(s) du projet	<p>Ce projet vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Améliorer les aiguillages et apporter une information de qualité à la communauté des réfugiés et autres nouveaux arrivants arabophones à Ottawa · Maintenir et renforcer notre présence en ligne en nous développant sur les réseaux sociaux et en augmentant notre participation en ligne · Rechercher et développer des relations avec les communautés arabophones en ligne · Se tailler une réputation de source d'information et d'aiguillage fiable · Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de projet mise à jour, transférable et interchangeable avec celles d'autres organismes.
Objectif(s) généraux	<p>Les objectifs d'ensemble concernent le plus long terme :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Renforcer les liens en donnant un rôle central aux médias sociaux · Attirer l'attention sur le rôle significatif que jouent les médias sociaux pour remédier au manque de communication entre le public et les organismes qui offrent des services d'établissement · Rapprocher les partenaires du public en faisant en sorte qu'ils soient présents dans les espaces de communication que les réfugiés et autres nouveaux arrivants fréquentent pour résoudre les problèmes qu'ils rencontrent au quotidien · Tester l'efficacité de ce mode de communication numérique dans le système d'information et d'aiguillage et partager nos observations avec les partenaires
Résultats escomptés	<ul style="list-style-type: none"> · Meilleure qualité de l'information et des aiguillages en ligne · Présence numérique accrue et plus constante · Liens plus étroits avec les communautés de nouveaux arrivants arabophones · Création d'un outil numérique uniforme pour aider les réfugiés et autres nouveaux arrivants arabophones à Ottawa · Réduction des lacunes dans les communications entre le public et les fournisseurs de services
Extrant	<ul style="list-style-type: none"> · Un lieu en ligne où joindre les réfugiés syriens
Activités	<ul style="list-style-type: none"> · Sélectionner un outil de messagerie numérique · Créer un groupe sur la plateforme choisie · Établir des lignes directrices pour les utilisateurs · Accueillir et exclure des participants · Promouvoir le groupe · Répondre aux questions en fournissant des informations · Fournir des aiguillages en réponse aux demandes pour lesquelles une assistance est nécessaire – celles qui sont spécifiques ou d'une certaine complexité · Afficher des mises à jour, des annonces de rencontres, des opportunités et des offres

Source : Adapté de Pilot Project Digital Outreach, Réfugié 613, janvier 2017.

Annexe 5 – Feuille d’information sur MNEI

Digital Messaging for Settlement and Integration (DMSI) Project Update, 2019

(DMSI) is a national project exploring how digital tools can address the information gap between newcomers and settlement services, and provide added value to those services. Led by Refugee 613 in partnership with pilot sites in Calgary, Halifax, Ottawa and North Bay, the project is funded through IRCC’s Service Delivery Improvement portfolio.

WHAT IS DIGITAL MESSAGING (DM)?



Digital messaging is used to send text messages, images, documents, voice/audio and video messages through a smartphone, computer or iPad by using digital messaging apps, such as **WhatsApp, Viber, Telegram, Signal, Kakaotalk, Line, BlackBerry Messenger (BBM)** or by text (SMS/MMS).

GOAL

The goal of the project is to improve the settlement sector’s communications and capacity to reach newcomers and refugees with the right information at the right time.

PHASES

1. Pilot evaluation & environmental scan
2. Identification & development of partnerships with national pilot sites
3. Implementation and developmental evaluation
4. Impact evaluation and national conversation

DMSI PROJECT TEAM

Louisa Taylor
Nelson Jean-François
Jacqueline Stol
Lama Chami

National environmental scan consultant:
Marco Campana

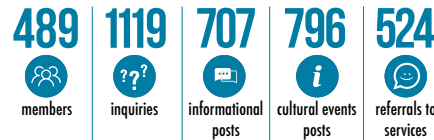
Evaluation consultant:
Siena Consulting

DMSI PILOT PARTNERS

Immigrant Services Association of Nova Scotia, Centre for Newcomers, North Bay & District Multicultural Centre, Centre des Services Communautaires Vanier, Conseil Economique et Social d’Ottawa-Carleton, Société Economique de l’Ontario, M9 Médias/Groupe Afrique Plus, Conseil de la Coopération de l’Ontario.

PILOT EVALUATION: REFUGEE 613 WELCOMES YOU TO OTTAWA

Refugee613 Welcomes You to Ottawa is an outreach initiative to provide high-quality information and referrals using digital tools – specifically, a moderated WhatsApp group delivering quality information and referrals in Arabic to refugees and newcomers in Ottawa. Group members can ask settlement-related questions 9am to 5pm, Monday to Friday, and receive answers from Refugee 613’s Digital Community Manager and partner agency the YMCA Newcomer Information Centre. The Digital Community Manager also shares general information about local services and programs, including settlement services as well as cultural events.



Source: Project database from March 1, 2017 to November 30, 2018.



I have a baby at home and cannot attend English school. The group helped me connect with a program that provided me with a teacher who comes to my house.”

KEY FINDINGS

85%

of members use the group at least once a day

81%

of members use the group to gather information about government and related services (health care, child support, etc.)

78%

of members use the group to obtain information related to immigration/refugee status in Canada

IMPACT AND BENEFITS OF THE WHATSAPP GROUP FOR USERS AND SETTLEMENT AGENCIES

- According to members, the group helps them to save time and money.
- According to settlement agencies, the group is a centralized source of reliable, trusted information to answer the real, current questions that refugees often need answered quickly.
- According to members, the group helps them to navigate the settlement system and find the information they want.

SUCCESS FACTORS

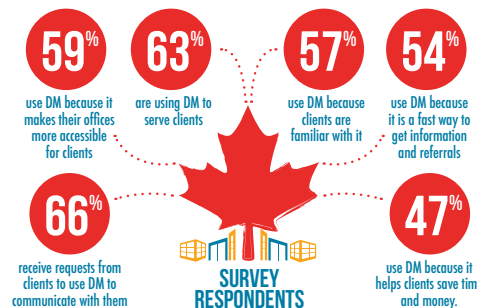
- The WhatsApp platform is familiar to the target audience.
- The group is moderated by a knowledgeable staff member, a full-time Refugee 613 staff member, who knows the language and the culture of the participants very well.
- The group refers clients to all services within Ottawa, and does not represent or promote only one settlement agency, reducing the need to belong to multiple groups.
- Refugee 613 and the Y-NIC created strict community guidelines and continually monitors the group to ensure it remains apolitical, non-religious and a “safer space” that is free of bullying or intimidation. This has contributed to a sense of welcome and safety for all.
- Before sending any information to the group, the moderator makes sure that it is accurate to the best of their knowledge. This has helped build the credibility of the group.
- The participants are happy to be able to receive and send information in their language.

POTENTIAL FOR IMPROVEMENT

- Incorporate specific user feedback in the context of program and broader organizational purpose/mission.
- Formalize a program logic model and performance measurement plan.

NATIONAL ENVIRONMENTAL SCAN RESULTS

The environmental scan used a mix of quantitative and qualitative data, including **24** individual interviews, **2** focus group discussions, a literature review and a survey completed by **332** settlement practitioners across Canada (English and French). Analysis of the data collected found the following:



SUCCESSES

- Respondents reported that using DM helps increase access to the settlement worker, improves the effectiveness and efficiency of communication with clients, and supplements face-to-face interactions.
- DM keeps case managers connected to clients at all times and gives them reassurance that they can connect with them in the way that they are most comfortable.

CHALLENGES

- Frontline workers highlighted a boundary challenge, with some clients expecting to receive answers after working hours.
- Managers see funding as a challenge when it comes to purchasing smartphones and internet connection for all staff who could need it.
- There also is a potential for exclusion for clients who may not have access to smartphones.
- Availability of the DM service in other languages is also an area that needs improvement.

WHAT’S NEXT?

- Four pilot sites are exploring different models of using DM for settlement in 2019-2020.
- Plans under way for a national workshop on digital messaging for settlement in Ottawa in 2020.

Do you want to know more about the DMSI project or share your own experience using digital tools for settlement?

Email the project team: dmsi@refugee613.ca

{ REFUGEE } 613



Funder:
Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada