

les jeux en ligne, des outils pour sensibiliser les jeunes générations

(A partir d'un article vu [ici](#) sur le site de l'[IRIN](#))

les ressources des associations reposent bien souvent sur des donateurs et des bénévoles âgés de plus de 50 voire 65 ans.

L'implication des personnes appartenant à ces tranches d'âge est essentielle au bon fonctionnement actuel des organisations, mais le futur doit être préparé, d'où la nécessité de toucher un public plus jeune.

Les objectifs peuvent être multiples :

- informer et sensibiliser aux missions et aux actions menées.
- créer un lien pour le futur, en espérant une transformation en bénévole ou donateur.
- motiver les parents par l'intermédiaire des enfants.

Parmi les moyens pour toucher ces tranches d'âge, on peut citer

- les interventions en milieu scolaire. Voir l'exemple d'Aide et Action, qui a fait réaliser son magazine de septembre 2010 par l'école Jean Jaurès de Villiers-le-Bel. Le magazine peut être téléchargé [ici](#), sur le site de l'association.
- la déclinaison d'un site en site dédié à un public plus jeune. voir [ici](#) le site *Citecool*, réalisé pour la [Fondation de l'Armée du Salut](#), ou encore [ici le site bouge ta planète](#), développé par le [CCFD](#).

- la création d'outils d'apprentissage à l'attention des enseignants. Voir [ici](#) sur le site *Zou le Tatou*, développé par l'association Prévention Routière, ou encore [ici](#), les outils *Moduloroute* créés par cette même association.
- l'organisation d'événements. Voir [ici](#) des exemples sur l'espace jeunes du site d'Action Contre la Faim
- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube

Dans le domaine des « jeux sérieux », déjà évoqué [ici](#) sur otarion, on trouvera sur le site Games for Change différentes ressources sur le sujet, à destination des associations qui souhaiteraient sauter le pas et produire un jeu.

[Games for change](#) est l'une des facettes du réseau [SeriousGames](#) (fondé par le [Woodrow Wilson Center for International Scholars](#)), qui comprend également *Games for health*.

Un ensemble de vidéos et de ressources sont accessibles sur le site, voir [ici](#) pour la page d'accueil du guide ressources.

Parmi les jeux, classés [ici](#) par thèmes, citons :

[Droits de l'homme](#)

Dans le jeu « Ayiti The Cost of Life », les joueurs doivent aider une famille rurale d'Haïti de 5 enfants à se maintenir en bonne santé et à s'éduquer. Le jeu a été joué plus de 500 000 fois.

[Economie](#)

Un jeu qui permet de vivre dans n'importe quel pays, basé sur des statistiques réelles.

[Politiques publiques](#)

Conçu pour favoriser le civisme et la participation parmi les « digital natives ».

Santé publique

Pour apprendre le coût réel des traitements médicaux. Chaque joueur joue le rôle d'une compagnie d'assurance.

Pauvreté

Apprentissage du problème de la faim dans le monde, et de l'importance de l'aide humanitaire.

Environnement

Jeu sur le changement climatique.

Conflits

Inspiré par le conflit israélo-palestinien, l'objectif est d'obtenir le prix Nobel.

Actualité

Tempest est un jeu de plateforme et d'aventure à propos de la Nouvelle Orléans et de l'ouragan Katerina.

Politique

Devenez le président des états-unis.

Un document (à télécharger [ici](#)) permet de formaliser la démarche et aide à se poser quelques bonnes questions avant de se lancer réellement :

Quels sont vos objectifs ?

- Développer une prise de conscience
- Augmenter une audience
- Communiquer autour d'un message

Quelle est votre cible ?

Quels moyens pouvez-vous consacrer au projet ?

En quoi un jeu peut-il apporter plus qu'une campagne de communication ?

...

Bilan des « red kettles » – Armée du Salut USA

Nous reprenons ici certains éléments du bilan de l'opération RED KETTLES, bilan dont vous trouverez le bilan détaillé [ici](#) , ou [là](#) sur les sites de l'Armée du Salut américaine.

La campagne des marmites rouges a permis de recueillir un montant record de 103 million d'euros, et ce malgré la récession. Le bilan de l'an dernier s'élevait à 96 million d'euros.

Outre le dispositif habituel (bénévoles, célébrités, partenariats), cette campagne (lancée le jour de Thanksgiving à l'occasion du match des Dallas Cowboys), s'appuie désormais également sur internet via une multitude de dispositifs.

Classiquement, des marmites sont disposées physiquement pour recueillir des dons dans 25 000 emplacements à travers le pays, et des bénévoles assurent une présence physique sur les

trottoirs et dans les centres commerciaux.

Les centres commerciaux partenaires tels que Walmart et Sam's Club ont permis ainsi de récolter 29% du total des dons.

Par ailleurs, la fondation Wallmart a versé 900 000 euros.

2 000 boutiques Kroger ont permis de récolter environ 8 million d'euros (8% du total de la campagne physique).

Un partenariat avec Target a permis de récolter 900 000 euros. Une opération particulière a été menée avec Hasbro, 5% des ventes étant reversée du 6 au 12 décembre.



Outre sa participation au dispositif physique, la chaîne de magasins JCPenney a lancé un [mini site](#) permettant « d'adopter un ange », et plus concrètement de faire parvenir des cadeaux aux personnes concernées. Plus de 10 000 enfants et adultes ont pu ainsi être « adoptés ».

Une application Iphone, permettant de jouer la musique caractéristique a été développée, téléchargée par 59 000 internautes dans 47 pays.



Sur le site CoinCatch ([ici](#)) , un jeu gratuit permet de remplir sa marmite avec des pièces, un donateur anonyme ayant promis de reverser l'équivalent au profit de la section de Detroit.



le site onlineredkettle, en ligne depuis 5 ans, a permis de récolter un montant de plus 1,4 million d'euros soit une augmentation de 100% par rapport à 2008.

Par l'intermédiaire de ce site, le visiteur est invité à créer sa propre marmite de collecte et à la diffuser auprès de ses proches pour qu'ils y déposent leurs contributions.

Indépendamment du dispositif RED KETTLE, les dons en ligne effectués en novembre et décembre, ont récolté plus de 7 million d'euros, soit une augmentation de 5,6% par rapport à 2008.

La présence de l'Armée du Salut sur Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux a contribué à développer le bénévolat

et les dons.

graphiques tirés du blog de l'Armée du Salut



DOING THE
MOST GOOD

2009 Red Kettle Income Fact Sheet

The Salvation Army set a new fundraising record for its Red Kettle Campaign in 2009, raising more than \$139 million to help people in need. The 119-year old campaign is the largest annual fundraiser of its kind and ran from Thanksgiving Day, November 26 until December 24th. An estimated 25,000 volunteers staffed red kettles on street corners nationwide to collect spare change and other donations. Below is a fact sheet, highlighting key fundraising statistics from the 2009 campaign, along with information for the previous five years.

