

# S'intégrer au projet par l'action, sans attendre (Libres Conseils 31/42)

Chaque jeudi à 21h, rendez-vous sur [le framapad de traduction](#), le travail collaboratif sera ensuite publié ici même.

Traduction Framalang : [merlin8282](#), [goofy](#), [Corentin](#), [lerouge](#), [Asta](#), [peupleLà](#), [Alpha](#), [lamessen](#), [Julius22](#)

## Trouver ses marques dans une équipe de promotion

**Stuart Jarvis**

*Stuart Jarvis a commencé à travailler avec l'équipe de promotion de KDE en 2008 en écrivant des articles pour le site [web d'actualités de KDE](#). Il a appris à la dure comment faire bouger les choses dans une communauté du logiciel libre et participe davantage aux activités de l'équipe de promotion en écrivant les annonces des nouvelles versions de KDE et en rédigeant des articles sur les logiciels KDE dans la presse Linux. Il siège maintenant dans le groupe de travail marketing de KDE, contribue à définir la ligne de conduite pour la promotion de KDE et les activités marketing et aide les nouveaux contributeurs à trouver leurs marques. Il fait maintenant aussi partie de l'équipe éditoriale de KDE.News, là où il a commencé à participer.*

« C'est celui qui code qui décide » est le mantra du développement dans le logiciel libre. Mais que faire quand il n'y a pas de code ?

Rejoindre l'équipe de promotion et de marketing de votre

projet de logiciel libre préféré représente un défi particulier. Pour les nouveaux codeurs, la plupart des projets ont des systèmes de révision du code, des mainteneurs et des pré-versions du logiciel qui les aident à mettre en évidence les erreurs dans le code, ce qui rend moins effrayante la contribution à leur premier correctif.

La promotion peut nécessiter que votre travail soit visible par le public, après une relecture minimale, parfois immédiatement. La nature non-hiérarchisée des communautés de logiciel libre implique qu'il y a rarement une unique personne vers qui vous pouvez vous tourner et qui pourra vous dire si vos idées sont bonnes et prendre des responsabilités à votre place.

## **Obtenir un consensus versus obtenir des résultats**

J'ai d'abord commencé à contribuer à KDE en écrivant des articles pour le site d'actus officiel, KDE.News. J'avais déjà écrit pour des organes de presse, mais j'avais toujours affaire à une personne bien identifiée à qui j'envoyais un brouillon pour avoir un retour et faire les corrections demandées. Dans l'équipe de promotion de KDE, il n'y avait pas une seule personne ou un seul groupe de personnes pour assumer cette tâche. Je devais essayer, juger aux réponses que j'avais sur les brouillons d'articles et décider si j'avais tous les retours dont j'avais besoin et si l'article était prêt pour une publication.

Avec les conseils de contributeurs plus expérimentés, j'ai finalement appris à proposer quelque chose et à le publier en quelques jours s'il n'y avait pas d'objection majeure. Cette approche peut être utilisée par n'importe quel contributeur d'une équipe de promotion de logiciel libre, qu'il soit nouveau ou ancien.

Tout d'abord, travaillez sur la façon dont vous feriez quelque chose, que ce soit écrire un article, changer le texte d'un site web ou donner une conférence dans votre école locale. Planifiez, écrivez l'article ou le nouveau texte. Envoyez vos idées, pour relecture, sur la liste de diffusion de l'équipe de promotion de votre organisation. Surtout, ne demandez pas aux gens ce qu'ils en pensent – vous pourriez attendre des jours ou des semaines sans obtenir de réponse définitive. Signalez plutôt que vous allez publier ou soumettre votre texte, ou mettre en œuvre votre programme à telle date précise, en attendant les objections d'ici là.

Lorsque vous soumettez une date limite, pensez au temps nécessaire à chaque membre actif de l'équipe pour lire ses messages et évaluer votre proposition. Vingt-quatre heures est un minimum absolu pour un simple oui ou non en réponse à une question fermée. Lorsqu'il s'agit de quelque chose nécessitant une lecture ou une recherche, vous devriez envisager un délai de réponse de plusieurs jours.

Si la date limite que vous fixez ne rencontre pas une forte opposition, vous pouvez avancer. S'il existe de gros problèmes par rapport à votre projet, quelqu'un vous le dira. Les choses se font, en réalité. Vous ne serez pas frustré par un manque de progrès et vous aurez la réputation de mener à bien les tâches.

## **Enfin, c'est vous qui décidez**

Les communautés du logiciel libre peuvent facilement devenir des groupes de discussion. Tout le monde a son opinion. Si vous n'êtes pas prudent, les discussions peuvent s'éterniser, s'évanouir au fur et à mesure que les personnes s'en désintéressent et finir sans conclusion convaincante. Cela peut paraître assez difficile à gérer lorsque vous faites partie de la communauté depuis quelque temps : vous avez l'habitude de prendre vos propres décisions et d'avoir votre

propre idée sur ceux dont les avis vous importent. Quand vous débutez, cela peut être très déroutant.

Si vous voulez que votre propre travail aboutisse, vous allez probablement devoir faire des choix entre des points de vue opposés. Vous pouvez mettre un terme au débat en donnant un résumé des points principaux et en donnant votre opinion sur ces points. Essayez de ne pas laisser de questions ouvertes en suspens, à moins que vous ne souhaitiez un débat plus long – donnez simplement vos conclusions et dites ce que vous allez faire. Dès lors que vous êtes correct, les autres personnes respecteront probablement votre avis, même si elles ne sont pas d'accord.

## **Soyez proactif – n'attendez pas qu'on vous demande**

Le premier contact avec l'équipe de promotion que vous voulez rejoindre peut très bien être l'envoi d'un courriel sur leur liste de diffusion leur offrant vos compétences. Je pensais pouvoir énumérer mes points forts et espérer que les gens me suggéreraient des choses à faire. En pratique, ça ne fonctionne pas tout à fait comme ça.

La plupart des communautés manquent de volontaires et ont vraiment besoin de vos compétences. Mais comme elles manquent de volontaires, elles peuvent aussi manquer de temps pour donner de bons conseils et encadrer. Si vous voulez travailler sur une partie spécifique du projet, dites-le. Il est beaucoup plus facile pour quelqu'un du projet de dire simplement « Vas-y ! » plutôt que d'essayer d'arriver avec un projet qui correspond à vos compétences.

Même quand vous avez travaillé sur quelques projets et prouvé vos compétences, il y a peu de chances que vous soyez contacté directement pour une tâche. Ceux qui coordonnent l'équipe marketing ne connaîtront pas votre situation personnelle et

peuvent donc être mal à l'aise à l'idée de vous demander quelque chose de particulier sur votre temps libre, gratuitement. Une communauté idéale va poster régulièrement – que ce soit sur une liste de diffusion ou une page web – les tâches que des volontaires peuvent prendre en charge. Si ce n'est pas le cas, trouvez vous-même des choses à faire et prévenez la liste de diffusion que vous êtes en train de les faire. Les gens vont le remarquer et cela augmente les chances que vous soyez directement contacté dans le futur.

Si vous êtes proactif, vous pouvez rapidement vous rendre compte que vous êtes l'une des personnes expérimentées de la communauté vers qui les nouveaux venus se tourneront pour avoir des conseils ou du travail à réaliser. Essayez de vous souvenir comment c'était quand vous avez commencé et faites en sorte de faciliter au maximum leur vie de nouveau contributeur.