

LIVRET DE VALORISATION DE L'INFORMATION

VERSION 1 - JANVIER 2024

Ce document a été réalisé par Eric Bernard, dans le cadre d'un cycle méthodologique d'Inter-réseaux Développement rural qui a été animé entre septembre 2019 et décembre 20213

Ont participé au cycle thématique et à l'élaboration de ce document : SOS Faim Luxembourg, IPAR, IED, Corade, Jade Production, C4Dev, Gilles Mersadier, Serge Aubague.

Ainsi que les collègues d'Inter-réseaux : Marie Hur, Christophe Jacqmin, Mélanie Moussour, Ninon Avezou.

Ce document est destiné à évoluer avec la mise en place de nouvelles pratiques et à travers les échanges. Vous avez un commentaire sur ce livret, vous voulez donner votre avis ou partager votre expérience ? N'hésitez pas à envoyer un message à info@inter-reseaux.org



Inter-réseaux, janvier 2024 pour la version 1

RESUME

Dans un paysage informationnel où chacun est à la fois producteur et consommateur d'un très grand nombre d'informations, il est de plus en plus difficile de faire passer un message de qualité, au bon moment, à la bonne personne, sur le bon format.

La diffusion d'informations a explosé, inversant les rapports entre le-la producteur-trice d'information et le ou la destinataire-trice de l'information. Une information a une durée de vie de plus en plus courte et la lutte pour capter l'attention du lecteur ou de la lectrice ne conduit qu'à produire plus d'informations et à les diffuser à plus de personnes de manière souvent indistincte.

La valorisation cherche, par une démarche structurée qui se base sur les objectifs du message et sur des publics cibles spécifiques, **1/ à améliorer l'impact du message sur l'audience, 2/ à ajouter de la valeur à l'information par la remontée d'informations et la mise à jour de l'information initiale.**

La valorisation est avant tout un changement de paradigme, la proposition d'un autre angle pour traiter le même système d'information allant du/de la producteur-trice au public-cible. Cela de plusieurs manières :

1/ en mettant l'accent sur le message lié à l'information **et non plus sur le produit** qui la contient. On ne valorise pas une étude (on la promeut, la diffuse, etc.), on valorise le ou les messages qu'elle est censée faire passer. La diffusion du support d'information (rapport, étude, revue, vidéo, etc.) n'est plus alors la fin du projet d'information, mais la condition nécessaire pour valoriser le message qu'elle veut faire passer. Pour schématiser, les activités de valorisation commencent lorsque le livrable est finalisé¹. De plus, cette information, loin d'être délivrée une fois pour toute, peut être complétée à l'avenir par des nouvelles données, une correction, un complément ultérieur apporté par le producteur de l'information initiale ou par les destinataires eux-mêmes, dans une démarche bottom-up.

2/ en mettant l'accent sur les objectifs à atteindre. Pourquoi est-il important pour le producteur ou la productrice que le public-cible s'approprie son message ? Qu'attend-il-elle concrètement de cette action de lecture/visionnage/écoute.

3/ en mettant l'accent sur le ou les publics-cibles. Pourquoi ce message aurait-il une pertinence pour les personnes ou organisations que nous pensons toucher ? Quels sont leurs usages et leurs besoins informationnels ? Que peuvent-elles apporter pour ajouter de la valeur à l'information déjà donnée ?

Une valorisation est par définition presque infinie, puisqu'il est presque toujours possible de s'appuyer sur un support de valorisation existant pour le valoriser à son tour. C'est pourquoi la définition des objectifs attendus est fondamentale pour calibrer le projet et pour ne pas s'y perdre.

La mise en place de la valorisation passe par trois principales étapes.

1/ la conception de la stratégie. Quels sont les objectifs à atteindre ? Pour quels publics cibles ? Quelles activités sont les plus pertinentes et quels moyens pour les mettre en œuvre ? Quels liens existent entre ces activités pour les renforcer ? etc. Il ne s'agit plus de produire un document et d'organiser « mécaniquement » un atelier pour le promouvoir. C'est la partie prioritaire de la valorisation.

2/ la mise en place des activités. Les activités choisies ne sont généralement pas hors du domaine commun des activités ordinairement organisées par les structures et il y a peu de défis à ce niveau, si ce n'est leur évaluation.

¹ Mais elles peuvent se concevoir plus tôt dans le cycle projet.

3/ **l'évaluation et la rétroaction.** Si la valorisation a été un succès (ce que l'évaluation peut permettre d'approcher), elle implique une rétroaction sur les produits initiaux qui contiennent les messages. Ces derniers doivent donc être « mis à jour ».

Le processus de mise en place d'action de valorisation n'est pas nouveau. Il reste cependant très peu structuré dans les projets de développement car il comporte des contraintes fortes (en temps, en énergie, en compétences, en évaluation) qui sont contraires à la démarche « projet » généralement utilisée. Aussi, la plupart du temps, seul l'aspect promotion de l'information est mis en œuvre, perdant par là même une partie significative de la richesse des échanges en ne les réinvestissant pas dans les produits d'information initiaux.

Concevoir une stratégie de valorisation peut être une solution pour avoir un plus grand impact avec l'information produite.

CONTENU

Résumé	2
Pourquoi parler de valorisation ?.....	6
Une diffusion d'information qui explose	6
Une inversion des rapports à l'information	7
Information vivante vs information inerte.....	9
Produire de l'information adaptée	10
Quelques définitions	11
Données, information, connaissance, savoir.....	11
Une fausse bonne idée : la hiérarchie de l'information	12
Produit et message	13
Contenu interne et contenu public	13
Qu'est-ce que la valorisation ?.....	14
Mettre en valeur	14
Ajouter de la valeur	16
Synthèse	18
La question centrale du public cible.....	19
Intégrer la valorisation à un projet.....	20
un travail d'équipe avec des compétences variées	21
La projection sur le temps long	21
La difficulté à définir des résultats de valorisation en amont de sa mise en œuvre	21
La difficile évaluation de la valorisation.....	22
Evaluer la valorisation	23
Définir une stratégie de valorisation	24
Quand prévoir la valorisation ?.....	24
Les étapes d'une valorisation réussie	25
Etude de cas sur le secteur privé	30
Les premières étapes de la stratégie.....	30
Deux scénarios possibles	33
Conclusion.....	38
ANNEXES.....	39
Valorisation du contenu d'un numéro d'une revue	40
Valorisation du contenu d'un bulletin thématique (mail général sur un sujet).....	42
Valorisation du contenu d'un atelier	44
Valorisation du contenu d'un webinaire	47

Valorisation d'une étude/rapport.....	49
Valorisation d'une note courte (policy brief ou autre)	52
Valorisation d'une infographie dynamique.....	54
Valorisation d'un compte-rendu d'événement	56
Valorisation d'une synthèse d'échanges de groupe	58
Valorisation d'un podcast	60
Valorisation d'un webdocumentaire	62
Valorisation d'une vidéo	64
Valorisation d'un serious game (quizz, sondage, escape game...)	66

" Et si on passait du concept de « créateur de contenus »
à celui de « créateur de sens » ? ¹²

POURQUOI PARLER DE VALORISATION ?

N'est-il pas déjà suffisant pour une organisation de développement de produire de l'information, de la diffuser, de la promouvoir ?

Cherchons à répondre honnêtement aux questions suivantes : combien d'études et de rapports restent à prendre la poussière dans des tiroirs, ou plus sûrement encore, dans des boîtes mails ? Combien de compte-rendus et autres documents internes sont-ils perdus à tout jamais, parfois toujours présents mais enfouis dans les profondeurs d'un disque dur ou d'un hébergement cloud ? Combien de productions d'information qui ont nécessité du temps, de l'argent et une dose considérable l'énergie ont un impact si minimal qu'elles ne se justifient en rien ?

La réponse est malheureusement assez évidente. Qu'est-ce que la notion de valorisation peut bien apporter de plus ?

La réponse rapide à cette question peut être trouvée dans le fait que tout le monde aujourd'hui produit, diffuse et promeut de l'information et que le goulet d'étranglement se situe bien au niveau du lecteur. Il est de plus en plus difficile aujourd'hui de répondre à cette simple question : on produit certes beaucoup d'information, mais dans quel but, pour qui et avec quel impact ?

Avant de chercher à savoir si la valorisation est un moyen de fournir une réponse à cette question, allons voir de plus près ce qui a changé depuis deux décennies dans l'écosystème informationnel.

Depuis trente ans, le paysage informationnel a en effet considérablement changé et cela a eu un impact important sur les organisations de développement, qui est en partie potentiellement positif pour leur fonctionnement et l'atteinte de leurs objectifs et partiellement négatif lorsqu'elles n'ont pas su ou pu s'adapter à ce contexte.

L'arrivée d'Internet est bien sûr l'élément clé de ce changement radical, même s'il n'est pas le seul.

Cette évolution de l'écosystème informationnel est marquée notamment par plusieurs grands basculements, en termes de production, de diffusion, de promotion et d'utilisation de l'information qu'Internet a permis mais qui se sont ensuite diffusés hors même de l'usage numérique.

UNE DIFFUSION D'INFORMATION QUI EXPLOSE

La production d'information n'a pas subitement augmenté sous l'effet d'une envie irrépressible et partagée de dire quelque chose qui aurait été jusqu'alors censuré ou inconscient. C'est l'amélioration des conditions techniques et financières de diffusion qui a permis l'expansion de la production d'information.

Il y a trente ans, la production la plus importante d'information sur le développement était limitée à quelques paroles autorisées, scientifiques, expertes ou médiatiques et les organisations de développement les plus entendues étaient souvent au croisement de ces domaines. Bien sûr, d'autres structures, d'autres groupes, notamment aux Suds, avaient des choses à dire et ne s'en privaient pas dès qu'ils le pouvaient. Mais la production régulière d'information était encore un privilège, car pourquoi et pour qui produire en sachant qu'on ne disposait pas des moyens,

² Hamadou Tidiane Sy, journaliste et directeur de l'école de journalisme EJICOM, Dakar, Sénégal. Post Facebook du 2 octobre 2020

techniques et financiers, de diffuser cette information au-delà d'un cercle de proximité physique très restreint.

Peu à peu la parole s'est démocratisée, d'abord avec la facilité de duplication du papier, puis la radio, et plus tard avec les sites web, les blogs, les podcasts, les vidéos numériques jusqu'à l'avènement des médias sociaux et la possibilité pour chaque citoyen de faire entendre sa voix, quelle que soit la pertinence de son propos ou sa compétence sur le sujet évoqué.

Le **coût** de cette production/diffusion d'information n'est plus aujourd'hui réservé à quelques structures ou individus suffisamment fortunés pour produire et surtout diffuser une information coûteuse (ce qu'était le prix du papier et de sa diffusion).

Avec la dématérialisation de l'information, sa diffusion à l'échelle mondiale s'est trouvée grandement facilitée de même que la rapidité de sa transmission. Lire ou écouter sans intermédiaire les opinions d'un pasteur nomade de Mongolie aurait été inimaginable il y a trente ans. C'est aujourd'hui possible. Le rôle des organisations de développement comme « voix des sans voix » s'est trouvée largement amoindrie, ce qui n'est pas forcément négatif (cf. la critique de Jean-Pierre Olivier de Sardan sur le misérabilisme, le fait de parler à la place de ceux à qui on n'attribue pas la compétence de s'exprimer par eux-mêmes).

L'information ainsi produite s'est accrue sous toutes ses formes : prolifération des textes bien sûr, mais aussi et surtout des données, des photos, des vidéos, des images.

Explosion de la production de données

90 %

En 2018, on estime que 90 % des données disponibles dans le monde ont été créées dans les deux dernières années.

Source :

<https://www.planetoscope.com/Internet-/1523-informations-publiees-dans-le-monde-sur-le-net-en-gigaoctets-.html>

UNE INVERSION DES RAPPORTS A L'INFORMATION

Tant que l'offre d'information est faible ou difficile d'accès, le destinataire de ces informations n'a guère le choix et utilise ce qu'il trouve. À partir du moment où l'information devient pléthorique, facilement et immédiatement accessible, et enfin pratiquement gratuite, le rapport entre l'utilisateur et le producteur d'information s'inverse. Il s'agit moins pour le lecteur d'accéder à des contenus, que pour le producteur d'accéder au lecteur.

Tout praticien du développement peut accéder désormais à plus de ressources qu'il ne peut en utiliser. Et ce n'est pas une bibliothèque ponctuelle ; elle se renouvelle tous les jours. La durée de validité d'une information a considérablement diminué, pas toujours parce qu'elle devient plus rapidement fautive ou obsolète, mais surtout parce qu'elle est sans cesse remplacée par une information plus récente.

Il faudrait, pour compléter le tableau, accepter également que

Idée reçue : « les gens ne lisent plus »

Le rapport à l'écrit a évolué et on entend souvent que « les gens ne lisent plus ». C'est faux. Les gens n'ont jamais été autant confrontés à l'écrit, que ce soit en écriture ou en lecture. La forme de cet écrit a par contre énormément changé. La lecture régulière de journaux papier complétée par la lecture de livres imprimés n'est plus le mode d'accès privilégié au texte. Si les images ont envahi notre quotidien, l'écrit aussi : sur les panneaux publicitaires, par les SMS, les médias sociaux, les pages web... Ne pas savoir un minimum lire et écrire est certainement plus compliqué aujourd'hui qu'il y a cinquante ans car c'est la porte d'entrée des objets du quotidien. Le texte s'est en grande partie affranchi de son support physique, mais ce n'est que pour revenir en force, en condensé, plus court, moins pérenne, en tant que contenu numérique.

En savoir plus : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-3-page-24.htm>

l'information « professionnelle » est dans un conflit croissant avec des ressources qui ne le sont pas (jeux, loisirs, vidéos...) ou qui le sont de moins en moins (« journalisme » ou « expertise » discutables mais simples d'accès).

L'information sur le développement qui passait majoritairement par le texte et les données (avec leurs corollaires schémas et graphiques), est de plus en plus mise à l'écart par rapport à des supports d'information plus séduisants, qu'il s'agisse de produits audiovisuels divers, de graphiques interactifs, de présentations dynamiques... Plus séduisants car moins demandeurs d'attention, plus ludiques et surtout plus courts.

Il s'agit bien d'un conflit de captation de l'attention. L'attention du lecteur est la dernière frontière de l'économie de l'information, moins dans un objectif de lui faciliter la compréhension de l'information que pour assurer qu'il y consacre un maximum de temps. Or ce temps, aujourd'hui, se compte en minutes et non en heures. Produire un rapport long et complexe est toujours possible. Le rendre accessible, le diffuser, le promouvoir est de plus en plus facile. Prétendre cependant le faire lire en entier, ou pire le faire comprendre ou commenter, est de plus en plus hasardeux. Pendant les quatre heures nécessaires à sa lecture, des milliers d'autres informations auront perturbé, de gré ou de force, l'attention du lecteur.

INFORMATION VIVANTE VS INFORMATION INERTE

Dans un contexte d'infobésité croissante et d'accélération des échanges, quelle est la durée de pertinence d'une information ? Une information datant de trois jours, trois mois, trois ans, trois décennies est-elle toujours utile aujourd'hui ?

Cela dépend bien sûr du type d'information. Une donnée chiffrée et datée reste valide tout comme le sont les connaissances du monde physique (le principe de formation d'un arc-en-ciel, par exemple, a peu de chances d'être démodé dans les années qui viennent). Pour d'autres informations, la réponse est bien plus indéterminée. Quelle est la durée de pertinence d'un état des lieux d'une situation, d'une cartographie d'un secteur d'activité ou d'un rapport de plaidoyer par exemple ?

Dans certains cas, utiliser des informations anciennes devenues caduques est même potentiellement pire que de ne pas avoir d'information.

Une information devient (de plus en plus vite) obsolète lorsqu'il est attendu par son audience qu'elle soit mise à jour (de plus en plus vite).

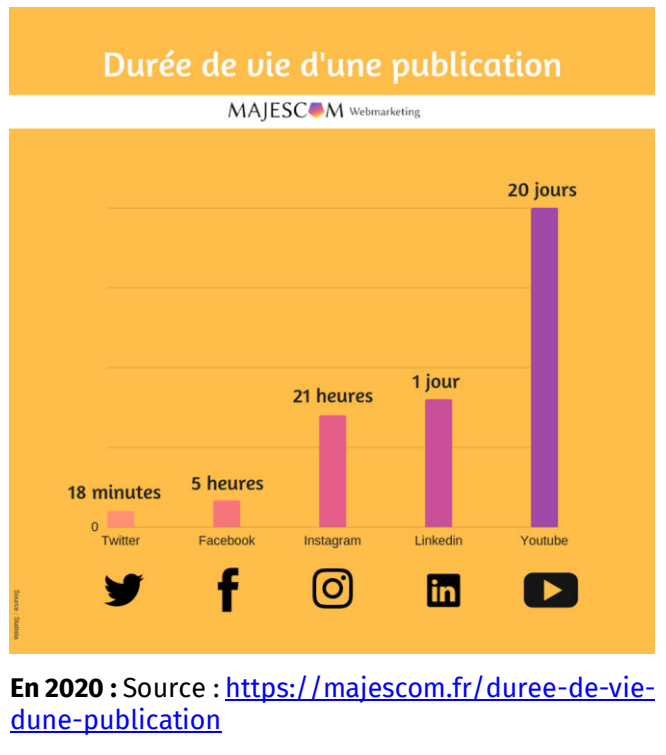
En 2001 (il y a donc une éternité), des chercheurs écrivaient que "parmi les organisations impliquées dans le développement de la 'convention d'Aarhus sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement', il y avait une distinction courante entre l'information 'vivante' et 'morte'. Cette dernière est ce qui a été publié et n'est donc plus sujet à modification ; la première est l'information qui est toujours dans la discussion publique et qui peut donc être modifiée par le cours du dialogue social."³

L'idée que l'information publiée est "morte" est discutable, et sera dans ce document plutôt remplacée par une information "inerte", en attente d'un nouveau souffle. Car l'information rendue publique peut évoluer pour autant qu'elle soit encore accessible. Déjà, au XVI^e siècle, Montaigne avait publié de son vivant cinq versions corrigées et/ou remaniées de ses Essais. Mais il semble encore aujourd'hui évident que si un écrit peut être complété par des écrits ultérieurs, il ne peut être remplacé ; la sortie d'une réédition n'implique pas la suppression de toutes les versions

Encadré : durée de vie d'un contenu sur les médias sociaux



En 2014 : source : <http://www.socialbistrot.com/combien-temps-vivent-vos-publications-les-medias-sociaux/>



En 2020 : Source : <https://majescom.fr/duree-de-vie-dune-publication>

³ Denisov, N. and Christoffersen, L. (2001), Impact of environmental information on Decision-making processes and the environment, UNEP/GRID, Arendal, Norway, 52 pp. Traduction personnelle.

précédentes. De même, un chercheur ne corrige pas un de ses travaux antérieurs, mais rédige un nouvel article ou livre pour apporter des modifications si nécessaire.

Il est compréhensible que lorsque les supports de l'information étaient rares, chers et/ou difficiles d'accès (de la tablette d'argile au papier imprimé, en passant par le papyrus et le parchemin), les modifications soient rares ou inexistantes. La durée de vie et de pertinence de ces informations étaient alors, par défaut, très longues.

Or, bien qu'avec le numérique cette contrainte ait été largement levée, les pratiques de publication restent les mêmes.

Un des résultats de la valorisation est de rendre l'information vivante, ce qui implique une mise à jour par ses producteurs lorsque c'est possible et pertinent, mais surtout de pouvoir intégrer tout au long de la vie de l'élément informationnel des compléments d'information issus des utilisateurs eux-mêmes, dans une démarche bottom-up.

PRODUIRE DE L'INFORMATION ADAPTEE

Avec une constance et un succès variable, la plupart des organisations de développement, au Nord comme aux Suds, ont bien pris conscience de cette évolution du contexte informationnel. Même si toutes ne disposent pas de ressources humaines dédiées à la communication, rares sont celles aujourd'hui qui n'ont pas un site web, n'ont pas mis en place une présence sur les réseaux sociaux, n'utilisent jamais le support vidéo et n'innovent pas en matière d'outils d'information et de communication. La récente crise de la Covid-19 a ainsi vu fleurir une multitude de webinaires et autres outils multimédia et audiovisuel. Elles ont profité à juste titre de la démocratisation, de la baisse des coûts, de la plus grande facilité de prise en main des outils (plus besoin de codage désormais, même pour des applications mobiles !).

Tout va donc pour le mieux dans le meilleur des mondes ? On peut fortement en douter car la contribution croissante des organisations de développement à la production et à la diffusion d'informations non seulement ne résout pas le problème de l'infobésité, mais y contribue.

Dans la lutte globale pour l'attention du public-cible, ces productions se font nécessairement concurrence. Quel praticien ou même spécialiste d'un domaine quelconque du développement peut aujourd'hui se targuer de lire tout ce qui sort sur son domaine, même uniquement dans sa langue, et même sans parler de la production scientifique ? Pour peu qu'une ONG produise beaucoup, son propre personnel sera bien en peine de lire, d'écouter ou de visualiser l'ensemble de ce que sa structure produit, sans parler de ce que produisent ses partenaires ou les autres acteurs du secteur.

Certes, il arrive qu'un rapport, un film, une campagne de plaidoyer aient été suffisamment promus que tous les acteurs du secteur - et parfois bien au-delà lorsqu'un relais médiatique a été savamment mis en place - savent que cela existe, voire y ont accès. Il suffirait donc de mettre en place une énorme force de frappe pour que nos productions sortent du lot et touchent nos publics-cibles ?

Encore une fois la réponse est négative, car cela ne résout en rien le fait que ledit public-cible, bien qu'ayant connaissance et accès au produit d'information ainsi promu, ne va pas forcément l'utiliser, c'est-à-dire à minima le lire, le visualiser, l'écouter. La présence d'un rapport sur toutes les

Usage de l'information produite par la Banque Mondiale

Selon un [rapport de la Banque mondiale](#) de 2014, portant sur l'usage de 1611 de leurs *policy reports*, 40% d'entre eux avaient été téléchargés entre 1 et 100 fois, 13% entre 250 et 1000 fois.

Seulement 2% de leur échantillon avait été téléchargé plus de 1000 fois.

Par contre, **31% de leurs rapports n'avaient jamais été téléchargés.**

Il est [facile d'imaginer le rapport en terme de coût par téléchargement](#), qui peut varier entre quelques dollars pour les rapports les plus téléchargés à plusieurs dizaines de milliers de dollars pour ceux qui ne le sont presque pas (et qui n'ont pas « rien coûté ») pour autant.

tables ou sur tous les ordinateurs est certainement un beau succès de communication pour la structure productrice, mais cela n'implique pas qu'il qu'il ait été lu, ni même seulement parcouru.

C'est à ce moment précis qu'intervient la réflexion sur la valorisation. Pouvons-nous tenter d'apporter des solutions à cette simple question : comment faire en sorte qu'une information soit réellement prise en considération par son destinataire ?

Pour faire un parallèle avec une notion très connue du développement d'internet, il s'agirait d'assurer « the last mile », la dernière connexion qu'il faut établir entre l'information et sa prise en compte par le public-cible.

Inverser la réflexion de l'information en se plaçant, non plus sous l'angle de la production de l'information, mais de sa réception et de sa nature même conduit à bien d'autres questions. Cette prise en considération ne provoquerait-elle pas en retour un enrichissement de l'information elle-même ? Quel est le public cible réel de l'information produite ? Comment intégrer cette réflexion à un projet concret ? Et bien d'autres encore.

Ce document est écrit pour contribuer à cette réflexion, en explorant différentes contraintes et opportunités présentes dans l'écosystème informationnel, et en proposant des solutions pour s'y adapter.

QUELQUES DEFINITIONS

L'objectif de ce document est de fournir des éléments concrets pour faciliter une meilleure valorisation de l'information produite par les organisations de développement. Il ne s'agit pas ici de contribuer au développement des sciences et techniques de l'information et de la communication, discipline désormais bien ancrée dans le monde des sciences humaines. Les définitions données ci-dessous sont donc discutables et d'ailleurs toujours discutées dans de nombreuses instances.

DONNEES, INFORMATION, CONNAISSANCE, SAVOIR...

DONNEES

Les données sont des ensembles de symboles (mots, nombres, images, sons...) pour représenter le monde réel (objets, évènements).

Il y a les données quantitatives (âge, poids, etc.) et les données qualitatives (nom, immatriculation, etc.).

- Exemple de données :
80 Kg
11/10/2017
John

INFORMATION

Une information est une donnée interprétée. Cela se fait selon un modèle interprétatif lié aux connaissances de l'individu.

On dit alors que l'information = donnée + un modèle d'interprétation.

Dans l'exemple précédent, la date 11/10/2017 n'a de sens que si on la relie à un événement, par exemple une date de naissance. De plus, cette date de naissance peut s'interpréter différemment selon que l'on considère que la date est au format français ou anglais, que l'on connaît ou pas la

personne, que l'on est proche de cette date ou pas etc. L'information est cette donnée reconnue comme ayant un sens pour un individu ou un ensemble d'individus donné, dans un contexte donné.

CONNAISSANCE

La connaissance est le complexe informationnel organisé identitaire de l'individu. Elle résulte de la somme des informations antérieures dont a été sujet l'individu : ses expériences, ses idées, ses valeurs...

On peut considérer la connaissance comme une information comprise, c'est-à-dire assimilée et utilisée, qui permet d'aboutir à une action.

Elle est propre à chacun. Elle enrichit en retour le modèle interprétatif qui permet de créer de l'information à partir de données.

Elle peut être tacite (interne à l'individu et souvent inconsciente) ou explicite (transmissible).

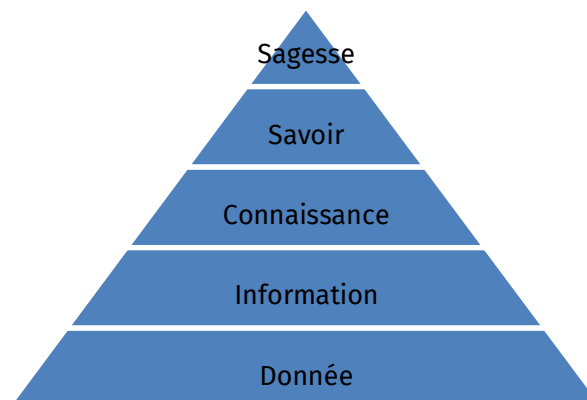
SAVOIR

Un ensemble organisé de connaissances constitue un *savoir*.

Un savoir est lié à une communauté. Le savoir est de la connaissance acquise et partagée.

UNE FAUSSE BONNE IDEE : LA HIERARCHIE DE L'INFORMATION

Ayant défini ainsi nos termes, ils semblent s'enchaîner de manière logique, avec au départ des données brutes qui conduisent à un savoir voire même à une sagesse dans certains modèles. On trouve donc communément des pyramides de l'information qui ressemblent à ceci :



En 1934, le poète américain T.S. Eliot écrivait déjà :

*Where is the wisdom we have lost in knowledge?
Where is the knowledge we have lost in information?⁴*

Cet enchaînement apparemment logique a sans doute une valeur de clarification pédagogique mais il est cependant très problématique, notamment parce qu'il n'y a pas toujours de séparation nette et absolue entre, par exemple, une donnée et une information. De plus, comment croire que

⁴ « Quelle est la sagesse que nous avons perdu dans le savoir ? / quel est le savoir que nous avons perdu dans l'information ? » (The rock)

l'on puisse collecter une donnée ou produire une information sans connaissance ou savoir préalable pour orienter cette collecte ou production ?

Plusieurs autres modèles ont ainsi cherché à mieux rendre compte des liens entre les différents éléments. Il ne s'agit pas ici de détailler ou de discuter les vertus et faiblesses de ces modèles (pour plus de détails et d'arguments sur cette critique de la hiérarchie de l'information, il est conseillé de lire l'article très complet de David William, « *Models, Metaphors and Symbols for Information and Knowledge Systems* »⁵).

Ce qu'il faut retenir c'est que ces termes sont reliés entre eux dépendamment du contexte. Il peut être utile et pertinent de définir sur un document donné, à un moment donné, ce qui est pour nous du domaine de la donnée, de l'information, de la connaissance... mais cela n'a guère de sens ou d'utilité de se poser ces questions en général sur un type de document par exemple.

PRODUIT ET MESSAGE

Si les termes information, donnée ou connaissance seront donc parfois nécessaires dans la suite du document, ce sont surtout deux termes qui seront privilégiés : **produit** et **message**, considérés ici comme plus pertinents lorsque l'on parle de valorisation dans un contexte de développement.

Un rapport, une étude, un magazine, un livre, une vidéo... sont des **produits** d'information. Ils contiennent des données, des informations, permettent des connaissances et aident aux savoirs mais en eux-mêmes, ce sont des contenants.

Ce qu'une organisation de développement cherche réellement à mettre en avant, ce n'est pas de produire une étude, mais au moyen de cette étude de faire passer un (ou plusieurs) **message(s)**. Ces messages sont explicites ou implicites. Montrer que la mobilité des troupeaux transhumants est plus performante que leur sédentarisation peut se faire de manière totalement explicite lorsque ce message est textuellement donné. Faire un simple graphique, avec un titre neutre comme « Performance des troupeaux transhumants et sédentaires » reste le même message, plus implicite puisque c'est au lecteur de déduire et de comprendre que l'un est plus performant que l'autre. Par message, il ne faut pas entendre (seulement) plaider. Une thèse de recherche fait passer des messages. Une question (une hypothèse) peut être également un message lorsqu'elle permet d'ouvrir une réflexion sur un sujet non traité jusque-là. Le message est donc le contenu et peut être aussi bien composé de données brutes que d'informations traitées ou de connaissance partagée.

CONTENU INTERNE ET CONTENU PUBLIC

Il est intéressant de garder en tête la distinction entre **l'information produite par une organisation à destination interne** et **l'information que produit une organisation pour une diffusion externe**. Toute organisation produit du contenu interne et du contenu public. Les liens entre les deux sont souvent rares (un compte rendu à vocation interne est rarement valorisé pour servir un post sur les médias sociaux par exemple). L'ensemble des productions d'une organisation devrait pouvoir être pris en compte lorsqu'on pense à la valorisation et pas seulement les « produits phares ».

⁵ <https://jemi.edu.pl/vol-10-issue-1-2014/models-metaphors-and-symbols-for-information-and-knowledge-systems>

QU'EST-CE QUE LA VALORISATION ?

De la manière la plus simple, **la valorisation consiste à augmenter la valeur de quelque chose, de la mettre en valeur pour obtenir une plus grande efficacité ou impact.**

La valorisation est constituée de deux étapes :

- **La mise en valeur** d'un (ou d'un ensemble de) message (contenu dans un ou des produits d'information), en en discutant, en traduisant, en changeant de support, etc.
- **L'ajout de valeur** à ce (ou ces) message, en le mettant à jour, en le corrigeant, en l'augmentant.

La première étape est souvent indispensable à la seconde, mais il arrive très souvent qu'elle soit considérée comme une finalité en soi, surtout dans le cadre de projets de développement. Plus de personnes ont eu accès à notre document, l'ont lu ou débattu ? Notre impact a été a priori amélioré et nous pouvons nous arrêter là.

Pourtant ces deux étapes n'ont ni les mêmes objectifs, ni les mêmes outils, ni parfois les mêmes publics.

METTRE EN VALEUR

OBJECTIFS

L'objectif de la mise en valeur d'un message est de multiplier le public-cible touché pour avoir plus d'impact.

Dans le paysage informationnel actuel, cette mise en valeur intervient donc en relation avec la question de l'infobésité et de la difficulté à faire émerger une information de la masse de celles qui sont produites.

QUI ?

La démarche est top-down. Ce sont les auteurs du produit d'information qui décident de la démarche, des outils, des publics cibles à toucher.

POUR QUI ?

Un produit d'information touche logiquement sa cible directe. Améliorer l'accès, la diffusion, la distribution et la publicité autour du produit augmentera la taille de cette cible si nécessaire. La mise en valeur de ce produit intervient dans plusieurs cas pour diversifier la cible et toucher des cibles qui n'étaient pas identifiées comme telles au début.

- La cible directe est large et permet d'envisager une segmentation plus fine : vers les jeunes, les femmes, les décideurs, etc.
- Le produit d'information n'est pas le produit final mais l'étape de préparation de la diffusion du contenu. Ainsi une étude argumentée de 400 pages en français sur les opportunités de travail des jeunes déscolarisés d'une zone non francophone ne pourra pas avoir ce public pour cible, à moins de considérer qu'il est nécessaire de réaliser d'abord cette étude pour ensuite adapter le message vers le public-cible visé.
- Le produit d'information se révèle être plus intéressant qu'initialement prévu. Le contenu d'une étude qui était pensée pour des décideurs ou des chercheurs se révèle au final très adaptée à une diffusion grand public, mais une adaptation est nécessaire.

- Le produit final se révèle absolument inadapté à la cible, suite à un mauvais choix initial de type de produit ou de compréhension de l'usage de l'information par la cible. Cas évidemment non souhaitable mais qui arrive (par exemple le don à des radios rurales d'émissions radios toute faites, même en langue nationale, n'a pas toujours été un choix judicieux).

COMMENT ?

Cette mise en valeur peut se faire de multiples manières, souvent complémentaires, et qui peuvent se suivre dans le temps.

- **En changeant de mode de communication.** Un rapport écrit se décline en vidéo, en entretien audio, en programme radio. Une émission radio ou une vidéo se voient complétée par un transcript, un texte ou un tableau peut se transformer en graphique dynamique ou en webdocumentaire laissant « jouer » l'utilisateur avec les données ou les scénarios.
- **En « augmentant » le support de communication.** Le support initial est conservé mais on lui ajoute des éléments qui vont faciliter la prise en main. Une vidéo peut ainsi être complétée par un sous-titre ou par des indications de chapitre ou de minutage permettant de renvoyer à une séquence précise. Une vidéo ou un graphique peut également, a posteriori, être « augmenté » par l'ajout d'interactivité.
- **En changeant de langue.** Un écrit est traduit dans autant de langues qu'il est nécessaire. Une vidéo peut être doublée, son sous-titre traduit.
- **En changeant de support de communication.** Le produit n'est pas adapté en soi, mais sa promotion va se faire sur des outils et en utilisant éventuellement le langage (écrit ou visuel) du public-cible visé (certains médias sociaux plus que d'autres, mais aussi les 4x3 sur les bords des routes, des inserts de publicité dans les supports utilisés par le public-cible etc. Il n'y a mise en valeur que si c'est le message (ou une partie du message) du produit d'information qui est partagé (les productions d'information pour le plaidoyer se prêtent particulièrement à cela).
- **En faisant du contact direct.** Présenter le produit d'information (ou son contenu) et animer un débat sur cette base est une forme fréquente de mise en valeur pour tenter d'augmenter l'appropriation du contenu par le public cible.
- **En articulant les différentes activités dans le temps,** de manière à gérer au plus près la cohérence des activités mais aussi l'attractivité des produits. Jouer avec le temps peut également vouloir dire faire des annonces (teaser vidéo par exemple) avant les actions proprement dites.

Accès, diffusion, distribution, promotion, vulgarisation, traduction, adaptation sont autant de mots clés potentiellement inclus dans cette étape.

LIMITES

Rien n'est reversé dans le produit ou dans le message. S'il est intéressant qu'un débat ait eu lieu, il n'a servi qu'à ses participants et si des éléments pertinents ou critiques ont émergé, le produit initial n'en tient absolument aucun compte. Si un autre débat a lieu ailleurs, la page est vierge et tout recommence à zéro avec de nouveaux participants.

AJOUTER DE LA VALEUR

OBJECTIFS

L'objectif de l'ajout de valeur à du contenu d'information est d'améliorer sa qualité intrinsèque. Dans le paysage informationnel actuel, cet ajout de valeur intervient donc en relation avec la question de l'obsolescence rapide de l'information et de son manque global de rigueur et de qualité.

QUI ?

Si la décision d'ajouter de la valeur à du contenu est bien du ressort de l'auteur du produit d'information et s'il peut lui-même parfois ajouter ultérieurement de la valeur à un contenu déjà produit, ce sont avant tout les destinataires de cette information qui sont les vrais acteurs de cette valorisation. La démarche est ici bien plus bottom-up.

POUR QUI ?

En ajoutant de la valeur au produit d'information initial, ce sont les cibles directes initiales qui sont les principales bénéficiaires de cette amélioration de la qualité de l'information, même si ce ne sont pas elles qui ajoutent effectivement forcément de la valeur (même si c'est possible, selon l'action de valorisation qui est menée).

La cible de l'action elle-même est généralement un sous-groupe du groupe cible, ou un groupe complémentaire du groupe cible, que le produit initial n'a pas pu toucher (volontairement ou de fait).

COMMENT ?

Cet ajout de valeur peut se faire en prenant en compte différents axes d'amélioration.

- La valorisation la plus simple et la plus évidente est **la correction de forme**. Correction des coquilles ou des corrections de formes peuvent parfois nuire fortement à la compréhension du contenu. S'il est difficile de les corriger sur un document imprimé, le numérique le permet facilement. De la même manière un lien brisé sur une page web fait perdre de sa qualité à son contenant, et il doit être soit supprimé soit redirigé vers la bonne page lorsque c'est possible.
- **Prendre en considération la dimension temporelle de l'information** est également un aspect intéressant et sous-exploité. Un document produit à une date X peut être obsolète dès sa date de parution (il suffit qu'une nouvelle donnée vienne contredire immédiatement le message envoyé). La capacité à mettre à jour une information (ce que font les sites des médias lorsqu'il s'agit d'un pas de temps très court) ajoute indéniablement de la qualité et de la pérennité à un produit d'information. Une frise historique, un graphique interactif n'a aucune raison interne de ne pas être mis à jour lorsque de nouvelles données interviennent.
- **Compléter l'information présente** dans un produit par des produits nouveaux et complémentaires que le format initial n'autorise pas. Ainsi si une revue papier peut présenter des graphiques statiques, elle ne peut pas insérer de vidéos ou de graphiques dynamiques, ce qui peut se faire dans le cadre d'une valorisation numérique de cette revue.
- La **remontée d'information de la part du public cible** est certainement la meilleure manière d'ajouter de la valeur. Si un texte important a été traduit et présenté en fulfuldè

à une communauté de pasteurs pour un débat, par exemple, leurs inputs sont peut-être très intéressants à faire remonter. Bien sûr cela n'est pas possible de reprendre à chaque fois un document écrit (surtout quand il est mis en page et diffusé) mais des manières d'intégrer ces éléments provenant des utilisateurs existent, principalement en utilisant le numérique.

Cette remontée d'information a été très à la mode sur les sites web sous la forme des commentaires sous les articles. Des innovations ont même eu lieu (à la BBC par exemple) pour permettre aux lecteurs-contributeurs de commenter ou de corriger directement une portion du texte, d'ajouter des propositions de références et d'entreprendre par là un échange sur la durée avec le/la journaliste.

LIMITES

Ajouter de la valeur dans le temps ou avec les participants peut être extrêmement consommateur de ressources. Le choix du produit ou du message à valoriser est donc extrêmement important de même que la définition précise des objectifs attendus. Ce sont ces derniers qui vont déterminer à quel moment la phase de valorisation sera logiquement terminée.

Cela nécessite également une plus grande créativité et une plus grande connaissance et écoute de son public cible.

Enfin, cela implique une attention soutenue, des compétences éditoriales et humaines prouvées conjuguées à une certaine humilité quant à la direction que peut prendre un produit d'information. Le but est d'améliorer la qualité, de diversifier les sources et les points de vue (y compris de ceux des destinataires), pas de ramener le débat au plus petit dénominateur commun en aplatissant les arguments pour passer partout ou pour n'admettre qu'un seul point de vue.

SYNTHESE

Etape	Objectif	Sens de l'action	Moyens	Exemple d'activité	Limites
Mise en valeur	Multiplier le public cible pour avoir plus d'impact	Top-down (producteur => utilisateurs)	<ul style="list-style-type: none"> • En changeant de mode de communication. • En « augmentant » le support de communication • En changeant de langue. • En changeant de support de communication. • En faisant du contact direct. • En articulant les différentes activités dans le temps. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits dérivés • Traduction • Promotion ciblée selon les codes d'usage des publics visés • Ateliers-débats, présentations... 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement qui n'est pas reporté sur le produit initial
Ajout de valeur	Améliorer la qualité de l'information initiale	Bottom-up et/ou horizontale (utilisateurs => producteur / utilisateurs => utilisateurs)	<ul style="list-style-type: none"> • En corrigeant les erreurs identifiées après diffusion • En mettant à jour l'information • En ajoutant de l'information complémentaire • En prenant en compte les ajouts et commentaires des utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Correction • Mise à jour régulière du contenu • Insertion d'éléments nouveaux, généralement dans des formats différents du produit initial • Réinjection des inputs des activités de mise en valeur dans le produit initial 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiellement très consommateur de temps • Compétences plus complexes • Suivi du devenir du produit plus soutenu

Ces deux étapes de la valorisation sont complémentaires et il n'y a plus de raison technique de ne pas enrichir le produit initial de contenus vivants, sur une temporalité plus longue qui dépasse celle de la production/diffusion.

LA QUESTION CENTRALE DU PUBLIC CIBLE

Une action de valorisation se réalise pour un public cible défini dont on attend un retour spécifique. Avec un public cible trop large (« la communauté mondiale du développement rural » par exemple) il est plus difficile de concevoir des activités qui le touche entièrement et de manière distincte et permettent d'en percevoir les impacts (sans compter les ressources que cela met en œuvre).

Comme la définition des objectifs, celle du public cible est donc centrale dans la valorisation.

Généralement, pour une organisation donnée, le public cible peut se décliner en une série limitée d'éléments, plus ou moins vastes. Pour l'information sur le développement rural en Afrique de l'Ouest et du Centre par exemple, on peut définir quelques grands types récurrents de publics cibles, plus ou moins pertinents selon les sujets. Parmi eux, et sans prétendre à l'exhaustivité, on va trouver régulièrement les Organisations de producteurs, les Partenaires techniques et financiers, les structures d'appui au développement rural, la recherche, les médias, les structures d'enseignements/formation/conseil agricole, les décideurs, le secteur privé, le secteur bancaire et d'assurance agricole...

Ces publics cibles peuvent être affinés en fonction des besoins. Ainsi (voir le cas d'étude plus loin) les PTF peuvent être redéfinis sous la forme des PTF non-francophones ou ceux ayant une action dans telle zone géographique uniquement. Les OP peuvent être précisées selon leur niveau géographique, de l'organisation régionale au producteur à la base. Les organisations d'appuis peuvent être uniquement des ONG, ou des structures étatiques comme les chambres d'agriculture.

Plus le public cible est défini finement, plus la chance de pouvoir réellement toucher ce public visé avec des actions qui vont avoir un impact sur lui. Cela permet aussi parfois de quantifier ce public cible ce qui peut permettre de contribuer à l'évaluation des actions. Il est cependant évident qu'à partir d'un certain seuil de critères discriminants, l'action sera plus difficile à concevoir pour ne toucher que ce public cible et en avoir un retour.

Compte tenu de ce qu'est la valorisation et même si ce n'est pas le cas pour des raisons pratiques lors de la conception, au final le public qui est souhaité est forcément constitué d'individus et non de structures. On peut bien dans la conception vouloir impliquer la recherche dans la valorisation, au final ce sont bien les chercheurs qui apporteront, ou non, de la valeur. Bien que ce soit implicite dans la plupart des actions, la conscience de cette différence importe pour approcher l'impact d'une action. Lors d'un atelier ou d'un webinaire, ce n'est pas la présence d'un ministère ou d'une ONG précise qui est importante, mais la qualité de ce représentant dans le débat et dans l'ajout de valeur, et souvent sa légitimité pour s'exprimer au nom de sa structure.

Une fois le public cible défini, encore faut-il pouvoir le toucher. Trois questions se posent alors :

1/ quels sont les besoins informationnels de ce public cible ?

Sur le sujet prévu de valorisation, de quel type d'information le public cible dispose-t-il déjà et duquel manque-t-il ?

2/ comment ce public cible obtient l'information qu'il utilise ?

Si une telle information demandée par le public cible était produite, sous quel format, sur quel support, dans quelle langue etc. serait-il le plus à même d'y accéder, prenant en compte ses habitudes d'accès à l'information ?

L'usage de la méthode des *persona* (personnage archétypal censé représenter une catégorie, comme par exemple : les chercheurs ou les décideurs) est parfois utile mais peut aussi contribuer à faire perdurer des clichés. Ainsi, si on peut imaginer avec du bon sens qu'un décideur a peu de temps pour lire un rapport de 400 pages et qu'il préférera un format court, d'où vient l'idée, répandue et qui perdure, qu'un « policy brief » de 4 pages est un format adapté ?

Chaque personne a des habitudes d'accès à l'information différente. Les entretiens qui ont pu être faits en 2023 auprès de professionnels, de fonction et d'expériences différentes, dans le domaine du développement permettent au contraire de dire que plus que le format c'est la crédibilité de la provenance (connue/inconnue) ainsi que la présence visible de mots-clés d'intérêt immédiat dans le message (qu'il s'agisse du titre d'un mail, d'un message whatsapp ou du titre d'un document) qui fera qu'un produit sera considéré ou non. **L'accroche et la provenance sont plus importantes que le contenu lui-même du produit**, même si le taux de perte d'attention s'accroît avec **le type de format** (certains n'ouvriront jamais un document sur whatsapp alors que pour d'autres ce sera le meilleur moyen de les joindre ; certains n'ouvriront jamais une vidéo alors que pour d'autres ce sera l'inverse etc.) et **la durée de l'attention** qui est demandée (que ce soit en nombre de pages, en difficulté de lecture, en temps d'écoute etc.).

3/ Comment ce public cible peut-il ajouter de la valeur ?

Sous quelle forme (écrite, audio etc.), sur quel support, à quelle échéance ou périodicité etc. ce public cible est-il le plus à même d'ajouter de la valeur à vos productions ? Qu'est-ce qu'on peut réellement en attendre, aussi bien en termes de qualité que de quantité ?

Ces trois questions peuvent être globalement regroupées sous le terme d'évaluation des besoins en information (*Information needs assesment*). Même si la dernière dépasse un peu le cadre de cette méthodologie, les outils et pratiques pour y répondre⁶ sont globalement identiques.

La question du public cible ne doit pas être traitée à la légère car de sa bonne définition, dépend en grande partie l'intérêt et l'impact de l'action de valorisation.

INTEGRER LA VALORISATION A UN PROJET

Pourquoi la valorisation n'est-elle que peu mise en pratique dans nos activités de développement, surtout dans son aspect d'ajout de valeur ?

Dire que les Partenaires Techniques et Financiers qui soutiennent les activités de production de l'information n'envisagent pas d'eux-mêmes une action de valorisation intégrale est certainement vrai dans de nombreux cas, mais il serait sans aucun doute faux de prétendre qu'ils ne voudraient pas soutenir les actions de valorisation si elles leur étaient présentées. Pourraient-ils refuser d'avoir une information enrichie avec plus d'impact ?

La réponse se trouve plutôt du côté de l'absence de propositions qui peuvent leur être faites et plus encore dans les contraintes inhérentes à l'intégration de la valorisation dans un projet de production d'information, depuis sa conception jusqu'à sa réalisation.

Le présent document a pour principal objectif de contribuer à ce que des propositions de valorisation plus complètes et mieux conçues puissent voir le jour.

Il n'en reste pas moins que certains obstacles doivent être pris en compte et, dans la mesure du possible, levés.

⁶ Voir par exemple : <https://kmhelpdesk.knowledgesuccess.org/fr/quelles-sont-les-diff%C3%A9rentes-m%C3%A9thodes-que-je-peux-utiliser-pour-%C3%A9valuer-les-besoins-en-information-de-mon-public>

UN TRAVAIL D'ÉQUIPE AVEC DES COMPÉTENCES VARIÉES

Quelle que soit la manière de valoriser une information originale, elle nécessitera presque forcément des compétences différentes des compétences initiales : valoriser un texte par un autre texte a un impact assez limité, idem pour une vidéo.

Des compétences initiales en rédaction, en vidéo, en graphisme etc. devront donc être accompagnées, selon les résultats attendus, par des compétences complémentaires en traduction, en développement informatique, en animation (au sens pédagogique du terme), en *community management*, en prise de son, en photo, en cartographie, en statistiques etc. La plupart de ces compétences peuvent être heureusement trouvées en externe, pour peu que la conception et la gestion de l'activité reste maîtrisée en interne.

Néanmoins, la plupart des projets de valorisation s'appuient sur les compétences existantes en interne limitant de fait les objectifs et les activités pouvant être menées, qui se résument souvent à des mises en valeur classiques : traduction ou organisation d'un atelier de présentation par exemple.

LA PROJECTION SUR LE TEMPS LONG

La mise en place de valorisation intervient après la production d'un (ou d'un ensemble de) produit d'information, même si elle devrait être conçu dès le démarrage du projet. La durée de cette valorisation peut être définie à l'avance. Elle peut aussi, selon le cas et le sujet, ne pas avoir de fin définie. Dans ce dernier cas, il est difficile d'intégrer ce type de démarche au sein d'une démarche « projet » qui par définition propose une date de début et une date de fin. Cela limite forcément les propositions de valorisation intégrale qui peuvent être faites.

La confiance de la part d'un partenaire technique et financier pour qu'une valorisation soit effectivement menée sur le temps long est donc indispensable pour pouvoir la mettre en œuvre.

LA DIFFICULTE A DEFINIR DES RESULTATS DE VALORISATION EN AMONT DE SA MISE EN ŒUVRE

Si des activités de valorisation peuvent être esquissées de manière prévisionnelle dans un projet, il sera courant que les activités réellement les plus pertinentes ou les plus réalisables à l'issue du projet ne soient pas celles prévues à l'origine. Le projet de production d'information a pu conduire les messages produits vers de nouveaux angles intéressants, un public-cible différent de celui concerné initialement par le produit peut sembler extrêmement pertinent après sa production etc.

Contrairement à la démarche de production et de communication d'un produit d'information (on réalise une étude, on prévoit dès le départ quelle sera mise en page, imprimée et diffusée à X exemplaires, avec une promotion sur le site web et les médias sociaux), la démarche de valorisation ne peut pas complètement se prévoir à l'avance sauf de se priver de son réel intérêt touchant à l'impact et surtout à la remontée d'information : si l'on peut prévoir certains éléments, fixer certaines limites, il faut savoir garder une marge de manœuvre inhérente à tout projet.

Almost Failure Story : Infographie de la structuration du conseil agricole

En juillet 2019, Inter-réseaux produisait le [numéro 77 de Grain de sel consacré au conseil agricole](#). Page 23, une carte globale présentait la structuration des échelles du conseil, du niveau mondial (le GFRAS) au niveau local (les fora nationaux), en passant par les échelles continentale (l'AFAAS pour l'Afrique) et sous-régionale (le RESCAR-AOC pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre). Sur une demi-page au format papier A4, il était impossible de présenter (et encore plus d'avoir davantage d'information sur) l'ensemble des réseaux continentaux, sous-régionaux et encore plus nationaux.

Suite à un atelier de débat à Ouagadougou autour du conseil agricole (mise en valeur du numéro de Grain de sel), il est apparu que les organisations de producteurs (OP), en Afrique de l'Ouest, soit étaient à l'origine des fora nationaux, soit n'en faisaient pas partie. Avec l'appui de SOS Faim Luxembourg, il a donc été prévu de réaliser une infographie interactive qui permettrait au moins, à l'échelle continentale africaine, de visualiser l'ensemble de la hiérarchie des organisations de conseil agricole (avec des liens vers leurs sites web) et donnerait (au survol de la souris) l'information précise de contact pour chacun des fora nationaux permettant ainsi aux OP qui le souhaitent de se rapprocher de ces fora.

Techniquement, l'infographie dynamique a été réalisée. Le contenu propre aux fora nationaux était censé se trouver sur les sites des différentes organisations africaines (l'AFAAS et chaque organisation sous-régionale). De fait, cette information était soit manquante, soit obsolète ne permettant pas d'ajouter cette valeur de contact à l'infographie. Un échange, alors sans réponse, n'a pas permis de compléter les contenus manquants.

Malgré ses objectifs et sa réalisation technique, cette activité de valorisation d'un graphique (et de l'article dans lequel il s'insérait) n'a pas pu aboutir.

De nouveaux développements récents dans les échanges entre Inter-réseaux et les structures de conseil agricole laissent pourtant entrevoir la possibilité que les contenus pour cette infographie pourraient bien être obtenus et que cette infographie pourra être « versionnée » à chaque nouvelle entrée nationale ou modification de contact, en faisant ainsi un document vivant et à jour.

Cet exemple montre qu'il n'est pas toujours possible d'obtenir le résultat attendu initialement dans les temps impartis, mais également qu'il est utile de sortir de la temporalité du mode projet pour assurer une valorisation réussie.

Si ce qui précède est parfois difficilement acceptable dans une démarche « projet », sa conséquence naturelle est qu'il est donc difficile de budgétiser proprement ces actions et qu'une enveloppe générique « actions de valorisation » est souvent la meilleure option pour s'assurer de pouvoir mener ce type d'activités.

LA DIFFICILE EVALUATION DE LA VALORISATION

Contrepoint de la section précédente, pour intégrer la valorisation à un projet il est souvent demandé, ou attendu, que l'on puisse fournir des informations sur le résultat de ces actions. Or s'il est difficile d'établir au préalable des résultats (et livrables) précis – et donc encore plus de les quantifier –, il est également difficile a posteriori – quand bien même des résultats attendus précis auraient pu être produits et les activités réalisées comme prévues – de les évaluer.

Cette question est fondamentale au regard des ressources qui sont nécessaires pour effectuer une valorisation réussie. C'est pourquoi elle fait à elle seule l'objet de la section suivante.



EVALUER LA VALORISATION

Un large consensus s'est dégagé depuis un moment sur le fait qu'évaluer l'impact d'une action d'information et de communication se révèle presque toujours impossible. Une action de communication contribue certes à un impact, mais elle n'est presque jamais isolée ; d'autres acteurs font ou ont fait de même et ce sont les efforts (et les luttes de messages) conjugués qui aboutissent à l'impact constaté.

Ce qui est proposé ici ne sont que quelques pistes de réflexions, à creuser, notamment en allant voir dans le domaine de la gestion des connaissances qui se heurte aux mêmes limites méthodologiques.

Disposer d'éléments pour évaluer la première étape (la mise en valeur) de la valorisation est apparemment plus simple que la seconde (l'ajout de valeur).

En se rapportant au tableau de synthèse présenté plus haut, on constate que les activités – au final assez classiques – de mise en valeur font appel aux indicateurs quantitatifs les plus utilisés :

- Nombre de produits dérivés réalisés (nombre de transcripts, nombre d'enregistrements audio etc.), nombre de diffusion...
- Nombre de produits ayant été traduits, nombre de langues de traduction, nombre de diffusion de ces traductions...
- Nombre de tweets, nombre de panneaux publicitaires, nombre de posters ou autres produits et diffusés...
- Nombre de visiteurs web, nombre de sessions, nombre de pages, temps passé sur les pages, nombre de téléchargements...
- Nombre d'ateliers, nombre de participants, nombre de femmes, de jeunes etc.

Ces indicateurs valent ce qu'ils valent (cf. encadré : le biais quantitatif), mais ils ne sont pas complexes à renseigner et donnent une certaine idée de l'action et de son potentiel impact. Ceci dit, il est possible et très pertinent de suivre et mesurer des indicateurs qualitatifs (comme l'usage réel qui est fait de l'information, la satisfaction des destinataires, leur point de vue sur la pertinence de l'information etc.).

Concernant l'ajout de valeur, les indicateurs sont plus complexes à établir et à renseigner.

Certes le nombre de corrections, le nombre de mises à jour d'information entre deux dates ou l'insertion de nouveaux éléments peuvent être assez facilement quantifiés. Cela n'apprendra cependant pas grand-chose sur le poids de ces actions : une correction de virgule n'est pas la même chose qu'une correction de fonds sur un ensemble de données ; l'insertion d'une vidéo complémentaire n'aura pas demandé les mêmes ressources que l'insertion d'un nouveau lien web.

Mais le cœur de l'ajout de valeur qui est la réinjection des inputs des activités de mise en valeur dans le produit initial sera plus difficilement quantifiable. Comment démontrer en effet que la qualité – terme éminemment subjectif – de l'information initiale a été améliorée ?

Le biais quantitatif

Dans l'écriture d'un projet, il est régulièrement demandé de fournir le nombre et le détail des bénéficiaires. Ces informations sont donc fournies en chiffres absolus : « la série d'ateliers organisés aura rassemblé 113 participants dont au moins 60 femmes et 50 jeunes ». Le ratio entre les ressources mises en œuvre par rapport aux résultats chiffrés donne un indicateur de la pertinence du projet. Ce qui n'est jamais mis en avant bien entendu c'est la part des bénéficiaires par rapport à l'ensemble du public cible. Dans l'exemple précédent, nos 113 participants peuvent ne représenter que 0,000001% de la population cible totale.

L'évaluation de la valorisation doit pouvoir prendre en compte et améliorer non seulement le chiffre absolu mais aussi les chiffres relatifs.

Même si les modifications successives qui peuvent être apportées au produit initial (et qui sont souvent globales : plusieurs participants peuvent contribuer à ce que l'ensemble du document soit restructuré différemment par exemple) n'ont pas toutes la même valeur sur le fond, la seule approximation quantitative sur ce point serait de comptabiliser le nombre de versions d'un même produit. Ce qui serait évalué ici serait moins l'amélioration de la qualité de l'information finale (même si celle-ci est réelle) mais **la qualité du processus d'ajout collectif de valeur**, ce qui est déjà un gage de réussite.

Que ce soit pour la mise en valeur ou pour l'ajout de valeur, l'évaluation de la valorisation risque de ne concerner, pour des raisons d'outils de mesure disponibles, que la conduite des activités et non leurs effets réels, et cela ne veut pas dire qu'il n'est pas important d'assurer un suivi-évaluation de cette valorisation afin d'améliorer sa mise en œuvre en travaillant sur des mesures d'effets qui soient pertinentes.

DEFINIR UNE STRATEGIE DE VALORISATION

La valorisation (le plus souvent considérée uniquement sous son angle « mise en valeur ») est quelque chose qui n'est en rien novateur au sein des projets de développement, la plupart des organisations produisant de l'information mettant en œuvre des activités de ce type.

Le plus souvent cependant, ce type d'activité arrive en fin de projet (« ce serait bien de valoriser cela »), de la manière la plus simple pour l'organisation (ce qu'elle sait faire), mais pas forcément de la manière la plus adaptée aux objectifs ou aux résultats attendus (qui ne sont d'ailleurs pas toujours définis).

La présente démarche avait pour objectif de dépasser ce cadre ordinaire de la valorisation pour l'enrichir en proposant un processus plus structuré.

Une des premières questions qui peut se poser est de savoir quand doit intervenir la réflexion sur la valorisation.

QUAND PREVOIR LA VALORISATION ?

Plusieurs cas peuvent se produire en fonction du type de produit que l'on veut valoriser.

S'il s'agit d'un livrable (un numéro de revue, une étude, une capitalisation, une vidéo etc.) qui s'insère dans un projet (avec un début et une fin définis), il est judicieux de prévoir la valorisation dès la conception du projet. Les activités de valorisation seront en effet fortement dépendantes du budget qui leur sera alloué mais aussi des ressources humaines et surtout de la date de fin de projet de livrable. Les activités de valorisation non prévues au départ d'un projet ne se réalisent souvent pas à cause de toutes ces contraintes, alors qu'elles sont finalement souhaitées.

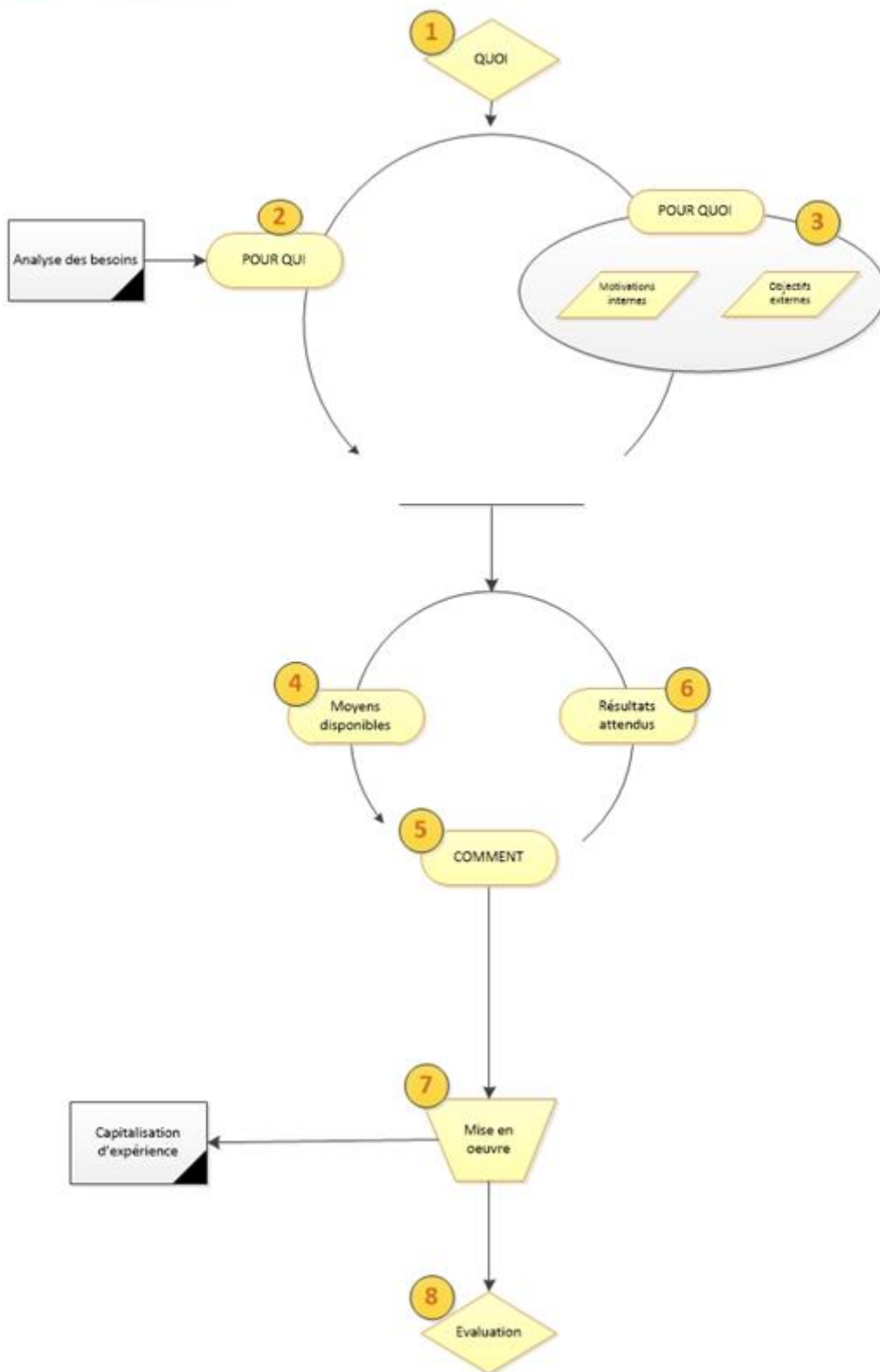
S'il s'agit d'une thématique (qui peut s'appuyer sur une série de produits potentiellement différents : études, rapports, ateliers, vidéos...), la valorisation intervient plutôt à un moment donné lorsqu'il apparaît évident que les activités réalisées n'atteignent pas l'ensemble des objectifs visés mais qu'il serait préférable de s'appuyer sur l'existant que de développer de toutes nouvelles activités. Dans ce cas, la date de fin de réalisation est souvent moins problématique puisqu'elle n'est pas liée à la date de fin de réalisation d'un autre produit. L'activité (ou les activités) de valorisation peut(vent) alors avoir leur propre calendrier.

S'il s'agit d'un message (qui ne s'appuie pas sur un produit d'information en particulier), les activités de valorisation ne s'inscrivent plus dans un projet mais deviennent en elles-mêmes un projet qui dispose de sa propre autonomie. La question de temporalité est alors liée uniquement à la durée du message qui veut être passé : les choses seront différentes si le message est lié à un

événement (« non à cette réunion ! »), si le message est lié à un contexte ponctuel (« c'est l'été, hydratez-vous ! ») ou s'il est lié à un contexte pérenne (« le réchauffement climatique, on en parle ? »).

LES ETAPES D'UNE VALORISATION REUSSIE

Sont proposées ici 8 étapes, 2 actions complémentaires, le tout avec des allers-retours possibles réguliers.



1. QUOI

Question : quel est l'élément d'information, précisément, que l'on veut valoriser ?

S'agit-il de l'information contenue dans une série de productions, une revue, un article, un compte rendu, une expérience etc. ? Quelle est la forme de cet élément, que contient-il ? etc.

2. POUR QUI ?

Question : quel est le, ou les, publics-cibles pour lequel il serait pertinent de valoriser cette information et que le produit initial ne prend pas (ou mal) en compte ? Pourquoi le produit initial ne le prend-il pas suffisamment en compte (que ce soit par choix initial ou par choix du format, de la langue, du support...) ?

Cette phase peut être accompagnée d'une définition des besoins de la cible ainsi définie et d'une écoute de la demande qui peut être formulée pour augmenter les chances d'obtenir un ajout de valeur.

Une fois cette étape réalisée, il peut arriver que l'on revienne à l'étape précédente (le quoi) pour définir plus précisément encore la relation entre le public et le sujet de la valorisation.

3. POUR QUOI ?

Question : Pour quelles raisons voulons-nous valoriser un élément ?

Il y a des raisons (souvent inconscientes) internes à soi-même et à la structure, et des éléments plus objectifs, externes.

a. Motivations internes

Généralement passée sous silence, cette réflexion sur les motivations internes qui nous poussent à réaliser une valorisation est pourtant riche d'enseignement si elle est faite avec objectivité.

Les motivations internes sont assez souvent indifférentes de l'objet ou du public-cible visé. Ce sont ceux-là, mais ce pourraient en être d'autres. Elles peuvent cependant parfois être des motivations puissantes pour dérouler une valorisation jusqu'à l'ajout de valeur.

Quelques exemples de motivations internes :

- C'est une justification d'un travail accompli (et/ou d'un financement)
- Le moyen de valorisation de cet élément est important dans notre stratégie
- C'est une façon de donner de la visibilité et de la reconnaissance à la personne/l'équipe qui a réalisé l'élément ou qui réalise la valorisation
- C'est une façon de promouvoir la structure elle-même
- C'est un moyen d'initier un nouveau partenariat
- C'est un moyen de consolider un partenariat existant
- C'est un moyen de développer une piste de financement
- La valorisation nous permettra de mieux nous situer dans un contexte informationnel changeant et surchargé d'informations.
- Cela permettra d'initier (ou de consolider) une communauté
- Ce serait innovant (par les moyens utilisés, par le public cible visé ou autre)
- On a le temps de faire cela pour cet élément (on ne l'a pas eu pour d'autres)
- On a les compétences en interne pour faire cela pour cet élément (on ne l'a pas eu pour d'autres)

b. Objectifs externes

Ils sont en lien avec l'objet de la valorisation et le public-cible. Pourquoi voulons-nous que ce public-cible ait une meilleure appropriation de cette information en particulier ? Qu'est-ce que ces publics peuvent a priori (ce ne sont que des hypothèses) apporter à l'information initiale ?



Il est probable que des allers-retours soient nécessaires et pertinents entre les trois premières étapes, chaque réflexion amenant à préciser ou à corriger les étapes précédentes. De plus, selon le contexte, il est possible d'en intervertir la chronologie pour, par exemple, débiter la réflexion par un public-cible particulièrement important à toucher.

4. MOYENS DISPONIBLES

Question : quels sont les moyens à notre disposition ?

Internes : qui dispose en interne des compétences (techniques et/ou thématique) pour mettre en œuvre cette valorisation ? Quel sera le temps disponible de l'équipe en charge (et la précision de la durée sur laquelle ce temps est disponible) ? Disposons-nous des moyens techniques (logiciels, hardware, capacité d'accueil pour une rencontre, etc.) potentiellement impliqués ? Cette activité peut-elle s'appuyer sur un budget (RH et/ou coûts directs) ou pas ?

Externes : les compétences demandées existent-elles auprès de nos partenaires, de prestataires connus et sont-elles disponibles dans le temps imparti (dans le cas contraire il faut anticiper du temps et de l'énergie dans la recherche de telles compétences externes) ? Des financements complémentaires pourraient-ils être envisagés ?

Il s'agit de lister, objectivement, les moyens réellement à disposition pour réaliser cette valorisation, en termes de temps disponible, de délais, de compétences, de budget.

5. COMMENT

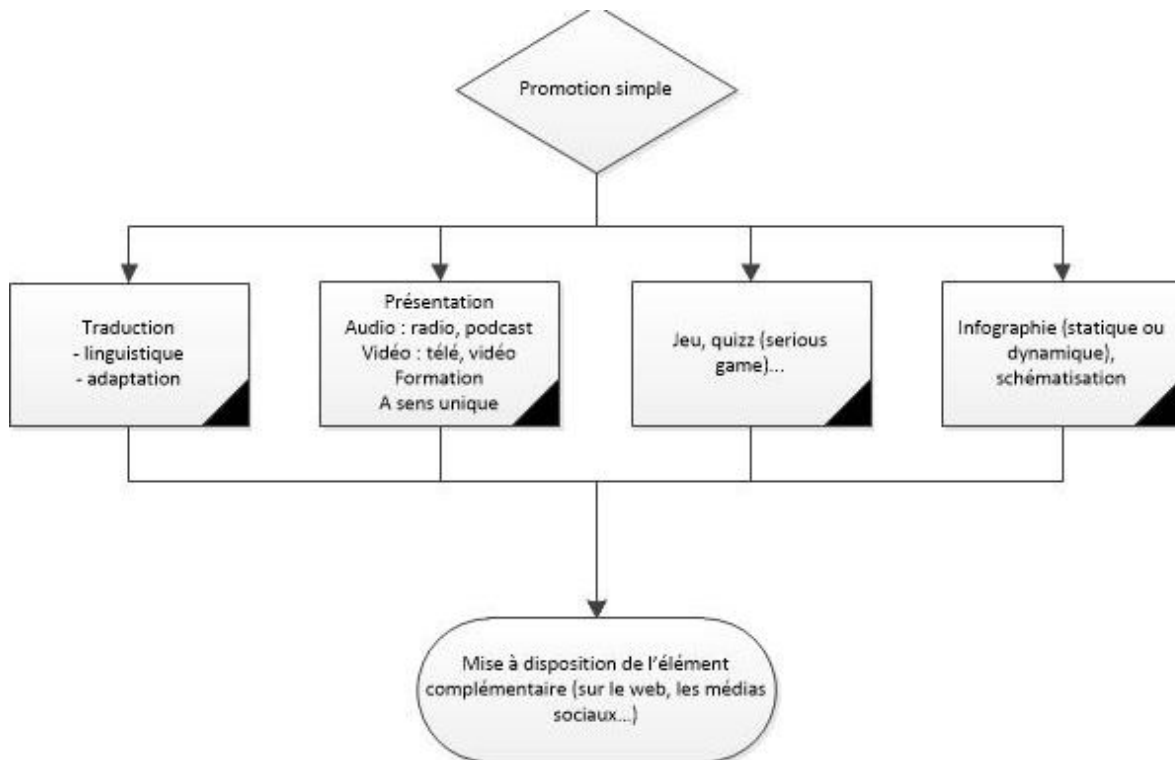
Question : quelles actions concrètes vont permettre de toucher le public-cible pour atteindre les objectifs, avec les moyens disponibles ? Et comment ces actions vont-elles permettre ensuite d'améliorer la qualité du produit ou du message initial ?

Cette réflexion sur les activités se fait donc à deux niveaux : la mise en valeur et l'ajout de valeur, les activités de l'une devant servir l'autre. Ainsi, s'il est proposé qu'un atelier de mise en débat d'une publication soit réalisé, quel input cet atelier permettra-t-il de faire à la publication initiale et de quelle manière ?

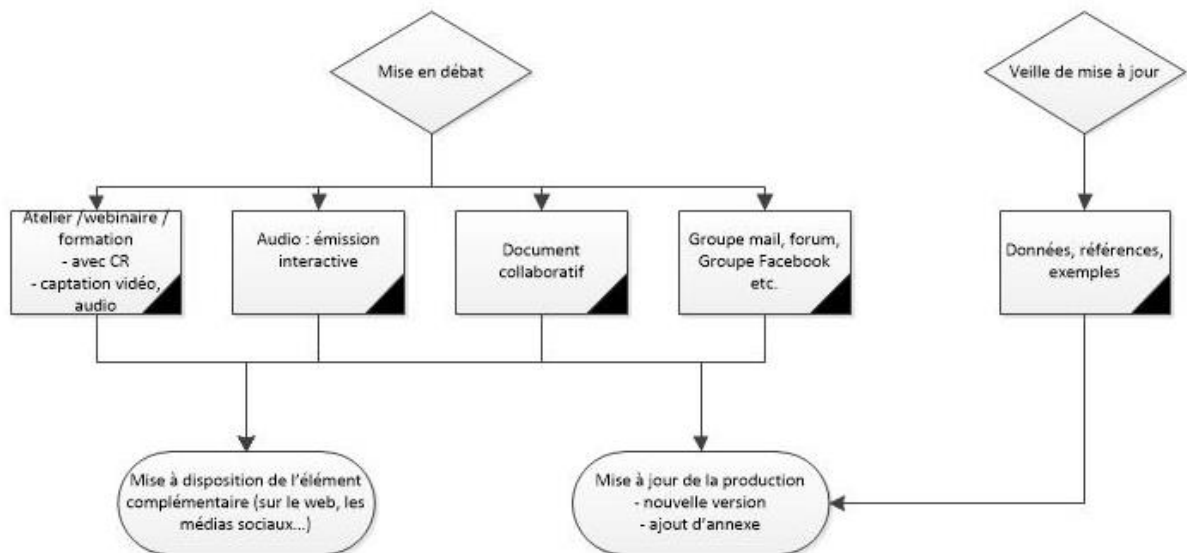
S'il n'est pas possible de lister l'ensemble des actions possibles et imaginables pour assurer une valorisation, il est cependant possible de tenter de regrouper les actions avec quelques exemples.

Deux grandes séries d'actions peuvent être définies : la promotion simple, et la mise en débat.

Dans le premier cas, des actions de changement de langue, de supports, de format sont proposées et diffusées à sens unique. Il n'y a pas de feed back de la part des utilisateurs et s'il y en a (commentaires ou messages), ils n'ont pas pour but d'être réinsérés dans le produit initial.



Dans le cas des activités ayant pour objectif l'ajout de valeur, c'est la mise en débat qui est centrale, et tout est fait pour que le résultat de ces échanges puisse être remis à disposition des utilisateurs. La veille permettant la mise à jour (avec de nouvelles données, de nouvelles références, de nouveaux exemples) fait également potentiellement partie de ces activités.



Certaines activités peuvent être présentes dans l'un ou l'autre cas, selon l'objectif que l'on vise. Ainsi une formation peut être uniquement un mode de diffusion de l'information, comme elle peut être un moyen de faire remonter de l'information de la part des participants et impliquer une mise à jour utile du produit initial.

6. RESULTATS ATTENDUS

Dans le meilleur des cas, ils devraient être SMART. Dans tous les cas, il doit y avoir un résultat attendu, même vague.

Ces résultats peuvent prendre en compte à la fois les motivations internes (se former à une nouvelle façon de présenter l'information par exemple) et les objectifs externes (faire comprendre tel mécanisme à son public-cible).

Les étapes 4, 5 et 6 se pensent de manière globale avec des allers-retours incessants entre les moyens, les activités définies et les résultats à atteindre pour que l'ensemble soit réaliste et faisable.

7. MISE EN ŒUVRE

Il n'y a plus qu'à mettre en œuvre tout ce qui a été défini précédemment. C'est la partie pratique.

En cas d'obstacles ou d'impossibilité de réaliser l'action prévue, il faut alors revenir en arrière pour réinterroger le « comment » mais aussi éventuellement les moyens disponibles. S'il devient nécessaire de corriger le « pour quoi » ou le « pour qui » de la valorisation, il s'agit dans ce cas d'un nouveau projet qu'il vaut mieux reprendre à zéro.

On peut adjoindre à cette phase une sorte de capitalisation (ou un retour) d'expérience, pour renouveler les bonnes pratiques et éviter les erreurs.

8. EVALUATION

Question : L'activité de valorisation a-t-elle atteint les résultats attendus en phase 6 ? Pourquoi ? Quel retour plus général peut-on retenir de cette expérience ? Quels outils de mesure prévoir ?

ETUDE DE CAS SUR LE SECTEUR PRIVE

Afin de tester la démarche proposée dans ce document, Inter-réseaux l'a appliqué à un de ses cycles thématiques : « Secteur privé », ce qui a conduit à la fois à des corrections et des précisions dans les étapes de la stratégie théorique de valorisation et à une illustration concrète des questions et réponses se posant dans l'application de la stratégie.

LES PREMIERES ETAPES DE LA STRATEGIE

ETAPE 1 : QUOI ?

L'objet de la valorisation était apparemment clair : « valoriser l'idée que le cycle thématique secteur privé est un outil de débat et de production de connaissances pertinent et utile ».

Il s'est avéré que trois axes pouvaient être distingués :

- Valoriser la démarche : comment donner plus de valeur au cycle lui-même, à sa composition (actuelle et souhaitée), à ses échanges, à ses modes de fonctionnement ?
- Valoriser les problématiques : comment donner plus de valeur aux angles choisis par le cycle pour aborder le champ de l'implication du secteur privé dans l'agriculture africaine ?

- Valoriser un ou des produits : comment valoriser certains produits réalisés au sein du cycle thématique, comme des capitalisations ou le numéro dédié de la revue Grain de sel ?

Les trois objets de valorisation sont légitimes, mais ils ne s'adressent pas forcément au même public et n'ont pas les mêmes objectifs.

ETAPE 2 : POUR QUI ET POUR QUOI ?

Ces deux questions sont complémentaires et peuvent être prises dans l'ordre que l'on veut. Dans la démarche, on peut ainsi mettre en avant d'abord les publics cibles potentiels puis se poser la question de l'objectif que l'on pourrait viser avec ce public cible, ou se concentrer sur l'objectif que l'on vise pour l'objet à valoriser et en déduire ensuite les publics cibles les plus à même de permettre de l'atteindre. Les deux questions sont en réalité en aller-retour permanent.

Dans la démarche ici, nous avons mis en avant d'abord les objectifs visés pour en déduire les publics cibles adaptés.

Objet « démarche »

L'objectif externe principal sur cet objet était d'augmenter la représentativité du cycle pour crédibiliser la démarche et permettre l'ouverture vers de nouvelles problématiques. La motivation interne était de pérenniser le cycle en matière de ressources humaines et éventuellement financières.

Pour cela trois publics-cibles paraissaient intéressants, par rapport à la composition actuelle du cycle : une plus grande présence de femmes au sein du cycle (d'autant que la question du genre est une problématique centrale aujourd'hui pour Inter-réseaux), une plus grande présence d'acteurs africains par rapport à la composition actuellement un peu trop déséquilibrée vers le Nord du groupe de réflexion, une plus grande présence des organisations paysannes qui sont peu actives dans la réflexion actuellement.

Objet « problématique »

Deux objectifs externes principaux ont été définis pour cet objet.

Un objectif était que la valorisation permette de proposer une autre vision que le paradigme dominant qui est souvent capté par un nombre limité d'acteurs, autrement dit de reformuler le débat pour mieux prendre en compte certains points de vue. Dans ce cas, plusieurs publics cibles pouvaient être définis : les organisations paysannes et les organisations d'appuis, qui constituent une grande partie des membres d'Inter-réseaux ; le secteur privé lui-même ; les partenaires techniques et financiers ; les décideurs politiques ; les femmes de nouveau et les jeunes.

Un autre objectif possible était de partager plus largement la problématique pour avoir éventuellement d'autres points de vue que ceux connus par le groupe de réflexion, et dans ce cas un des publics cibles possibles était constitué par les médias.

Une motivation interne à cet objet était de mieux positionner Inter-réseaux comme expertise sur le thème du secteur privé.

Objet « produits »

Ici aussi, deux objectifs externes et une motivation interne peuvent être trouvés.

Valoriser les produits du cycle thématique pouvait avoir pour objectif tout simplement d'être lu et d'avoir de l'impact. Les publics cibles possibles étaient alors très nombreux puisqu'ils concernaient finalement tout le spectre des publics cibles des publications d'Inter-réseaux : les membres et les partenaires d'Inter-réseaux en premier lieu, les organisations paysannes, les

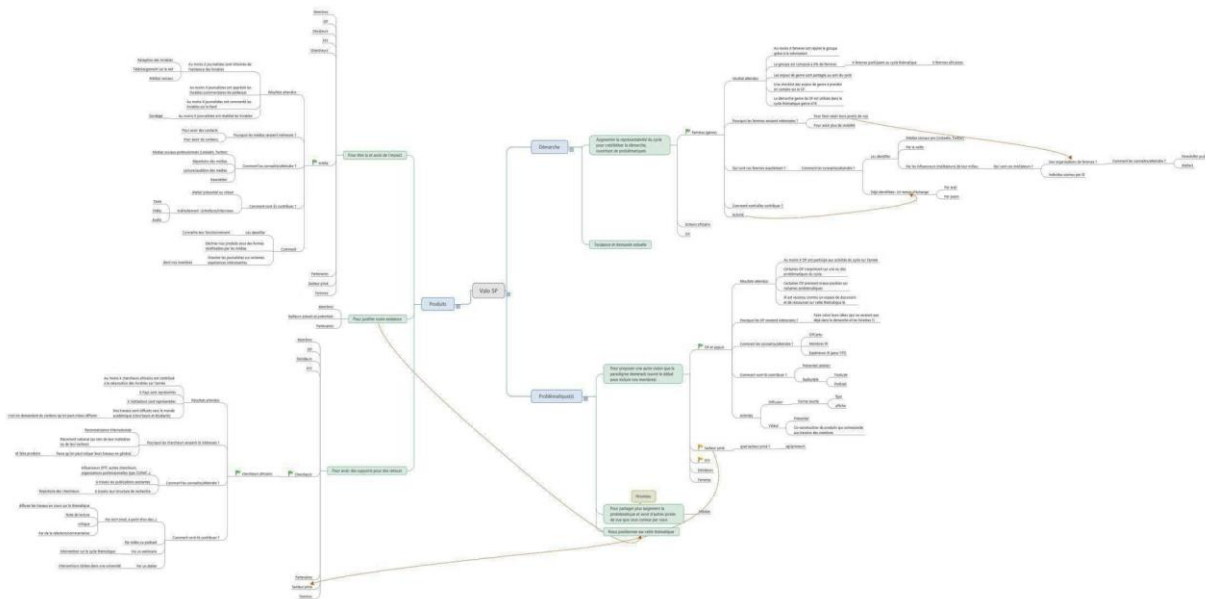
décideurs politiques, les partenaires techniques et financiers, les chercheurs, les médias, le secteur privé, les femmes et les jeunes. Cet objectif relevait cependant plus de la mise en valeur que de l'ajout de valeur.

Le deuxième objectif défini adressait plus directement cette question de l'ajout de valeur puisqu'il s'agissait d'utiliser les produits comme supports pour des retours de contenus et d'expérience. A l'exception des médias, qui sont plus des moyens que des cibles dans ce cas particulier, les publics cibles étaient identiques au précédent : les membres et les partenaires d'Inter-réseaux en premier lieu, les organisations paysannes, les décideurs politiques, les partenaires techniques et financiers, les chercheurs, les médias, le secteur privé, les femmes et les jeunes.

Enfin, une motivation interne pouvait être trouvée puisque le cycle produit des contenus et que mettre en valeur ces productions est une manière de justifier son existence et les contributions de ses membres et partenaires.

Ces deux étapes ont fait l'objet d'analyses plus poussées : pourquoi ces publics cibles seraient-ils intéressés à contribuer à cet objectif ? En quoi chacun de ces publics cibles pourrait-il contribuer réellement à l'objectif défini ? Comment toucher ces publics cibles de manière effective et discriminante ? De quelle manière ces publics cibles allaient-ils contribuer, quels sont leurs modes de communication les plus probables ? Quels seraient les indicateurs permettant d'évaluer que l'objectif a été atteint ? Ce brainstorming a donné une carte mentale très utile à la décision.

Une carte mentale a été utilisée, permettant d'ajouter des niveaux de réflexions. L'outil carte mentale n'est cependant pas adapté à une présentation visuelle. Elle est ajoutée à cette étude de cas à titre d'information pour montrer la démarche dans son ensemble et non dans ses détails.



De ce qui précède, il apparaît que le même public cible peut répondre à plusieurs objectifs. Il serait donc possible de lister tous les publics-cibles possibles et de les mettre en face de chaque objectif pour en déterminer la pertinence. En pratique, ce serait fastidieux et souvent inutile puisque certains publics n'ont simplement pas de pertinence à être ciblés pour certains objectifs.

Dans cette étude de cas, seuls certains objectifs et certains publics-cibles ont fait l'objet d'une analyse plus poussée, le choix s'étant fait au fur et à mesure.

Néanmoins, il est utile et pertinent de ne pas se contenter d'un seul objectif et d'un seul public-cible dès le démarrage de la stratégie de valorisation car cela diminuerait beaucoup l'impact et l'intérêt de la démarche. Envisager une multiplicité de publics cibles et d'objectifs dans la phase de brainstorming fait en effet apparaître des pistes nouvelles et des angles morts qui nourrissent la réflexion et les choix ultérieurs.

Dans cette étude de cas, deux scénarios possibles ont été retenus. On constatera que pour chaque public-cible, plusieurs objectifs ont été retenus, avec des priorités car les actions de valorisation auront de fait un impact sur ces différents objectifs, que cela soit souhaité ou pas.

Ces deux publics cibles sont les organisations de producteurs (OP) et les partenaires techniques et financiers (PTF) non-francophones. D'autres publics cibles ont été envisagés avant d'être écartés, soit parce qu'ils ne semblaient pas être prioritaires pour l'atteinte de l'objectif, soit parce qu'il paraissait difficile d'opérationnaliser l'atteinte de certains groupes (le groupe-cible « femmes » par exemple est à la fois trop large, trop imprécis et trop difficile à cibler en termes d'outils car il n'y a pas, a priori, des supports privilégiés uniquement par les femmes en général).

DEUX SCENARIOS POSSIBLES

VALORISATION DU CYCLE THEMATIQUE AUPRES DES OP

Quoi :

Valoriser la démarche, les problématiques et les produits du cycle thématique secteur privé.

Pour qui ?

Les organisations paysannes régionales (OPR) et leurs membres.

L'échelle choisie se concentre sur les acteurs au niveau régional et leurs membres aux niveaux nationaux (fédérations et faitières nationales). La focale pourrait, dans un premier temps, être mise sur deux ou trois pays. Pour les niveaux infra (OP provinciales, départementales, communales, etc...), il conviendrait plutôt de doter les OP régionales et nationales d'outils et approches pour la valorisation des produits du cycle.

Pour quoi ?

Valoriser **les problématiques** du cycle thématique

- Pour obtenir les positionnements / les regards critiques / les préoccupations des OP sur ces questions
- Pour être reconnu par les OP comme un espace ressource sur cette thématique (lieu d'information, de débat et de relai de leurs points de vue)

Valoriser **la démarche** du cycle thématique

- Avoir davantage de participants membres des OP (enjeux de légitimité du cycle/crédibilité de la démarche + enjeux d'asymétrie accès/production de l'information)

Valoriser **les produits** du cycle thématique

- Être lu et utilisé par les OP dans leurs activités (formation, plaidoyer, orientation projets, etc.)
- Pour que nos produits soient adaptés par les OP (régionales/nationales) pour des supports de vulgarisation auprès de leurs membres

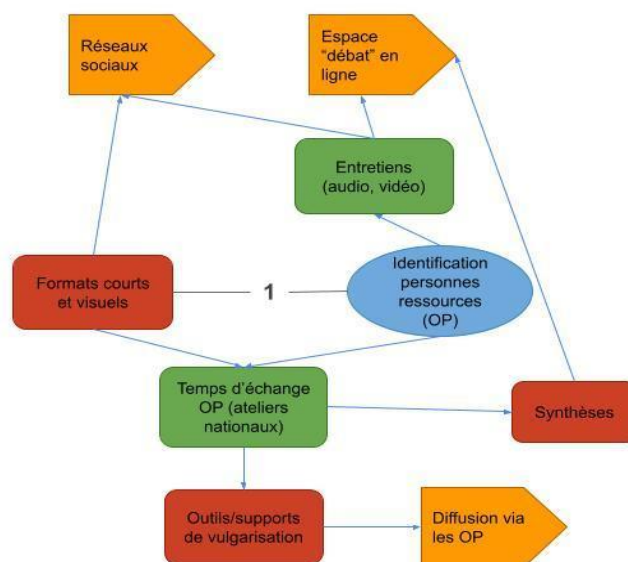
Comment

- Identification des personnes ressources sur cette thématique au sein des OPR et de leurs membres, à réaliser en concertation étroite avec les OPR
- Des entretiens avec des leaders d'OP pertinents sur la thématique, aux différentes échelles (en particulier entretiens audio et vidéo à diffuser sur les RS)
- Des formats courts et visuels (synthèses, infographies, posters)
- Des temps d'échanges (physique) avec différents leaders d'OP sur une ou deux questions clés (ex. ateliers nationaux dans 2 ou 3 pays)
- Co-construire avec les OPR des supports/produits de vulgarisation pour leurs membres (ex. guide pratique ou check liste des éléments à prendre en compte dans la mise en place et conduite de partenariats OP-entreprises équilibrés)

Résultats attendus

- Des leaders d'OP (régionales et nationales) participent au cycle thématique
- Le cycle secteur privé est reconnu par les OP comme un espace ressource sur cette thématique
- Les résultats du cycle sont utilisés par les OP dans leurs activités
- Les produits/supports du cycle sont adaptés par les OPR et diffusés à leurs membres

Articulation des activités



Le premier temps peut être constitué soit de l'élaboration de formats courts et visuels (note, posters, infographie, etc.) à partir des documents déjà élaborés, soit par l'identification de personnes ressources. Deux « parcours » sont donc possibles et complémentaires. La suite des activités peut se dérouler ensuite en suivant les flèches, en fonction de la temporalité, des ressources et des compétences disponibles.

Plan d'action possible

A partir de ce qui précède, on peut par exemple proposer le plan d'action suivant :

1. en tant que première action, identification et caractérisation des personnes ressources au sein des OP
2. réalisation de 6 entretiens vidéos autour de problématiques/questions/résultats majeurs du cycle. Ces entretiens pourraient être préparés au préalable par l'identification d'éléments de débats qui ressortent du cycle et sur lesquels il a été souligné qu'il serait pertinent d'obtenir le regard des OP.
3. Mise en ligne sur Youtube et sur l'espace dédié au cycle thématique sur le site web
4. Synthèse narrative des entretiens dans un format court et visuel
5. Organisation d'un temps d'atelier présentiel, qui viendra ajouter de la valeur à la synthèse produite

Durée de la valorisation : 6 mois

Temps de travail estimé (RH) : 40 h/j

Coût estimé (hors RH) : Variable selon s'il s'agit d'un atelier virtuel (0 € de coût direct hors coût de licence de logiciel de vidéo-conférence) ou présentiel.

VALORISATION DU CYCLE THEMATIQUE AUPRES DES PTF NON-FRANCOPHONES

Quoi :

Valoriser la démarche, les problématiques et les produits du cycle thématique secteur privé.

Pour qui ?

Les partenaires techniques et financiers (PTF) principalement non-francophones

Exemple :

- Agences de coopération bilatérale (ex. Ambassades, GIZ, USAID, UKAID, Enabel ; Danida)
- Organisations internationales (ex. FIDA, FAO, WB)
- Fondations internationales : Gates, fondations allemandes, OSIWA
- Fondations et organisations africaines : Trust Africa, AGRA...

Le focus vers des structures non-françaises est justifié par la moindre proximité avec Inter-réseaux et ses activités, ce qui implique une moins bonne intégration de leur point de vue dans la réflexion du cycle.

L'échelle choisie doit dépendre de l'activité (un webinaire peut être plus international qu'un atelier présentiel par exemple).

Pour quoi ?

Valoriser **les problématiques** autour de laquelle tourne le secteur privé
- Pour proposer une autre vision que le paradigme dominant (ouvrir le débat pour inclure nos membres)

Valoriser **la démarche** du cycle thématique auprès d'autres acteurs
- pour les impliquer potentiellement

Valoriser **les produits** du cycle thématique :
- pour être lu et avoir de l'impact

- pour avoir des retours pertinents sur les contenus produits

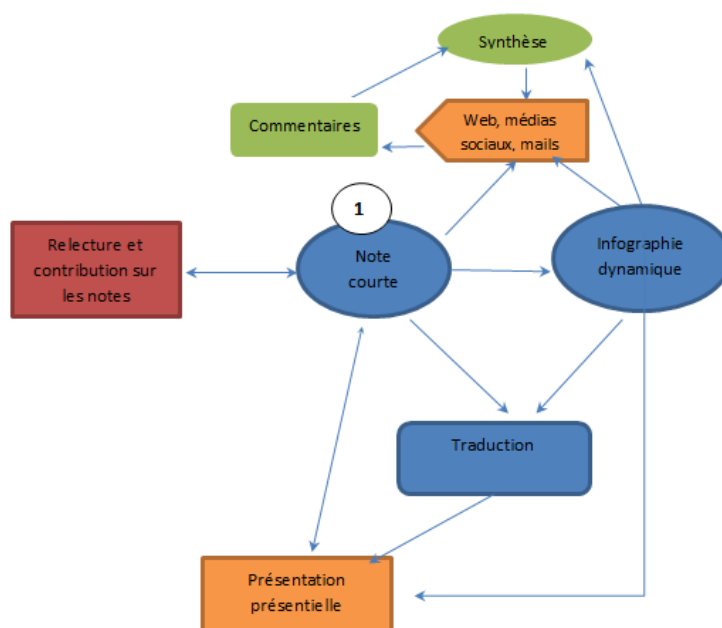
Comment

- Des formats courts (*policy brief*) dont le sujet et le nombre sont à définir en fonction des besoins et des ressources
- Des infographies dynamiques, facilement partageables
- Traduction pour cibler des PTF de façon plus large
- Des interventions/présentations dans chaque enceinte : temps d'appropriation qui a un impact fort (participe au processus de légitimation du discours car dans l'enceinte de l'agence)
- Des demandes de relectures et contributions sur des notes et des articles permettent l'ajout de valeur" de ce public-cible

Résultats attendus

- Nos produits d'information circulent au sein des agences
- Les résultats du cycle sont utilisés pour nourrir les orientations dans la conception des projets
- Les PTF contribuant au cycle sont plus diversifiés et favorisent sa pérennité

Articulation des activités



La production d'une note courte est au cœur de ce plan de valorisation. Les autres actions et leur ordre de mise en œuvre peuvent être choisis en fonction du budget, du temps et des compétences disponibles.

Ainsi la note peut faire l'objet d'une traduction qui contribuera à une présentation présentielle. Elle peut aussi ne faire que l'objet d'une infographie qui ne trouvera sa place que sur le web et les médias sociaux etc.

Plan d'action possible

A partir de ce qui précède, on peut par exemple proposer le plan d'action suivant :

1. Production d'une note courte
2. Production et mise en ligne d'une infographie dynamique (web, médias sociaux...)
3. Identification des PTF non-français à cibler et des interlocuteurs en leur sein
4. Envoi spécifique de la note et du lien de l'infographie à des PTF identifiés
5. Présentation du cycle, de la note et de l'infographie en présentiel dans les bureaux de chaque PTF avec des techniciens afin de faire remonter des avis et d'enrichir la note

Durée de la valorisation : 3 mois

Temps de travail estimé (RH) : 20 h/j

Coût estimé (hors RH) : ≈ 0 €

CONCLUSION

Même si, de fait, elle y contribue, la valorisation n'a pas pour mission de favoriser la visibilité d'un produit d'information. Elle est avant tout **une stratégie d'adaptation d'une structure productrice de message dans un écosystème informationnel de plus en plus concurrentiel**. L'infobésité, l'attention et le temps disponible décroissant des destinataires des messages, la multiplication des sources et des supports, les nouveaux modes d'accès à l'information en temps réel rendent toute information produite éminemment périssable et invisible pour la plupart. La promotion est utile pour tenter de multiplier la cible atteinte par les messages mais ne garantit en rien leur lecture, leur compréhension et encore moins leur appropriation.

La valorisation structure un ensemble d'activités en un tout cohérent, répondant à des objectifs précis pouvant être évalués à leur aune, auprès d'un public-cible déterminé. Elle propose de changer la question rapide « que peut-on faire pour valoriser ce produit ? » par une réflexion de fond sur « pourquoi et auprès de qui serait-il utile et pertinent de valoriser ce produit ? ». En quelque sorte on conscientise la démarche en la structurant.

Des efforts sont encore largement à faire pour préciser les **modalités d'évaluation**, pour **calibrer la charge de travail et les compétences de chaque intervention** de valorisation, pour avoir suffisamment de **retours d'expérience pour corriger les hypothèses**, et pour **convaincre les partenaires techniques et financiers que la production et la diffusion d'une information, surtout si elle est de qualité, n'est pas la fin d'un projet mais la condition nécessaire pour qu'il débute et qu'il ait de l'impact**.

Ce document n'est donc qu'une première pierre pour intégrer pleinement la valorisation au cycle de gestion de projets de production de connaissance, comme a pu s'y intégrer il n'y a pas si longtemps le suivi et l'évaluation au sein des projets en général.

ANNEXES

Les tableaux qui suivent donnent quelques idées d'activités de valorisation, des liens entre ces activités, de leurs objectifs possibles et de leurs indicateurs de résultat. Des dizaines d'autres activités sont possibles en fonction des moyens, des objectifs et de la créativité de chacun (par exemple : une bande dessinée pour enfants, un hackathon, un concours photo, une émission télé ou radio, un *listening group*, *guerilla ou street marketing* etc.).

<u>Valorisation du contenu d'une revue</u>	40
<u>Valorisation du contenu d'un bulletin thématique (mail général sur un sujet)</u>	42
<u>Valorisation du contenu d'un atelier</u>	44
<u>Valorisation du contenu d'un webinaire</u>	47
<u>Valorisation d'une étude/rapport</u>	49
<u>Valorisation d'une note courte (policy brief ou autre)</u>	52
<u>Valorisation d'une infographie dynamique</u>	54
<u>Valorisation d'un compte-rendu d'événement</u>	56
<u>Valorisation d'une synthèse d'échanges de groupe</u>	58
<u>Valorisation d'un podcast</u>	60
<u>Valorisation d'un webdocumentaire</u>	62
<u>Valorisation d'une vidéo</u>	64
<u>Valorisation d'un serious game (quizz, sondage, escape game...)</u>	Erreur ! Signet non défini.

VALORISATION DU CONTENU D'UN NUMERO D'UNE REVUE

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus de participants • Donner plus de visibilité à l'existence d'un numéro d'une revue (les gens savent que ce numéro existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (les gens savent que cette structure organise des ateliers) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts ○ Initier de nouveaux projets
Pendant la production de la revue	<ul style="list-style-type: none"> • Teaser sur les MS, sur le web • Teaser sur les bulletins internes • Teaser sur les autres supports (revue précédente, bulletins externes...) 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative • mise à disposition aux lecteurs de contenus spécifiques complémentaires (documents liés, liens, bibliographie, infographie, jeux, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique que ce soit dans le texte de la revue ou sur le site web (dans une partie spécifique), en dur ou en hyperlien
Lors de la mise à disposition de la revue	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre revue sur Y") sur le web, les médias sociaux, par mail, 	<ul style="list-style-type: none"> • Inciter et permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

		<ul style="list-style-type: none"> • Insertion dans des espaces dédiés (ex. scribd) • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction de la revue • Vidéo de présentation du contenu (de synthèse) • Serious game autour de l'étude (quizz, sondage, jeux...) 	
Après la mise à disposition de la revue	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier-débat / Webinaire • Entretien vidéo ou audio complémentaire (avec les auteurs ou d'autres acteurs) • Revue « augmentée » des feedbacks des lecteurs, en ligne
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de revues diffusées (numérique et papier) • Nombre de revues accédées (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de revues accédées sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées • Nombre de vidéos accédées • Nombre de serious game accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus des lecteurs • Nombre et qualité des participants pendant l'atelier débat • Nombre et qualité des échanges pendant l'atelier débat • Nombre et qualités des « augmentations » sur le site web • Nombre de contacts obtenus • Nombre et qualité des projets initiés

VALORISATION DU CONTENU D'UN BULLETIN THEMATIQUE (MAIL GENERAL SUR UN SUJET)

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus d'abonnés • Donner plus de visibilité à l'existence du bulletin (les gens savent que le bulletin existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (les gens savent que cette structure produit des bulletins thématiques) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message (être lu) • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts ○ Initier de nouveaux projets⁷
Lors de la production du bulletin	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre étude sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Insertion dans des espaces dédiés (ex. scribd) • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative
Lors de la diffusion du bulletin	<ul style="list-style-type: none"> • disponibilité du bulletin sur le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • traduction du bulletin • Vidéo teaser du bulletin • Infographie dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> • Inciter les lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) sur le contenu, des contacts

⁷ Ces projets ne concernent pas forcément la structure productrice, ils peuvent se faire entre d'autres partenaires, grâce à la découverte d'intérêts communs

			complémentaires, d'autres ressources pertinentes...
Après l'envoi du bulletin	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du descriptif et du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins thématiques • insertion du descriptif et du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Serious games autour du bulletin (quizz, sondage, jeux...) • Questionnaire aux lecteurs (sur la forme) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier-débat ou webinaire • Ajout des éléments envoyés par les lecteurs sur la version numérique en ligne (en tant que commentaires complémentaires, ou courrier des lecteurs...) • Questionnaire aux lecteurs (sur le fond et sur les manques en termes de contenu)
Indicateurs principaux (impact direct sur l'activité)	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de bulletins diffusées • Nombre de bulletin accédés (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'ouverture du bulletin • Nombre de bulletins accédés sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées • Nombre de <i>serious gamse</i> accédés • Nombre d'infographies accédées 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus des lecteurs • Nombre et qualité des participants pendant l'atelier débat ou du webinaire • Nombre et qualité des échanges pendant l'atelier débat (ou webinaire) • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre d'éléments reçus et ajoutés au bulletin sur le web (ou éléments ajoutés aux ressources ou à l'agenda par exemple) • Nombre de contacts obtenus

VALORISATION DU CONTENU D'UN ATELIER

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus de participants • Donner plus de visibilité à l'existence de l'atelier (les gens savent que l'atelier est réalisé) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (les gens savent que cette structure organise des ateliers) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des participants précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles • Déterminer l'intérêt du public pour la thématique abordée 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts ○ Initier de nouveaux projets
Avant la tenue de l'atelier	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, inscrivez-vous à notre atelier sur Y") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • mise à disposition aux participants de contenus spécifiques complémentaires (documents liés, liens, bibliographie, infographie, jeux, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique en amont ou au début de l'atelier. • Demander aux participants ciblés s'ils pensent à d'autres invités possibles (pour ouvrir les contacts) • Proposer aux participants d'envoyer du contenu diffusable aux autres avant l'atelier

Pendant la tenue de l'atelier	-	<ul style="list-style-type: none"> • Captation vidéo • Live vidéo • Serious games autour de l'atelier (quizz, sondage, jeux...) • Évaluation de la qualité de l'atelier (la forme) 	<ul style="list-style-type: none"> • Laisser du temps de débats aux participants et prendre des notes • Proposer des entretiens individuels filmés ou audio en marge de l'atelier • Feuille de présence et insertion des nouveaux contacts dans une base de contacts partagée • Évaluation de compréhension de la thématique (le fond) + indications sur les manques, les limites, les oublis
Après la tenue de l'atelier	<ul style="list-style-type: none"> • insertion de l'information sur l'atelier dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion l'information sur l'atelier dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • rédaction et mise à disposition d'une synthèse écrite (débat et questions) avec ajout de liens, documents • Mise à disposition de la captation vidéo/audio • Insertion des éléments produits dans un espace thématique numérique (où sont présents d'autres éléments de contenus) • Serious games autour de l'atelier (quizz, sondage, jeux...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre les commentaires sur la vidéo, les médias sociaux et y répondre • Diffusion de la synthèse dans des espaces qui peuvent la commenter publiquement
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de relais (partenaires, membres...) ayant rediffusé l'annonce de l'atelier • Nombre de participants (lors d'un atelier ouvert) • Nombre de hits sur les MS, le web 	<ul style="list-style-type: none"> • Trafic sur la synthèse écrite • Trafic sur la captation vidéo/audio • Nombre de <i>serious game</i> accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre et qualité des participants pendant l'atelier • Nombre et qualité des échanges pendant l'atelier • Nombre d'accès aux documents secondaires

			<ul style="list-style-type: none">• Nombre de commentaires sur la vidéo, la synthèse• Nombre de contacts obtenus
--	--	--	---

VALORISATION DU CONTENU D'UN WEBINAIRE

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus de participants • donner plus de visibilité à la structure de manière générale 	<p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des publics cibles précis • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique • obtenir/entretenir des contacts actifs sur la thématique
Avant la tenue du webinaire	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, suivez notre webinaire sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • présentation audio ou vidéo du programme, des intervenants 	<ul style="list-style-type: none"> • mise à disposition aux participants de contenus spécifiques (documents liés, liens, infographie, jeux, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique (sans reprendre le contenu lui-même du webinaire) • questions-réponses (Q&R) par mail ou RS avant le webinaire
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> • Live cast 	<ul style="list-style-type: none"> • interprétariat • traduction (sous-titre) du webinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • usage du tchat pour partager des liens, des documents • réponses au tchat • valorisation du Q&R pendant le webinaire (si pertinent)

			<ul style="list-style-type: none"> usage de sondage, de jeux, d'outils collaboratifs avec les participants
Après	<ul style="list-style-type: none"> replay sur le site web, les MS insertion dans un rapport d'activité ou des bulletins externes insertion dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> annonce du replay vidéo dans des espaces précis (ceux du public-cible) transcript écrit du contenu du webinaire Serious games 	<ul style="list-style-type: none"> rédaction d'une synthèse avec ajout de liens, documents (notamment ceux partagés dans le tchat, mais aussi ceux qui pourraient être pertinents a posteriori) poursuite des relations avec les contacts pertinents apparus parmi les participants pour aller plus loin sur un point ou un autre
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de participants présents Nombre de participants présents/nombre de participants attendus Nombre de vues des éléments a posteriori (web, RS, rapport, bulletins...) Taux de clic sur les pages des sites web ou des RS (vers le lien d'inscription par exemple) 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de participants présents issus du public cible Nombre de participants présents issus du public cible/nombre de participants attendus issus de ce public cible Nombre de vues des éléments a priori (présentation audio/vidéo...) Nombre de vues des éléments a posteriori (replay, transcript...) Statistiques de participation aux serious games 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre et qualité des échanges préalables (nombre de documents, d'échange, de parties prenantes...) Nombre et qualité des échanges pendant le webinaire (participations au tchat ; aux outils complémentaires...) Nombre et qualité des échanges après le webinaire (échanges autour de la synthèse, nombre de contacts obtenus, nombre d'échanges avec ces contacts...) Nombre de nouveaux contacts

VALORISATION D'UNE ETUDE/RAPPORT

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une plus grande diffusion • obtenir quantitativement plus de lecteurs⁸ • Donner plus de visibilité à l'existence de l'étude (avec ou sans ouverture, les gens savent que l'étude existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des études intéressantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts
Avant la mise à disposition de l'étude	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • mise à disposition aux auditeurs de contenus spécifiques complémentaires (documents liés, liens, bibliographie, infographie, jeux, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique que ce soit dans le texte de l'étude ou sur le site web (dans une partie spécifique), en dur ou en hyperlien

⁸ Différence entre diffusion et nombre de lecteurs : on peut diffuser un document par mail à 10 000 personnes et que seulement 400 l'ouvrent.

Pendant la mise à disposition de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre étude sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Insertion dans des espaces dédiés (ex. scribd) • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction de l'étude 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre
Après la mise à disposition de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Vidéo teaser de l'étude • Serious games autour de l'étude (quizz, sondage, jeux...) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier-débat ou webinaire • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents • Version 2 de l'étude
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'études diffusées (numérique et papier) • Nombre d'études accédées (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'études accédées sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées • Nombre de serious games accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible⁹ • Nombre et qualité des participants pendant l'atelier débat • Nombre et qualité des échanges pendant l'atelier débat • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre de versions ultérieures

⁹ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

			<ul style="list-style-type: none">• Nombre de contacts obtenus
--	--	--	--

VALORISATION D'UNE NOTE COURTE (POLICY BRIEF OU AUTRE)

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une plus grande diffusion • obtenir quantitativement plus de lecteurs¹⁰ • Donner plus de visibilité à l'existence de la note (avec ou sans ouverture, les gens savent que l'étude existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des notes intéressantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts
Pendant la rédaction du policy brief			<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative, relecture
Pendant la mise à disposition du policy brief	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre étude sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Insertion dans des espaces dédiés (ex. scribd) • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction du <i>policy brief</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

¹⁰ Différence entre diffusion et nombre de lecteurs : on peut diffuser un document par mail à 10 000 personnes et que seulement 400 l'ouvrent.

Après la mise à disposition du policy brief	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Serious games autour de la note (quizz, sondage, jeux...) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier-débat ou webinaire • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents • Version 2 de la note
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de notes diffusées (numérique et papier) • Nombre de notes accédées (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de notes accédées sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées • Nombre de <i>serious games</i> accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible¹¹ • Nombre et qualité des participants pendant l'atelier débat • Nombre et qualité des échanges pendant l'atelier débat • Nombre de versions ultérieures • Nombre de contacts obtenus

¹¹ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UNE INFOGRAPHIE DYNAMIQUE

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une plus grande diffusion • obtenir quantitativement plus de lecteurs¹² • Donner plus de visibilité à l'existence de l'infographie (avec ou sans ouverture, les gens savent que l'étude existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des infographies intéressantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique
Avant la mise à disposition de l'infographie	<ul style="list-style-type: none"> • teaser MS 		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative
Pendant la mise à disposition de l'infographie	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre étude sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction de l'infographie 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre au public de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

¹² Différence entre diffusion et nombre de lecteurs : on peut diffuser un document par mail à 10 000 personnes et que seulement 400 l'ouvrent.

Après la mise à disposition de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents • Version 2 de l'infographie
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'infographies accédées (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'infographies accédées sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible¹³ • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre de versions ultérieures

¹³ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UN COMPTE-RENDU D'ÉVÉNEMENT

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Justifier sa présence à l'événement (si organisé par d'autres) donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des événements intéressants) (si organisé par soi) 	<ul style="list-style-type: none"> obtenir qualitativement des lecteurs précis Faire passer un message donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique Obtenir et entretenir des contacts
Avant la mise à disposition du CR			
Pendant la mise à disposition du CR	<ul style="list-style-type: none"> promotion sur le site web promotion sur les réseaux sociaux promotion via des mails/des listes de diffusion disponibilité sur le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre CR sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) traduction du CR 	<ul style="list-style-type: none"> Permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

Après la mise à disposition du CR	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) 	<ul style="list-style-type: none"> • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents • Version 2 du CR
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de CR diffusés (numérique) • Nombre de CR accédés (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de CR accédés sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible¹⁴ • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre de versions ultérieures • Nombre de contacts obtenus

¹⁴ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UNE SYNTHÈSE D'ÉCHANGES DE GROUPE

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Justifier sa présence au groupe (si organisé par d'autres) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure anime des groupes intéressants) (si organisé par soi) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts
Avant la mise à disposition de la synthèse	-		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative de la synthèse
Pendant la mise à disposition de la synthèse	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité sur le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre synthèse sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction de la synthèse 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

Après la mise à disposition de la synthèse	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Version 2 de la synthèse
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de synthèses diffusés (numérique) • Nombre de synthèses accédées (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de synthèses accédées sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédées 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible¹⁵ • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre de versions ultérieures • Nombre de contacts obtenus

¹⁵ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UN PODCAST

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une plus grande diffusion • obtenir quantitativement plus d'auditeurs¹⁶ • Donner plus de visibilité à l'existence du podcast (avec ou sans ouverture, les gens savent que l'étude existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des podcasts intéressants) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des auditeurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts
Avant la mise à disposition du podcast	-		<ul style="list-style-type: none"> • mise à disposition aux auditeurs de contenus spécifiques complémentaires (documents liés, liens, bibliographie, infographie, jeux, sondages...)
Pendant la mise à disposition du podcast	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, écoutez notre podcast sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux auditeurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

¹⁶ Différence entre diffusion et nombre de lecteurs : on peut diffuser un document par mail à 10 000 personnes et que seulement 400 l'ouvrent.

		<ul style="list-style-type: none"> • traduction du podcast • transcript du podcast • traduction du transcript 	
Après la mise à disposition du podcast	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Serious games autour du podcast (quizz, sondage, jeux...) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents, texte ou audio
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'annonces de podcast diffusées • Nombre de podcast accédés (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de podcasts accédés sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions et de transcript accédés • Nombre de <i>serious games</i> accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issu du public cible¹⁷ • Nombre d'accès aux documents secondaires • Nombre de contacts obtenus

¹⁷ Il est cependant généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UN WEBDOCUMENTAIRE

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une plus grande diffusion • obtenir quantitativement plus de lecteurs¹⁸ • Donner plus de visibilité à l'existence du webdocumentaire (avec ou sans ouverture, les gens savent que le webdocumentaire existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans ouverture, les gens savent que cette structure produit des webdocumentaires intéressants) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des lecteurs précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique ○ Obtenir et entretenir des contacts
Avant la mise à disposition du webdocumentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Teaser video ou MS 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration collaborative
Pendant la mise à disposition du webdocumentaire	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, lisez notre étude sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Insertion dans des espaces dédiés (ex. scribd) • Promotion via des canaux secondaires spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux lecteurs de faire un feedback (mail direct, commentaires de site web...) et leur répondre

¹⁸ Différence entre diffusion et nombre de lecteurs : on peut diffuser un document par mail à 10 000 personnes et que seulement 400 l'ouvrent.

		(partenaires, groupes Facebook) <ul style="list-style-type: none"> • traduction du webdocumentaire et de ses éléments 	
Après la mise à disposition du webdocumentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Vidéo teaser du webdocumentaire • Serious game autour du webdocumentaire (quizz, sondage, jeux...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Versions augmentées du webdocumentaire (versioning)
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'annonces de webdocumentaire diffusées (numérique et papier) • Nombre de webdocumentaires accédés (site web, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de webdocumentaires accédés sur le web à partir des sites spécialisés • Nombre de traductions diffusées et accédés • Nombre de <i>serious games</i> accédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible¹⁹ • Nombre de versions ultérieures • Nombre de contacts obtenus

¹⁹ Il est cependant généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UNE VIDEO

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus de vues • Donner plus de visibilité à l'existence du produit vidéo (avec ou sans vues, les gens savent que la vidéo existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans vue, les gens savent que cette structure produit des vidéos intéressantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des publics cibles précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique
Avant la mise à disposition de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • teaser 		<ul style="list-style-type: none"> • co-rédaction du scénario
Pendant le lancement de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS (Youtube notamment) • call-to-action d'abonnement à une chaîne vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, regardez notre vidéo sur X") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Insertion dans une chaîne vidéo • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • Sous-titrage de la vidéo • traduction du sous-titre de la vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • Commentaires de la vidéo (et réponses aux commentaires) • mise à disposition aux auditeurs de contenus spécifiques (documents liés, liens, infographie, jeux, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique (sans reprendre le contenu lui-même de la vidéo) notamment dans les descriptifs de la vidéo et dans la vidéo elle-même

			<p>(possibilité d'un lien court pour renvoyer vers plus d'info)</p> <ul style="list-style-type: none"> • interactivité dans la video • minutage ou chapitrage
Après le lancement	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • transcript écrit du contenu de la vidéo • Insertion dans un webdocumentaire • <i>Serious Games</i> sur la vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • Projection-débat • rédaction d'une synthèse (débat et commentaire online) avec ajout de liens, documents • Présentation lors d'événements (AG, atelier...)
Indicateurs principaux	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues de la vidéo • Nombre d'abonnements à la chaîne • Nombre de participants apparaissant dans la vidéo • Durée de la vidéo • Taux de clics sur les éléments de promotion • Taux de clic sur les éléments a posteriori (bulletins, rapport, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues des éléments a posteriori (traduction, transcript...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible²⁰ • Nombre et qualité des échanges pendant la projection débat • Nombre d'accès aux documents secondaires

²⁰ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès

VALORISATION D'UN SERIOUS GAME (QUIZZ, SONDAGE, ESCAPE GAME...)

	Promotion	Mise en valeur	Ajout de valeur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir quantitativement plus de participation • Donner plus de visibilité à l'existence du produit (avec ou sans participation, les gens savent que le jeu existe) • donner plus de visibilité à la structure de manière générale (avec ou sans participation, les gens savent que cette structure produit des serious games intéressants) 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir qualitativement des publics cibles précis • Faire passer un message • donner plus de visibilité à la structure vis à vis de ces publics cibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer un public-cible <ul style="list-style-type: none"> ○ faire remonter du contenu de fond relatif à la thématique
Avant la mise à disposition de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • teaser 		<ul style="list-style-type: none"> • co-construction du scénario
Pendant le lancement de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • promotion sur le site web • promotion sur les réseaux sociaux • promotion via des mails/des listes de diffusion • disponibilité le site web, les MS 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce ciblée sur un public (ex. "vous êtes X, participez à notre quizz sur Y") sur le web, les médias sociaux, par mail, • Promotion via des canaux secondaires spécialisés (partenaires, groupes Facebook) • traduction du jeu 	<ul style="list-style-type: none"> • Commentaires du jeu (et réponses aux commentaires) • mise à disposition aux participants de contenus spécifiques (documents liés, liens, infographie, sondages...) leur permettant une meilleure appropriation de la thématique (sans reprendre le contenu lui-même du jeu) notamment dans les descriptifs du jeu et dans le jeu lui-même (possibilité d'un

			lien court pour renvoyer vers plus d'info) <ul style="list-style-type: none"> • interactivité dans le jeu
Après le lancement	<ul style="list-style-type: none"> • Relance sur le site web, les MS • insertion du lien dans un rapport d'activité ou des bulletins externes • insertion du lien dans des bulletins internes 	<ul style="list-style-type: none"> • annonce de la disponibilité dans des espaces précis (ceux du public-cible) • Insertion dans un webdocumentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Versioning</i> du jeu à partir des retours des participants • Présentation lors d'événements (AG, atelier...)
Indicateurs principaux	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiques de participation (nombre, résultats, abandon...) • Taux de clics sur les éléments de promotion • Taux de clic sur les éléments a posteriori (bulletins, rapport, MS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues des éléments a posteriori (traduction, transcript...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de feedback (commentaires, mails...) issus du public cible²¹ • Nombre d'accès aux documents secondaires

²¹ Il est généralement impossible de distinguer le public cible de l'audience générale via les statistiques d'accès