GENRE, TECHNOLOGIE ET INNOVATION SOCIALE

UNE EXPÉRIENCE DE RECHERCHE-ACTION PARTICIPATIVE À PARTIR DE LA COOPÉRATION INTER-UNIVERSITAIRE

au MAROC

ISBN: 978-84-697-3737-8
Édité par:
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
C/ Ancha, 16m 11001, Cádiz, España.

Dessiné par :
MEDEFINE INGENIERÍA Y MARKETING

Proyecto financiado 100% por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo - Consejería de Igualdad y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía

GENRE, TECHNOLOGIE ET INNOVATION SOCIALE

UNE EXPÉRIENCE DE RECHERCHE-ACTION PARTICIPATIVE À PARTIR DE LA COOPÉRATION INTER-UNIVERSITAIRE

au MAROC

ÉDITEURS:

Lucía Benítez Eyzaguirre
Marcela Iglesias Onofrio

AUTEURS (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE):

Yamal Benamar
Lucía Benítez Eyzaguirre
Marta de Abril Cintado Pinteño
Yves Marie Cossic Otero
Yolanda Giner Manso
María Paz Gutiérrez Peinado
Laila Hilal
Marcela Iglesias Onofrio
María Rubio Chaves
María Teresa Suárez Martín

REMERCIEMENTS

La publication de ce livre a été possible grâce à la collaboration et à l'effort de tous les acteurs impliqués dans le projet « Genre, Technologie et Innovation sociale », financé par l'Agence Andalouse de la Coopération Internationale au Développement (AACID) et développé entre mars 2016 et mars 2017.

Nous tenons à remercier, premièrement, les huit enseignantes du cours « Agent de dynamisation locale, gestion des technologies et innovation sociale », pour avoir accédé à systématiser les contenus de chacune des séances de formation, tout en contribuant avec des connaissances précieuses et des approches méthodologiques à haute valeur susceptibles d'être transférées à d'autres contextes.

Deuxièmement, notre remerciement est destiné aux associations et entités locales de Tanger et Tétouan, prêtes à ouvrir leurs portes aux élèves formées, ainsi que pour avoir partagé leurs besoins de formation et participé activement à la conception collaborative des ateliers donnés par les élèves aux utilisateurs et membres des associations : Houda Nass pour l'éducation et la culture, Tingis Arts et Cultures Méditerranéennes, Dar Al Karama pour le développement de la femme, Al Amal pour le développement social, l'Observatoire Marocain de la Femme, Darna et Dar Taliba Fatima Fihriya.

Le projet, et ce livre recueillant ses résultats, ne seraient jamais devenus une réalité sans l'engagement et l'enthousiasme des vingt-huit élèves, des femmes en cours de Master et Doctorat à l'Université Abdelmalek Essaâdi, des femmes chefs d'entreprise ou des entrepreneurs. Merci d'avoir décidé de vous lancer dans cette première édition, merci pour votre effort et votre dévouement au long de chacune des phases du projet, pour votre patience pour résoudre les imprévus surgis pendant le projet, et merci encore d'avoir contribué à ce livre avec vos propositions d'ateliers de formation, lesquels constituent sans doute l'un des principaux résultats du projet.

Pendant douze mois et par le biais de l'outil de travail virtuel « Slack » les membres de l'équipe de coordination des deux rives avons été connectés presque au quotidien. Nous tenons à adresser un remerciement très spécial au coordinateur de l'Université Abdelmalek Essaâdi, Prof. Jamal Benamar, au coordinateur de l'Aula Universitaria del Estrecho, Jesús Gómez, et au technicien sur le terrain, Hatim Abdelah Medani El Oudii. Il a été un véritable plaisir de travailler avec vous dans ce projet.

Finalement, nous tenons à remercier l'Université de Cadix, l'Université Abdelmalek Essaâdi et l'Association des Femmes Entrepreneurs du Maroc (AFEM Nord Tanger) pour le soutien institutionnel reçu, et l'AACID pour nous avoir donné l'opportunité de matérialiser le projet et de réunir les résultats dans cette publication.

LES ÉDITRICES.

INDEX

INTRODUCTION 10

CHAPITRE 1 : Genre, technologie et innovation sociale : renforcement des capacités et empowerment des femmes au Maroc. *Lucía Benítez-Eyzaguirre et Marcela Iglesias-Onofrio* 12

1.1. Introduction 12
1.2. La recherche préliminaire sur le contexte : Le Maroc et les femmes marocaines 13
1.3. Compétences numériques pour le développement orienté vers les femmes 13
1.4. Le projet « Genre, technologie et innovation sociale » 15
1.5. Recherche, action et participation orientées vers les femmes et le développement local 17
1.6. Un modèle décentralisé de travail en réseau, cohérent avec la conception méthodologique 18
1.7. Conception du programme de formation « Agent de dynamisation sociale, gestion des technologies et innovation sociale » 20
1.7.1. Structure, contenu et méthodologie 20
1.7.2. Système d'évaluation 22
1.8. Matériels d'enseignement : structure des contenus 23

CHAPITRE 2 : Internet et culture numérique. *María Rubio Chaves* 24

2.1. Présentation, objectifs et méthodologie 24
2.2. Résumé des contenus 24
2.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 39
2.4. Bibliographie sur papier et électronique 40
2.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 41

CHAPITRE 3 : Innovation sociale. *Laila Hilal* **42**

3.1. Présentation, objectifs et méthodologie 42
3.2. Résumé des contenus 43
3.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 51
3.4. Bibliographie sur papier et électronique 52
3.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 52

CHAPITRE 4 : Logiciel libre et connaissances ouvertes. **54**
Mª Paz Gutiérrez

4.1. Présentation, objectifs et méthodologie 54
4.2. Résumé des contenus 55
4.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 60
4.4. Bibliographie sur papier et électronique 61
4.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 61

CHAPITRE 5 : Gestion émotionnelle et empathie dans l'intervention sociale. **64**

5.1. Présentation, objectifs et méthodologie 64
5.2. Résumé des contenus 65
5.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 76
5.4. Bibliographie sur papier et électronique 76
5.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 77

CHAPITRE 6 : Communication en ligne et réseaux sociaux. **78**
Teresa Suárez

6.1. Présentation, objectifs et méthodologie 78
6.2. Résumé des contenus 80
6.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 87
6.4. Bibliographie sur papier et électronique 88
6.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 89

CHAPITRE 7 : Économie collaborative. *Yolanda Giner* **90**

7.1. Présentation, objectifs et méthodologie 90
7.2. Résumé des contenus 93
7.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 103
7.4. Bibliographie sur papier et électronique 104
7.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 104

CHAPITRE 8 : Entrepreneuriat, modèles d'entreprise et financement. *Marta Cintado* **106**

8.1. Présentation, objectifs et méthodologie 106
8.2. Résumé des contenus 107
8.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 114
8.4. Bibliographie sur papier et électronique 115
8.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 117

CHAPITRE 9 : Formation de formatrices. *Germinal Coosic* **118**

9.1. Présentation, objectifs et méthodologie 118
9.2. Résumé des contenus 119
9.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation 124
9.4. Bibliographie sur papier et électronique 132
9.4. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt 133

CHAPITRE 10 : Conception participative d'ateliers de formation adressés à la société civile. *Yamal Benamar* **135**

10.1. Présentation, objectifs, méthodologie et évaluation des ateliers 135
10.2. Atelier 1 : Outils Bureautique & T.E.C au service de l'apprentissage performant 139

10.3. Atelier 2 : Outils et techniques innovantes d'apprentissage 144
10.4. Atelier 3 : Marketing via les réseaux sociaux (Facebook) 148
10.5. Atelier 4 : Les nouvelles technologies d'information et de communication pour l'empowerment de la femme marocaine 151
10.6. Atelier 5 : Genre et E-économie collaborative. 154
10.7. Atelier 6 : Comment reprendre confiance en soi ? 157
10.8. Atelier 7 : Initiation à l'utilisation des NTIC (AMALI) 160

CHAPITRE 11 : La méthodologie recherche-action participative appliquée au projet: bilan et résultats. **166**
Marcela Iglesias-Onofrio et Lucía Benítez-Eyzaguirre

11.1. Introduction 166
11.2. Le croisement de méthodologies et ses effets sur le projet 167
11.3. Outils d'évaluation et de suivi 168
11.4. Résultats atteints et évaluation du processus depuis la réflexion à l'action 170
11.5. La voix des enseignants 174
11.6. La voix des élèves 176
11.7. La voix des participantes aux ateliers 177
11.8. La voix des coordinateurs et de l'équipe technique du projet 179
11.9. Réflexion finale 181
11.10. Bibliographie 182

CONCLUSIONS. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* **184**

CURRICULUM VITAE DES AUTEURS **188**

INTRODUCTION

Par

Lucía Benitez -Eyzaguirre

L'articulation de l'approche genre avec les technologies et l'innovation sociale permet la transformation de contextes culturels, économiques et sociaux à travers la participation des femmes orientée aux besoins et à la construction de droits personnels et collectifs. L'expérience du projet Genre, Technologie et Innovation sociale, développé au Maroc en 2016, démontre que l'intervention planifiée, du moment où elle assure la participation dans la prise de décisions, facilite la transformation sociale et permet en même temps l'empowerment des femmes, les situant au centre du changement et comme référents au sein de leurs communautés.

Ce texte décrit l'expérience du projet et réunit les matériels pédagogiques, les initiatives des femmes bénéficiaires, la négociation et l'articulation du transfert des connaissances et des pratiques portant sur la création de communautés, la capacité de résolution de problèmes via l'engagement personnel, et les nouveaux modes de gagner de la visibilité dans le contexte social. À cet effet, le présent document est une synthèse du matériel pédagogique élaboré pour la formation du collectif bénéficiaire, à savoir des étudiantes postuniversitaires, des femmes chefs d'entreprise ou entrepreneurs, lesquelles ont participé à l'exécution de ce projet de coopération interuniversitaire, à partir d'une convention entre l'Université de Cadix et l'Université Abdelmalek Essaâdi, avec la gestion de l'Aula Universitaria del Estrecho, et qui a compté sur le financement de l'Agence Andalouse de la Coopération Internationale pour le Développement (AACID), de la Junta de Andalucía (gouvernement régional de l'Andalousie).

Selon les orientations de l'AACID ainsi que celles des universités mentionnées, le projet devait aborder des besoins locaux à partir d'une proposition méthodologique d'Approche du Cadre Logique, condition exigée par l'AACID pour la formulation du même. Cependant, la réalité du contexte, l'intervention dans un environnement en changement, et notamment la promotion de la

participation des femmes aux processus politiques, économiques et sociaux, ont été pris en compte au moment de flexibiliser les conditions imposées dès le début en faveur d'un contexte de prise de décisions basés sur la participation et le consensus, avec l'application d'une méthodologie de Recherche-Action Participative. Bien qu'il semble contradictoire, le double modèle utilisé pour la conception de l'intervention a été non seulement rigoureux, mais aussi créatif et innovateur. En fin de compte, tel que l'indique le titre du projet, il s'agissait de générer de l'innovation sociale à partir de l'approche genre et à l'aide d'un agenda de droits politiques basé sur l'alphabétisation numérique et l'appropriation de la technologie.

L'organisation du matériel pédagogique suit la conception initiale du cours, qui a permis aux 29 bénéficiaires d'obtenir le diplôme intitulé « Agent de dynamisation locale, gestion des technologies et innovation sociale ». Ce diplôme leur a conféré la légitimité nécessaire auprès de la société civile au moment de proposer le transfert de l'activité, dans le format d'ateliers, pour l'enseignement de nouveaux outils et instruments aux associations et entités qui ont accueilli ces formations.

Ainsi, le texte est structuré à partir d'un premier chapitre consacré à la mise en contexte du projet Genre, Technologie et Innovation sociale : la société marocaine et les opportunités de développement avec approche genre, à partir de la recherche, l'action et la participation en tant que modèle décentralisé d'action, en cohérence avec la conception méthodologique.

À partir du deuxième chapitre et jusqu'au neuvième, nous présentons le matériel pédagogique des différents cours : Internet et culture numérique ; Innovation sociale ; Logiciel libre et connaissances ouvertes ; Gestion émotionnelle et empathie dans l'intervention sociale ; Communication en ligne et réseaux sociaux ; Économie collaborative ; Entrepreneuriat, modèles d'entreprise et financement ; et Formation de formatrices. Chacun des chapitres expose les contenus du cours en question, les exercices pratiques, et une compilation de ressources et références bibliographiques.

Le chapitre numéro dix est un résumé de la gestion des ateliers destinés aux entités et aux organisations civiles et inclut tous les détails concernant le processus participatif et consensuel mené sur le territoire. Les divers ateliers ont été conçus suite à un processus d'identification des besoins à travers des entretiens avec les collectifs destinataires et suivant une approche de création de communauté et de collaboration.

L'onzième chapitre raconte l'expérience de la combinaison méthodologique de l'Approche du Cadre Logique et la Recherche-Action Participative, et détaille des aspects singuliers de l'intervention et du processus d'empowerment des femmes qui vont au-delà des objectifs fixés initialement. À la clôture du présent projet, nous observons surpris que l'initiative a suscité beaucoup de curiosité parmi les collectifs qui en principe n'étaient pas considérés destinataires. Tel est le cas des étudiantes inscrites aux cours de master de l'Université Abdelmalek Essaâdi, ou bien d'autres associations et entités qui n'ont pas eu l'opportunité de recevoir la formation dans les ateliers, et qui demandent plus de cours de formation de la part des bénéficiaires.

Finalement, le livre finit avec un chapitre consacré aux conclusions de l'expérience, étant donné que l'intervention s'est avérée évolutive et applicable à d'autres contextes. En fait, le véritable défi à relever par l'équipe de travail de ce projet consiste à transférer l'initiative, adaptée au terrain et avec la participation des bénéficiaires, en Tunisie, grâce au financement de l'AACID, qui soutien encore l'initiative pour son développement au long de 2017. Ce sera une nouvelle opportunité pour chercher à améliorer les conditions de vie et les opportunités des femmes.

CHAPITRE 1

Genre, technologie et innovation sociale : renforcement des capacités et autonomisation des femmes au Maroc

Par

Lucía Benítez-Eyzaguirre
et Marcela Iglesias-Onofrio

1.1. Introduction

Le projet « Genre, Technologie et Innovation sociale » est un projet de recherche-action participative visant au renforcement des capacités technologiques et professionnelles des femmes entrepreneurs et étudiantes au nord du Maroc, en collaboration avec d'autres agents sociaux marocains. Il s'agit de contribuer au renforcement de l'autonomie des femmes en matière de technologies numériques et pratiques communicationnelles, à travers l'apprentissage transformationnel, comme contribution au développement durable, à partir de la promotion de l'égalité d'accès aux connaissances, à l'emploi et à l'indépendance financière. L'approche choisie est orientée vers la formation et la pratique des femmes comme agents de développement local vis-à-vis de leurs communautés. Ainsi, les connaissances acquises leur permettront d'encourager l'utilisation d'espaces collaboratifs d'entrepreneuriat, d'innovation sociale et de transformation avec une approche de genre, s'adaptant toujours aux besoins sociaux et collectifs du contexte.

L'initiative a été financée par l'Agence andalouse de la coopération internationale au développement (AACID) de la Junta de Andalucía (Gouvernement régional de l'Andalousie) (Espagne), avec la participation de l'Université de Cadix (UCA), l'Aula Universitaria del Estrecho (AUE), l'Université Abdelmalek Essaâdi (UAE) et l'Association des Femmes Entrepreneurs du Maroc (AFEM Nord Tanger). La coopération interuniversitaire cherche ainsi à relever le défi de contribuer à la promotion du leadership des femmes en matière d'innovation et de la transformation sociale du bas vers le haut et adaptée aux besoins sociaux et collectifs.

1.2. La recherche préliminaire sur le contexte : Le Maroc et les femmes marocaines

Malgré quelques progrès timides, les données sur le Maroc relatives au développement humain sont en stagnation, du fait qu'il existe des aspects négatifs qui pèsent sur la situation des femmes et des droits humains. Ainsi, le Maroc occupe le poste 129 de l'Indice de développement humain (PNUD, 2014), avec une espérance de vie à la naissance de 70,9 ans, et un Revenu national brut par habitant de 6905 (USD de PPA en 2011).

La situation des femmes au pays se caractérise par une inégalité qui commence par le système éducatif : le bas taux d'alphabétisation des adultes, soit 67,1 %, résulte notamment de la faible scolarisation des femmes, tandis que les hommes (36,3 %) doublent quasiment les femmes en termes d'accès aux différentes options d'enseignement secondaire (20,1 %). En conséquence, l'inégalité en éducation atteint un indice de 45,8 et pour ce qui est de l'inégalité en termes de revenus il s'élève à 23,0 (coefficient de Gini : 40,9). Tout cela réuni conduit à un coefficient d'inégalités humaines de 28,5. Bien que l'indice d'inégalités de genre (0,460) situe le Maroc au poste numéro 92, ce sont les données de l'Indice de développement de genre (0,828) celles qui présentent les chiffres les plus négatifs, faisant descendre le pays au poste 132, ainsi que la distributions des revenus, où les femmes ne touchent ni la troisième partie des revenus obtenus par les hommes, soit 3215 contre 10 692 (PPA en USD de 2011). Il convient de rappeler que le taux d'activité des femmes est estimé à 34% (la moitié de l'espagnol), avec des taux réduit de femmes techniciennes ou scientifiques, et qu'en politique seulement 11 % des postes sont occupés par des femmes.

Les progrès dans la situation de la femme n'arrivent pas vraiment, puisque, bien que la Constitution de 2011 garantisse l'égalité des femmes, l'ambigüité du texte empêche de plus grandes réussites. Le Code de la famille contient des dispositions discriminatoires pour les femmes concernant l'héritage, mais en contraste, sa réforme a élargi leurs droits en matière de divorce et a fait augmenter l'âge légal de mariage à 18 ans. Encore un indicateur significatif est l'indice de justification des agressions physiques à l'épouse à partir d'une négligence domestique, lequel est soutenu par 63,9 % de la population.

Ces données affectent négativement le développement économique et l'autonomie de la femme, et entraînent des pertes de talent et de capacités au sein des frontières nationales. Même les réussites éducatives récentes résultent insuffisantes pour mettre un frein à l'inégalité professionnelle ce qui a également des conséquences au niveau du développement social : la différence dans le partage des tâches quotidiennes reste en place et elle arrive même à conditionner l'accès des filles et des femmes à la formation et à l'éducation, ce qui se reflète également sur leur indépendance économique.

1.3. Compétences numériques pour le développement orienté vers les femmes

Le développement scientifique et technologique n'a pas répondu aux besoins des femmes, ce qui fait de ce collectif un objectif prioritaire des actions de coopération et de transfert technologique. Notamment si l'on prend en considération que les effets de la crise économique et de la pauvreté —des aspects où les femmes jouent un rôle essentiel d'équilibre au sein du système— posent encore plus de difficultés aux femmes pour

l'accès à la politique, la santé, l'éducation ou l'emploi dans des conditions d'égalité.

Dans les sociétés justes et inclusives, la formation en matière numérique des femmes devient essentielle pour le progrès social, l'exercice des droits et leur capacité d'influencer les politiques publiques depuis l'égalité de genre, du fait que ladite formation est la base de l'égalité des chances en matière d'utilisation et d'accès aux technologies. Par conséquent, les compétences numériques s'encadrent dans le droit humain à l'éducation et à la communication. Ainsi, le projet est abordé depuis l'exercice des droits humains, l'élimination des formes de discrimination à l'égard des femmes et la lutte contre la pauvreté, par le biais de la promotion de leur autonomie et indépendance financière. La coopération socioculturelle peut servir pour faciliter l'accès des personnes exclues à la vie publique (culturelle et politique) de leurs sociétés, et pour renforcer en même temps le développement de l'économie circulaire.

Malgré cela, il est nécessaire d'analyser également certains effets négatifs prévisibles associés au manque d'utilisation des TIC, tels que le besoin de dominer le langage des systèmes et processus informatiques, l'utilisation d'outils technologiques, et la promotion d'une culture de l'entrepreneuriat qui favorise la génération de richesse et d'activités économiques au bénéfice des femmes.

Pour essayer de contribuer à l'amélioration de la situation, le projet est conçu comme un ensemble d'activités de recherche et de formation en face à face et virtuelles, à travers la création et la coordination de réseaux et d'associations de pratiques numériques, le tout dans un processus de transfert depuis les institutions académiques vers les sociales. Ainsi, les lignes stratégiques à la base de ce projet sont les suivantes :

1.- La formation en matière technologique et numérique en tant qu'instruments d'apprentissage et d'enseignement.

2.- L'encouragement de la participation des femmes à ce processus d'autonomisation numérique, orientée vers le leadership social, économique et politique.

3.- La formation orientée vers l'utilisation de la technologie, tant numérique comme mobile, comprise comme un instrument pour la création de richesse et le développement humain.

4.- La conception d'un modèle horizontal d'échange et d'innovation sociale sur l'utilisation technologique pour promouvoir des stratégies de réduction de coûts en équipements et connectivité basées sur les logiciels libres et à accès ouvert, considérés des éléments clés pour l'amélioration de la qualité de vie des personnes et des communautés.

5.- L'encouragement de la création de réseaux d'information et de connaissances, à travers le travail collaboratif, entre femmes de différents pays dans le but de promouvoir l'échange d'expériences d'apprentissage et de technologies, ainsi que sur les méthodologies.

6.- L'amélioration de l'accès paritaire au droit à l'information et à la communication, ainsi que l'accès aux TIC comme éléments faisant partie de l'exercice des droits humains, de la justice sociale et de l'égalité des chances.

7.- La promotion de l'échange intergénérationnel de connaissances, savoirs et expériences à travers des stratégies à plusieurs vitesses pour la promotion de l'intégration sociale et l'égalité.

8.- La formation et l'information sur l'accès à l'information publique et aux possibilités de participation sociale et politique,

ainsi que l'exercice de la citoyenneté numérique et de l'égalité.

9.- La promotion de la création et la durabilité des réseaux d'échange et de gestion de l'information en fonction des besoins et des demandes locales de groupes et entités de femmes. Canaliser ces thématiques vers des débats globaux et locaux sur le gouvernement et la règlementation de la Société de l'information et les technologies, avec la mission d'y incorporer l'approche genre.

10.- La promotion des connaissances sur l'entrepreneuriat, les modèles de négoce, les modèles de paiement en ligne et sécurité pour l'amélioration de la distribution des produits locaux.

1.4. Le projet « Genre, technologie et innovation sociale »

Le projet « Genre, technologie et innovation sociale » fait partie du Programme de collaboration spécifique entre l'Agence andalouse de la coopération internationale au développement et l'Université pour la période 2015-2017, dont les lignes d'action prioritaires se concentrent sur la promotion de l'égalité entre hommes et femmes, le soutien au développement local et durable, la production ouverte de connaissances, et la sensibilisation et l'éducation au développement. L'initiative a disposé d'un budget de 83 398,40 euros, financé par l'AACID, et d'un délai d'exécution d'un an, dans le cadre des lignes de travail portant sur l'accès universel de la femme à tous les niveaux de l'enseignement, l'élimination de la discrimination contre la femme et l'amélioration des conditions pour la création d'emploi. Le Vice-Rectorat de Responsabilité sociale, extension culturelle et services de l'UCA, l'AUE de l'UCA et l'UAE ont participé à l'élaboration de ce projet. Dans ce contexte et du point

photographie del AUE

Image 1. Équipe de coordination du projet

de vue technique, la viabilité a été garantie grâce à l'existence des ressources humaines et matérielles adéquates et adaptables aux besoins identifiés. Et ce qui est encore plus important, l'on a lancé un modèle de transfert de ressources technologiques et méthodologiques entre ces pays, en créant des espaces pour le débat et la participation nécessaires pour leur développement.
La définition de la méthodologie, des contenus et des procédés de développement du projet part d'une coordination accordée entre l'UCA et l'UAE, basée sur l'action coopérative et le travail en réseau. De la part de l'université marocaine, l'équipe de coordination a été formée par le professeur Yamal Benamar et Chaibia Balbzioui, présidente de l'AFEM Nord Tanger, tandis qu'en représentation de l'Université de Cadix, les membres qui ont intégré cette équipe sont Lucía Benítez Eyzaguirre et Marcela Iglesias Onofrio. En outre, au niveau de l'équipe technique, il convient de souligner l'intervention de l'Aula Universitaria del Estrecho, avec son coordinateur Jesús Gómez Morales, lequel a un long parcours en matière de gestion de projets, et Hatim Ben Abdelah Medani El Oudii en tant que

photographie del AUE

Image 2. Équipe de Coordination pendant la Séance d' CLÔTURE

technicien embauché au Maroc.

Les deux universités ont déjà travaillé dans le passé dans des expériences conjointes, ce qui a donné lieu à un niveau optimal de collaboration et de communication. Avec cette motivation, les deux institutions ont envisagé le développement conjoint visant à partager les meilleures pratiques et à assurer le transfert d'outils méthodologiques et technologiques, toujours en vue de mettre l'accent sur la dimension socioculturelle de leurs politiques de développement communautaire. En plus, l'AFEM Nord Tanger vient s'ajouter à l'équipe. Il s'agit d'une association dont les objectifs sont en ligne par rapport à ceux de cette initiative, étant donné qu'elle est consacrée à la promotion du soutien aux femmes chefs d'entreprise pour contribuer à l'effort de l'économie nationale avec une participation accrue au débat économique et social, ainsi qu'à la prise des décisions sur la vie économique du pays. L'AFEM mène aussi des recherches sur des thématiques clés concernant

photographie del AUE

Image 3. Séance d'ouverture et lancement chez AFEM

la capacité entrepreneuriale et les problèmes d'employabilité des femmes. Ainsi, elles ont montré leur soutien au projet de l'Association hispano-marocaine Euroquia, laquelle promeut l'initiative privée à but non-lucratif en collaboration avec des entités publiques pour le développement social et l'Association Atalaya Hispano-Marocaine, dont les objectifs incluent, entre autres, la promotion et le développement du commerce et de l'investissement entre les deux rives.

photographie del AUE

Image 4. Lancement du Cours de Formation en AFEM

Le projet est défini partant du principe de la Société relationnelle, afin de parvenir à l'engagement et la participation des secteurs

destinataires de manière conjointe et coopérative—sur un pied d'égalité—, ainsi que de la société civile organisée. Concernant les collectifs participants, le concept « d'appropriation » est abordé comme une partie de la dynamique active et de la création de synergies avec d'autres interventions de développement appliquées au même territoire et secteur depuis la perspective de la coordination et la complémentarité. Dans le cadre du projet, nous considérons les agents suivants : la communauté universitaire, avec la priorité étant accordée aux femmes, de l'UAE ; l'AFEM Nord Tanger, le troisième secteur, le secteur social, les entités sociales, les ONG, les associations de différents domaines ; les municipalités et les communautés d'origine des étudiantes ayant participé au projet ; et la population en général.

1.5. Recherche, action et participation orientées vers les femmes et le développement local

La méthodologie choisie pour la conception du projet est celle de la recherche-action participative avec approche genre, approche considérée décisive pour parvenir au développement social endogène, à partir de la proposition de la communication pour le développement comprise comme un processus transformateur. Les femmes bénéficiaires ont participé à la prise de décisions, à l'adaptation aux besoins sociaux et à l'appropriation de la formation et des pratiques technologiques. Cette méthodologie est innovatrice dans les domaines de l'intervention, universitaire et sociale, ainsi qu'en raison du public destinataire, puisqu'elle est orientée à l'amélioration de l'organisation et au développement social dirigé par les femmes.

À logique multidimensionnelle, l'approche genre a donné de l'élan au leadership des femmes en tant qu'agents de développement local, agents de renforcement social à travers la coopération avec des organisations de la société civile, tout en faisant preuve de leur capacité d'intervention aux programmes publics développés au nord du Maroc. L'exécution du projet a donc suivi le critère de l'équité et l'égalité, dans le cadre des politiques de mainstreaming de l'UE –principale orientation suivie-, en toute cohérence également avec la Défense des Droits Humains, et aussi visant à la promotion proactive et de discrimination positive des femmes.

Suivant l'approche de recherche-action participative, nous avons encouragé l'identification de barrières à la participation égalitaire, non seulement en matière de genre mais en tenant compte aussi des capacités, de la culture et de la position sociale. Comme stratégie inclusive, les diagnostics de situation ont été accompagnés d'une approche interculturelle de reconnaissance de la valeur de la différence chez les organisations sociales, aussi bien dans les espaces de formation que dans les associatifs, afin d'intégrer la valeur ajoutée qu'elle apporte à la réalisation des objectifs.

Comme critères fondamentaux de la conception préliminaire du programme de formation adressé aux femmes entrepreneurs, entreprenantes et étudiantes de troisième cycle de l'UAE, nous avons prévu le renforcement des compétences communautaires et individuelles, à travers l'échange d'expériences et l'attention aux besoins humains et collectifs, dans le cadre du développement multilatéral. La formation et l'intervention ont été conçues de manière à ce que les bénéfices aient également des répercussions positives sur la communauté et les entités et associations de la Région nord et se traduisent dans le développement de compétences clés dans la société marocaine.

Les vecteurs d'innovation du projet se basent sur le transfert d'outils destinés à l'amélioration de la qualité de vie des femmes et des communautés à partir de développements basés notamment sur des logiciels libres. Les compétences numériques acquises ont permis aux bénéficiaires de développer des systèmes de communication à distance, ainsi que la participation et la collaboration qui assureront la durabilité de ces pratiques une fois finie la période d'intervention du projet.
Les actions pour la formation technologique et numérique des femmes exigent l'application d'une approche multidisciplinaire basée sur des actions différentielles adressées aux différents secteurs, à développement long et intégré. La démarche technologique a inclus la sensibilisation, la formation, la visibilité de la position, et le travail des femmes, ainsi que la prise en considération de l'économie des soins, à partir de la participation d'étudiantes et de collectifs engagés, dans leur rôle de vecteurs essentiels pour l'innovation sociale. Le tout est orienté à l'obtention de la meilleure gestion des ressources disponibles à partir de l'intervention, basée sur des valeurs de genre et durabilité, de la part des entités et réseaux locaux. Les activités ont été envisagées dans le but de promouvoir une société civile active à partir de l'autonomisation des femmes, pour exiger leurs droits fondamentaux et pour provoquer des changements sociaux orientés vers plus de transparence, ainsi que pour lutter contre la pauvreté et pour la prise de conscience sociale.

1.6. Un modèle décentralisé de travail en réseau, cohérent avec la conception méthodologique

L'initiative a été proposée comme un procédé décentralisé de participation au sein de la propre université, mais aussi à l'égard de la population locale, à travers du travail en réseau. Pour cette raison, le projet s'est développé en trois phases différentes, ayant pour but de parvenir à une stratégie de multiplication des résultats tout en étant plus proche des besoins réels des associations du nord du Maroc.

photographie del AUE

Image 5. Groupe d'étudiantes formées

La première phase du projet a compris la tenue d'un total de huit cours adressés à des étudiantes en troisième cycle de l'UAE, ainsi qu'à des femmes entreprenantes et entrepreneurs de la région du nord. Pendant deux mois, un ensemble de 28 destinataires ont assisté à des cours sur Internet et la culture numérique, Innovation sociale, Logiciel libre et connaissances ouvertes, Gestion émotionnelle et empathie dans l'intervention sociale, Communication en ligne et réseaux sociaux, Économie collaborative, Entrepreneuriat, modèles de négoce et financement, ainsi que le cours de Formation de formatrices. Les enseignantes ont été sélectionnées parmi des professionnelles de prestige aussi bien en Espagne qu'au Maroc. Au long de 160 heures de formation, les étudiantes ont reçu une formation qu'elles ont retourné aux communautés locales à travers d'ateliers sur l'utilisation d'outils numériques et

photographie del AUE

Image 6. Présentation et évaluation des ateliers proposés par les étudiantes

de communication, puis elles ont obtenu le diplôme « d'Agent de dynamisation sociale, gestion de technologies et innovation sociale ».

Dans une deuxième phase, les étudiantes ont conçu des ateliers destinés à la communauté marocaine, y compris définissant leurs contenus et méthodologies, à travers un travail d'équipe, avec des dynamiques de groupe et assistées par les coordinateurs du projet et les professeurs. Pour l'élaboration des propositions, des groupes de travail d'étudiantes ont réalisé le travail d'adaptation de leurs propositions aux différentes associations et entités qui accueilleront la troisième phase des ateliers destinés à la société civile. La proposition de ces groupes part du fait que l'autonomie conceptuelle et opérationnelle assure que les actions à développer répondront à la réalité et aux besoins des universitaires et de la population en général.

Les étudiantes formées et sélectionnées ont défini les contenus et les thématiques de la formation à proposer, ainsi que le public destinataire. Avec le soutien et la supervision de la Coordination du projet, elles ont élaboré les contenus spécifiques des ateliers de formation et des ateliers de transfert, les processus d'adaptation technologique et méthodologique des ressources à transférer, de la gestion de leur mise en place et du développement, pour chacun des domaines abordés, ainsi que les recommandations nécessaires pour leur application dans d'autres domaines sociaux et communautaires. Le processus d'évaluation et de recommandations, de la part de la Coordination du projet, a cherché en permanence à corriger les erreurs et les déviations avec une analyse critique, afin d'encourager les actions ayant plus d'intérêt pour le transfert socioculturel de la technologie et ses utilisations dans les communautés locales et rurales les plus adéquates, auxquelles seront destinées les actions.

Pour la troisième phase du projet, le diplôme « d'Agent de dynamisation sociale, gestion des technologies et innovation sociale » certifie les femmes ayant reçu la formation initiale pour dispenser les formations dans les ateliers conçus par elles-mêmes, conformément à la recherche qu'elles ont réalisée sur le contexte et les besoins des associations civiles. Les formatrices ont obtenu un diplôme et une rétribution économique en échange de la formation pratique dispensée dans ces ateliers, lesquels étaient destinés prioritairement aux femmes voulant développer des projets collaboratifs d'entrepreneuriat et d'innovation sociale.

photographie del AUE

Image 7. Ateliers destinés à la communauté locale

photographie del AUE

Image 8. Groupe d'étudiantes assistant à l' Atelier

1.7. Diseño curricular del curso de formación "Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social"

Le cours de formation « Agent de dynamisation sociale, gestion des technologies et innovation sociale » a eu pour but de former des étudiantes en tant qu'agents de changement et d'alphabétisation numérique dans leurs communautés d'origine à travers l'utilisation d'outils numériques et de stratégies de communication. Pour ce faire, le programme d'enseignement conçu a inclus les connaissances et compétences associées à l'utilisation de la technologie pour l'alphabétisation numérique et le changement social.

Le programme de formation fut élaboré envisageant l'utilisation de la technologie, tant numérique que mobile, comme un instrument pour la création de richesse et le développement humain. En ligne avec cette idée, la formation en matière technologique et numérique a visé tant l'apprentissage des étudiantes que leur enseignement et transfert postérieurs à d'autres bénéficiaires des communautés locales.

Les destinataires de la formation ont été 28 femmes, dont des étudiantes en Master et Doctorat de l'Université Abdelmalek Essaâdi (UAE), des femmes entrepreneurs et des femmes entreprenantes de la région nord du Maroc.

1.7.1. Structure, contenu et méthodologie

Le cours, moitié face-à-face moitié à distance, a eu une durée de 160 heures. La formation s'est axée sur deux modules de quatre cours chacun. Chaque cours a eu une durée de 20 heures de formation, 12 en face-à-face et 8 à distance.

photographie del AUE

Image 9. Groupe d'étudiantes pendant le cours de formation

Le premier module s'intitulait « Innovation sociale » et a compris les cours en matière de : a) l'accès et l'utilisation d'Internet, la gestion de l'information, les changements technologiques et les nouveaux modèles communicationnels ; b) les outils pour l'entrepreneuriat et l'innovation sociale, les méthodologies de recherche participatives, la motivation, le leadership et la résilience ; c) le logiciel libre et les connaissances ouvertes comme des éléments clés pour la promotion du changement social et l'économie du bien commun ; et c) la gestion émotionnelle, l'empathie et les diverses compétences sociales et de communication pour l'intervention sociale.

Le deuxième module est intitulé « Entrepreneuriat » et il regroupe les cours suivants : a) la communication en ligne et les réseaux sociaux ; b) la technologie au service de l'économie collaborative et les modèles de collaboration de l'économie numérique ; c) l'entrepreneuriat, les modèles de négoce numériques, le financement et le crowdfunding ; et d) les outils et méthodologies d'enseignement pour la formation.

photographie del AUE

Image 10. Groupe d'étudiantes pendant le cours de formation

Les cours face-à-face ont eu lieu pendant deux mois, avec un cours par semaine, et ils sont tenus aux installations de l'UAE et de l'AFEM à Tanger. La formation fut délivrée par des enseignants et professeurs de prestige espagnols et marocains.

La méthodologie appliquée aux cours comprenait une conférence magistrale portant sur les contenus théoriques puis la réalisation d'exercices pratiques en équipe. Pour la formation à distance, nous avons utilisé l'Aula Virtual (salle de cours virtuelle) de l'UCA, à travers laquelle nous avons réalisé des séances de tutorat, fourni le matériel à lire, créé un forum en tant qu'espace de communication virtuelle entre les enseignants et les étudiantes, et remis et noté les travaux pratiques d'évaluation de chaque cours.

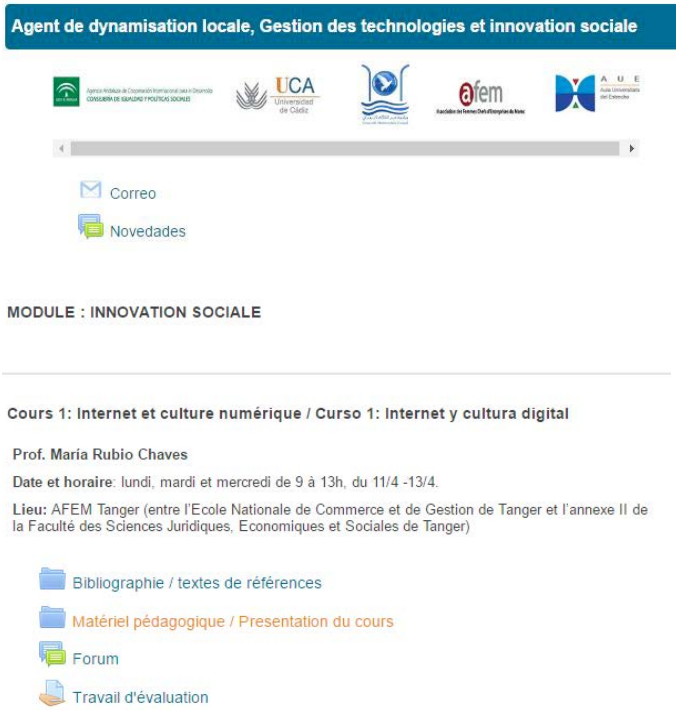
Les cours ont été dispensés à partir d'une méthodologie collaborative et participative, avec des dynamiques de groupe et des travaux pratiques en groupe. En ligne avec l'objectif du projet, nous avons visé la promotion du travail en équipe et la création d'une communauté d'apprentissage collaborationnel entre les étudiantes.

Contenus	Heures
Module : Innovation sociale	**80**
1. Internet et culture numérique	20
2. Innovation sociale	20
3. Logiciel libre et connaissances ouvertes	20
4. Gestion émotionnelle et empathie dans l'intervention sociale	20
Module : Entrepreneuriat	**80**
5. Communication en ligne et réseaux sociaux	20
6. Économie collaborative	20
7. Entrepreneuriat, modèles de négoce et financement	20
8. Formation de formatrices	20
TOTAL	**160**

Tableau 1. Programme d'enseignement du Cours
Source : Élaboration propre

photographie del AUE

Image 11. Dynamiques de groupe et travail en équipe pendant les cours



photographie del AUE

Image 12. Salle de cours virtuelle

1.7.2. Système d'évaluation

Chaque cours a été évalué moyennant une activité de groupe conçue et évalué par l'enseignant responsable. La réalisation de l'activité exigeait environ huit heures de travail, considérées comme des activités à distance dans le cadre du cours. Les groupes d'étudiantes comptaient sur le tutorat virtuel de l'enseignant pour résoudre les éventuels doutes pouvant surgir. Suite à la remise des travaux sur la plateforme virtuelle, l'enseignant les évaluait et réalisait un commentaire qu'il

photographie del AUE

Image 13. Travail en équipe pendant le cours de formation

envoyait aux différentes équipes à travers le courrier de l'Aula virtual. Ainsi, la qualification finale du cours a été calculée comme la moyenne des qualifications obtenues dans les huit travaux réalisés.

Pour l'obtention du diplôme, les conditions suivantes ont été exigées : a) avoir présenté et réussi les huit activités, b) avoir assisté à 80 % des cours face-à-face, et c) participer à la conception des ateliers destinés à une communauté locale de Tanger, Tétouan ou aux alentours (deuxième phase du projet décrite au Chapitre 11), processus développé à la fin du cours avec des réunions de travail face-à-face et/ou à travers la plateforme virtuelle avec l'assistance des enseignants.

Suite à la conception et à la présentation des Ateliers à un Jury formé par les coordinateurs hispano-marocains du projet, les propositions ont été évaluées suivant les critères de qualité présentés au Tableau 2.

Chaque équipe d'étudiantes a reçu les impressions du Jury et les recommandations correspondantes pour l'amélioration des propositions. Les fiches techniques des Ateliers dispensés sont présentées au Chapitre 10.

1) La proposition générale de l'atelier s'ajuste aux besoins et aux intérêts de la communauté où il sera dispensé.
2) Les objectifs de l'atelier sont correctement expliqués et il est possible d'y parvenir comme résultat de la réalisation de l'atelier.
3) La méthodologie de l'atelier répond au format de dynamiques participatives et présente un caractère innovateur.
4) Les contenus sont suffisamment bien travaillés et s'ajustent aux objectifs envisagés.
5) Les ressources de formation (matériels élaborés pour le développement de l'atelier) sont adéquates et créatives.

Tableau 2 : Critères de qualité de la proposition d'atelier
Source : Élaboration propre

1.8. Matériels d'enseignement : structure des contenus

Afin de systématiser les contenus développés par les enseignants pendant le cours de formation et de faciliter leur transfert, les chapitre 2 à 9 comprennent l'information détaillée concernant chacun des huit cours. Tous les chapitres suivent la structure à continuation : 1) Présentation, objectifs et méthodologie ; 2) Résumé des contenus ; 3) Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation ; 4) Bibliographie sur papier et électronique et 5) Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt.

CHAPITRE 2

Internet et culture numérique

Par

María Rubio Chaves

2.1. Présentation, objectifs et méthodologie

Le module Internet et culture numérique comprend sept sections différentes. Bien qu'il ait une entité propre, les contenus de ce chapitre servent également d'introduction au reste des ateliers. L'objectif principal de ce module est que les étudiantes intériorisent et mettent en pratique les compétences numériques, étant donné que ceci leur sera très utile tant dans leur vie quotidienne comme pour mieux exercer leur activité professionnelle.

Le deuxième objectif consiste à se familiariser avec le marketing numérique, en mettant l'accent sur les techniques SEO/SEM/SMO et sur comment utiliser l'analytique pour vérifier les résultats des actions effectuées préalablement.

Le troisième objectif est de connaître l'utilisation de la technologie mobile et comment elle est en train de changer notre manière de nous mettre en rapport avec les autres et de faire du marketing.

Pour développer ce module, nous avons combiné la formation théorique avec la pratique quand cela a été possible. Nous avons également effectué des travaux en groupe et commenté des nouvelles d'actualité technologique ou sur l'entrepreneuriat au Maroc, ce qui a donné lieu à des débats très enrichissants.

2.2. Résumé des contenus

2.2.1. Les changements technologiques et les nouveaux modèles de communication

Nous vivons actuellement dans un monde numérique, global et super-connecté, où le numérique et l'analogique cohabitent, et qui se caractérise par un changement social et technologique continue et accéléré. Depuis quelques années, la tendance se penche vers une numérisation complète, notamment dans le domaine de l'entreprise. Cependant, celle-ci ne doit pas être conçue comme une fin en soi, mais plutôt comme un processus en transformation continue qui exige des attitudes de changement et d'adaptation à de nouveaux entourages, et évidemment, de sortir de la dénommée « zone de confort » pour explorer de nouvelles possibilités. Même s'il semble que nous ne nous concentrons que sur la technologie, nous ne pouvons pas oublier que celles qui rendent possible les changements ce sont les personnes, les professionnels qui travaillent dans les entreprises et qui deviennent de plus en plus compétents en matière numérique.

Cela fait à peine vingt ans que l'Internet a commencé à révolutionner le monde de l'entreprise. Au début, il est surgi comme un outil qui rendait plus facile le travail quotidien, mais au fil du temps il s'est avéré complètement indispensable. Autrement, ce projet n'aurait jamais vu le jour. Au début, le web fut utilisé par les entreprises comme un catalogue en ligne, un nouveau format pour présenter leurs produits. Puis, environ à partir de l'année 2004, il devint plus social. Le point d'intérêt a varié au fil des années, jusqu'au moment actuel où le plus important est la conversation.

Pour parvenir à ce nouveau modèle de communication, trois variables entrent en jeu : les organisations, les personnes et les processus.

Organisations

À l'heure actuelle, tous les sujets sont numériques. Nous vivons dans une révolution disruptive de l'histoire qui a conformé une modification de notre système de production, entre autres. La transformation numérique a ouvert un cycle : les technologies modifient les modèles d'affaires, et ces derniers, à leur tour, transforment les technologies. Et lorsque cette dernière est une commodity, quelque chose de générique qui ne se différentie pas d'autre chose, la différence réside dans les professionnels qui mènent à bien le travail.

Personnes

À cet égard, le marché du travail ne se contente plus de disposer de professionnels spécialistes dans la matière, c'est-à-dire ayant des connaissances approfondies sur un sujet spécifique, mais il leur exige la capacité de jugement, de résilience et d'adaptation aux changements. Le tout avec la capacité de gérer l'information, de travailler en réseau, de mener un apprentissage continu et de s'adapter aux changements avec autonomie, ainsi que la capacité de leadership et d'orientation vers le client. Ces compétences, et les numériques que nous expliquerons à la page suivante, sont celles qui conforment le profil du professionnel de l'avenir, voire même du présent.

Processus

Les professionnels des organisations réfléchissent constamment sur quels sont les éléments que leurs clients apprécient le plus, et n'hésitent pas à modifier leur chaîne de valeur pour s'adapter aux nouvelles demandes et aux nouveaux modèles d'affaires. Les organisations n'utilisent pas les réseaux sociaux uniquement pour communiquer avec leurs clients, mais aussi pour partager les connaissances acquises et améliorer la communication interne. Et l'aspect le plus important du processus est que les responsables des organisations considèrent que tous leurs professionnels doivent être compétents au niveau numérique.

Compétence numérique	Le professionnel est capable de...	Le professionnel apporte à l'organisation...
Compétence numérique	- Utiliser les outils numériques de manière efficace. - Faire un bon usage des moyens numériques dans son développement professionnel. - Comprendre l'hypertextualité et la multi-modalité des nouveaux moyens numériques. - Intégrer les nouvelles logiques numériques dans son travail professionnel. - Utiliser les outils numériques pour la pensée réflexive, la créativité et l'innovation. - Gérer et intervenir de manière responsable, sûre et éthique dans les moyens numériques corporatifs et propres. - Évaluer de manière critique les pratiques numériques de la société de la connaissance.	- Augmente la productivité et stimule l'innovation. - Change la manière de gérer le talent et les processus. - Améliore la flexibilité et la capacité de réaction. - Augmente la connaissance du milieu. - Génère de la sécurité face aux changements et aux incertitudes.
Gestion de l'information	- Naviguer sur Internet de manière efficace pour avoir accès à l'information, les sources et les services en temps réel et à n'importe quel endroit. - S'inscrire à des contenus pertinents pour ses objectifs et les suivre sur le réseau. - Enregistrer et ordonner l'information numérique pour la retrouver facilement après. - Localiser et différentier les nouvelles sources d'information et les combiner avec les existantes. - Évaluer la qualité, la fiabilité, la pertinence, l'exactitude et l'utilité de l'information obtenue sur le Net. - Systématiser et utiliser l'information et les connaissances acquises pour ajouter de la valeur aux résultats obtenus.	- Produit des connaissances pertinentes. - Apporte de l'intelligence et de l'analyse concurrentielle. - Facilite l'innovation. - Améliore la circulation de l'information et l'efficacité des processus. - Aide au positionnement de la marque.
Communication numérique	- Communiquer de manière efficace et de manière synchrone et asynchrone avec ses collaborateurs en utilisant des outils numériques. - Participer de manière active aux conversations et débats en ligne et apporter de la valeur. - Produire des contenus de valeur et des opinions favorables au débat. - Participer de manière active dans les médias numériques, les réseaux sociaux et les espaces collaboratifs en ligne, tout en apportant de la valeur. - Identifier de nouveaux espaces d'intérêt où pouvoir participer. - Établir des relations et des contacts professionnels avec les médias.	- Produit de la connaissance du marché et des clients. - Augmente l'efficacité et la productivité interne. - Favorise le positionnement et la construction de marque. - Réduit les risques de crise de la marque. - Augmente la transparence et la visibilité de la connaissance interne.
Travail en équipe	- Travailler dans les processus, les tâches et les objectifs partagés avec les moyens numériques. - Produire des documents collaboratifs en ligne. - Communiquer et se coordonner en équipe en utilisant les outils numériques de manière efficiente et productive. - Gérer de manière efficace le temps et les ressources humaines en utilisant les moyens numériques. - Développer les compétences personnelles et organisationnelles pour le travail en réseau. - Collaborer dans des réseaux formels et informels pour partager l'information et les connaissances.	- Améliore la circulation de l'information et les connaissances explicites et implicites. - Améliore l'efficacité des processus. - Encourage la créativité, l'innovation et la sérendipité. - Favorise l'apprentissage informel partagé entre les membres d'une communauté. - Améliore le sens d'appartenance et l'alignement avec les objectifs spécifiques.

Compétence numérique	Le professionnel est capable de...	Le professionnel apporte à l'organisation...
Apprentissage continu	- Gérer sa propre capacitation numérique. - Utiliser Internet pour être à jour sur les sujets de sa spécialité. - Connaître et utiliser les outils et les ressources numériques pour la gestion de la connaissance. - Participer à des activités de formation en ligne. - Contribuer à l'apprentissage entre pairs dans les moyens virtuels. - Transférer sa formation dans les moyens analogiques et numériques. - Établir et entretenir un réseau de contacts professionnels de valeur dans les réseaux virtuels.	- Améliore l'efficacité et réduit les coûts de formation. - Développe la culture interne de l'organisation. - Permet que l'organisation soit à jour et reste compétitive sur le marché de travail. - Favorise la création de réseaux d'apprentissage interne. - Facilite l'échange d'information et l'innovation.
Vision stratégique	- Connaître les principales clés et tendances du phénomène numérique. - Comprendre comment les nouvelles logiques numériques peuvent avoir une influence sur la stratégie de son organisation, ses utilisateurs et ses concurrents. - Appliquer à son organisation les bénéfices du numérique pour atteindre ses objectifs et améliorer son efficacité. - Gérer les indicateurs de réputation numérique de son organisation et de ses concurrents. - Promouvoir des actions concrètes pour faire circuler l'information. - Avoir une vision générale de l'information et les connaissances nécessaires pour atteindre les objectifs stratégiques de son organisation et développer des actions concrètes pour y parvenir.	- Motive l'organisation. - Oriente l'organisation vers l'excellence. - Ouvre des possibilités d'affaires. - Favorise la durabilité de l'organisation à court, moyen et long terme.
Leadership en réseau	- Encourager, promouvoir et faciliter l'utilisation d'outils numériques dans son équipe pour parvenir aux objectifs et résultats escomptés. - Promouvoir et faciliter des structures d'organisation permettant la circulation de l'information au sein de l'équipe. - Communiquer avec son équipe de manière efficiente moyennant des canaux virtuels. - Diriger l'interaction au sein des groupes virtuels, gérer les conflits et promouvoir la collaboration.	- Favorise la construction interne de la marque. - Améliore l'intégration des équipes de travail. - Favorise l'optimisation des ressources et les capacités des professionnels. - Améliore l'efficacité des processus.
Orientation vers le client	- Faire un suivi de l'activité de ses clients principaux sur le réseau afin de détecter et de satisfaire leurs besoins. - Utiliser le réseau pour connaître les besoins actuels et potentiels des clients. -Établir des mécanismes pour dialoguer de manière virtuelle avec les clients. - S'informer et communiquer de manière efficiente à travers les réseaux sociaux. - Considérer qu'à partir du numérique, il est possible de fournir des solutions pour satisfaire les besoins des clients. - Établir des mécanismes de suivi.	- Crée des expériences à valeur ajoutée pour ses clients. - Oriente toutes les compétences vers le même objectif. - Est indispensable pour la viabilité de l'organisation. - Améliore la qualité et promeut l'excellence. - Encourage l'innovation et l'amélioration continue.

Tableau 1. Les compétences numériques

Tableau élaboré à partir de l'œuvre intitulée 8 competencias digitales para el éxito profesional (Roca Salvatella, 2014: 18-40)

2.2.2. L'évolution du Web : communication, concepts et technologies

Des premiers sites qui, comme nous l'avons déjà dit, n'étaient qu'un catalogue où les entreprises annonçaient leurs produits, jusqu'au Web actuel, les changements se sont succédés, toujours orientés vers l'amélioration de l'expérience des utilisateurs. Cependant, le point d'inflexion arrive avec le Web 2.0. Mais avant d'entrer de plain-pied dans les webs, nous allons nous pencher brièvement sur l'Internet et ses origines.

En 1957, le Gouvernement des États-Unis créa l'ARPA, une Agence pour les projets de recherche avancée, afin d'assurer la suprématie des États-Unis en matière de science et technologie avec une application militaire. Douze années plus tard, 1969 peut être considérée comme l'année de la naissance d'Internet, même si ce n'est qu'en 1990 qu'il prend ce nom.

Cette histoire se développe à partir de quatre axes différents. D'une part, nous avons l'évolution technologique qui a commencé avec les premières recherches sur la commutation de paquets et ARPANET et les technologies liées, domaine dans lequel les recherches actuelles ne cessent d'élargir l'horizon de l'infrastructure avec d'autres dimensions à niveau supérieur. D'autre part, un autre axe est celui des opérations et de la gestion d'une infrastructure opérationnelle globale et complexe. Par ailleurs, il convient également de citer l'aspect social, avec une communauté d'internautes qui travaillent ensemble pour créer et développer la technologie. En dernier lieu, nous avons donc la commercialisation. Son influence ne touche pas uniquement les domaines techniques des communications informatiques, mais aussi la société en général, étant donné que nous nous orientons vers une utilisation accrue des outils en ligne pour le commerce électronique, l'obtention d'information et les opérations communautaires.

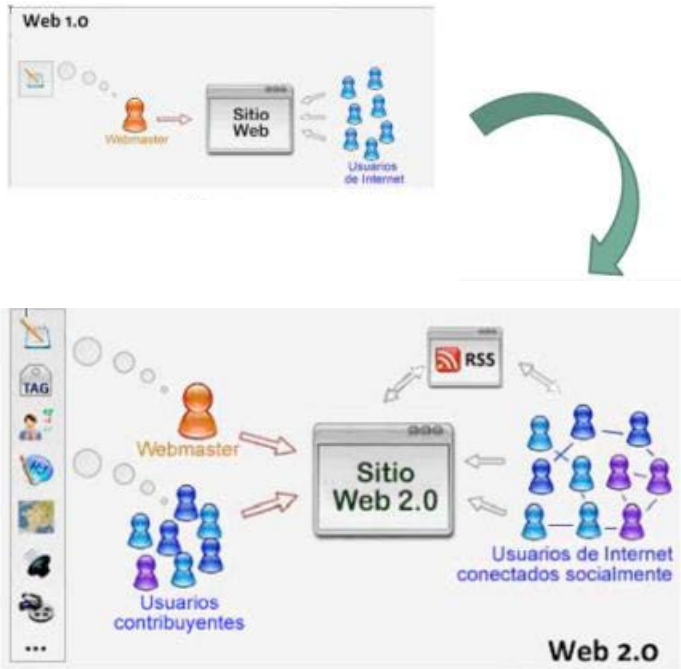
Mais, qu'est-ce que l'Internet ? Grosso modo il s'agit d'un réseau d'ordinateurs formé par de nombreux réseaux indépendants qui peuvent communiquer les uns avec les autres, échanger des messages et partager des messages sous forme de fichiers.
Nous allons maintenant nous pencher sur l'évolution du Web, depuis le Web 1.0 jusqu'aux versions plus avancées ceux qui se développent à l'heure actuelle.

- Le Web 1.0 est un système basé sur l'hypertexte, c'est-à-dire des textes qui contiennent des liens vers d'autres documents et fournissent des informations supplémentaires sur celui-ci, ce qui permet de classer les informations différentes. Il est également connu sous le nom de « la grande toile mondiale ». Il inclut des graphiques et des effets multimédia ; il utilise les protocoles HTTP et HTML ; et ses caractéristiques sont les suivantes : pas beaucoup de producteurs de contenu, mais beaucoup de lecteurs, des pages statiques, la mise à jour du site ne se fait pas de manière périodique, interaction minimale de l'utilisateur qui ne fait que remplir des formulaires de contact ou s'inscrire à des bulletins.

- Le Web 2.0 est la deuxième génération web basée sur la communication entre les utilisateurs. Il s'agit de la transition d'un web informatif crée par des experts vers un web social où tout le monde peut participer d'une manière simple. Il utilise la technologie HTML, CSS, DOM, XML, XSLT, XMLHttpRequest ou JavaScript. Ses caractéristiques sont les suivantes : l'utilisateur se situe au centre : il crée et partage de l'information ; il participe : plus les utilisateurs partagent, plus utile devient le service ; outils faciles à utiliser : il n'est pas nécessaire d'avoir de grandes connaissances techniques pour

créer un espace sur Internet et partager du contenu accessible avec d'autres utilisateurs. Il s'agit aussi de la naissance des blogs, des wikis ou sites web collaboratifs édités par plusieurs utilisateurs, ou du RSS ou gestionnaire d'information qui nous informe des nouveautés d'une page web à laquelle nous nous sommes préalablement inscrits, entre autres.

Image 1. Évolution du Web 1.0 au Web 2.0



- Le Web 3.0 est également connu sous le nom de Web sémantique. Il est formé par du langage HTML en langue naturelle, c'est-à-dire, compréhensible par l'être humain, et des éléments multimédias. La sémantique a été incorporée pour créer un milieu où pouvoir avoir accès à l'information dont nous avons besoin d'une manière exacte et complète. Ceci rend possible que les ordinateurs et les personnes travaillent en collaboration. Ses caractéristiques sont : décentralisation, échange, compétitivité, facilité d'accès et participation.

- Le Web 4.0 est aussi appelé omniprésent parce qu'il se trouve partout. Il permet la connexion du monde physique au virtuel moyennant des dispositifs sans fil (GPS, tablettes, portables, etc.) indépendamment du moment et de l'endroit, et toujours en temps réel.

2.2.3. Convergence et intégration technologique et numérique

De nombreuses opportunités de développement et d'innovation se sont développés dans les différents domaines grâce aux progrès technologiques, qui ont permis, non seulement d'augmenter considérablement la performance technique des systèmes électroniques, mais aussi d'intégrer dans un système technique « convergent » de nombreux éléments qui se développent de manière séparée. L'exemple le plus connu et répandu est celui des compagnies téléphoniques qui intègrent dans un seul produit commercial une ligne de téléphone avec ADSL, un smartphone ou des services de géolocalisation ; des produits qui proviennent de la convergence de plusieurs technologies : coordonnées géographiques fournies par les satellites, connexion à des applications informatiques qui produisent des informations diverses relatives à une zone concrète ou l'utilisation d'un smartphone branché à un réseau.
Ce terme est surgi pendant la première décennie de l'année 2000 pour désigner la confluence d'innovation dans la micro-électronique, la bio-informatique, la nanotechnologie, la technologie de l'information et les sciences cognitives. À partir

de l'année 2010, ce terme est utilisé de manière marginale pour définir les technologies de réalité virtuelle et certaines applications informatiques telles que la réalité augmentée, la robotique, la domotique et l'utilisation des réseaux Internet sur les téléphones portables.

Comme l'affirme Phillip J. Bond (2003) sur le rapport Converging Technologies for Improving Human Performance : « La science et la technologie vont peu à peu dominer le monde, ainsi que la manière dont la population, l'exploitation des ressources ou les conflits sociaux augmentent. Pour cette raison, le succès des technologies convergentes est essentiel pour l'avenir de l'humanité ».

La convergence numérique peut s'appliquer aux niveaux suivants :

- Convergence de réseaux : réseaux de télécommunications téléphoniques, réseaux de transfert de données entre terminaux informatiques, réseaux de diffusion de services audiovisuels (radio, télévision).

- Convergence de services : services téléphoniques, informatiques, multimédias, et autres.

- Convergence d'applications et services commerciaux : les applications de communication intégrées sur les réseaux sociaux sont multi-fonction, les opérateurs de télécommunications offrent des services différents.

- Convergence de terminaux : historiquement, chaque appareil avait une seule fonction. Maintenant, un ordinateur personnel peut être utilisé comme terminal téléphonique ou récepteur de radio ou télévision, un téléphone portable est aussi un appareil-photo, un agenda électronique ou un lecteur multimédia (musique, photographie, films, documents).

Mais il y a plus encore... Avec le développement des systèmes numériques et des nouvelles technologies de l'information, nous avons assisté à une redéfinition des médias traditionnels, lesquels se sont adaptés à une réalité numérique nouvelle. Il en est bien le cas de la presse écrite qui a évolué vers le journalisme numérique dans le but d'offrir un traitement plus spécialisé des contenus et une célérité accrue des mêmes.

Le passage de l'analogique au numérique met en évidence une nouvelle configuration des médias, mais implique également un changement de mentalité, un tournant dans les procédures et les modes. Cette ère numérique ouvre la porte à des possibilités jamais imaginées, par exemple : il y a de plus en plus de téléspectateurs qui regardent la télévision et tweetent en même temps. Dans ce cas, le téléspectateur n'est pas uniquement un simple récepteur de l'information, mais il adopte aussi un rôle actif puisqu'il participe en même temps dans la production de contenus. Ce nouveau modèle de consommateur est dénommé « prosommateur » parce qu'à la fois qu'il consomme des contenus, il en produit. Face aux nouveaux prosommateurs, les professionnels doivent avoir une formation culturelle et technologique accrue et être de plus en plus versatiles et polyvalents.

La conversion des moyens analogiques à l'ère numérique

Les moyens électroniques et la reproduction mécanique comme le cinéma, la télévision, la photographie, le système vidéo VHS ou BETA, la musique analogique, entre autres, se caractérisent par une capacité d'interaction nulle avec l'utilisateur.
La disponibilité de software et hardware de capture, édition et

reproduction de nouveaux formats, genres, contenus et langages esthétiques est en train de s'approprier de la production culturelle numérique. Dorénavant, la circulation et l'échange de contenus multimédias se fait à travers des plateformes de vidéo (YouTube, Vimeo), audio (Spotify), images (Flickr) et fichiers (SlideShare). À son tour, l'industrie éditoriale stimule le marché des lecteurs à travers Internet par le biais des téléchargements d'ebooks, la disponibilité de chapitres en format PDF ou le service de catalogues et de bibliothèques virtuelles.

Cependant, le développement des industries à contenu numérique ne dépend pas seulement des nouveaux formats et des langages esthétiques produits à partir de l'utilisation créative des technologies pour la production de contenus pour les loisirs, mais aussi par les conditions techniques et opérationnelles de leur instrumentalisation et expérimentation à travers d'Internet et des connexions sans fil.

2.2.4. Communication mobile et dispositifs : valeurs et distribution

De nos jours, le concept du téléphone portable est tellement ancré dans notre vie quotidienne que si quelqu'un nous dit qu'il n'a pas de portable, nous le regardons comme s'il était un drôle d'oiseau.

L'évolution de la téléphonie mobile est très curieuse, notamment pour quelque chose qui saute aux yeux : la taille du terminal. Il y a vingt ans, un téléphone normal avait la taille d'une télécommande, et au fil du temps, le développement technologique et le « besoin » d'avoir plus de possibilités dans un « paquet » plus réduit ont fait que les terminaux deviennent plus petits. Mais à l'heure actuelle, cette tendance semble est en train de s'inverser pour offrir des terminaux avec des écrans plus grands. La transmission par voix, mais surtout la demande d'images, de vidéos et de connexion à Internet font augmenter les conditions du système.

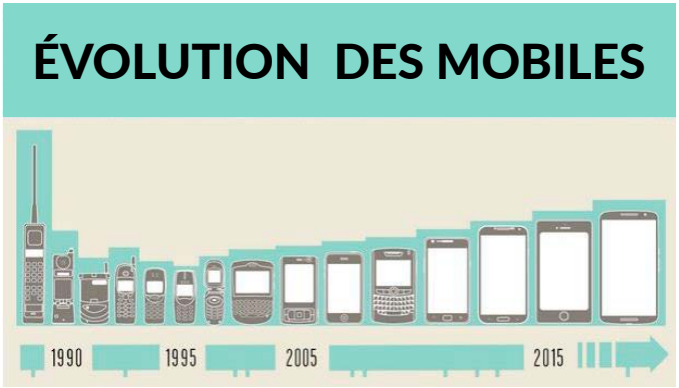


Image 2. Évolution des téléphones portables

Source : Image extraite du site web http://computerhoy.com/noticias/moviles/evolucion-moviles-8-modelos-mas-revolucionarios-historia-31277

L'histoire du téléphone portable est très liée à celle de la radio, vu que cette dernière était une alternative à la communication sans fils à la fin du 19e siècle. Dans un premier temps, elle était utilisée pour la communication maritime, puis pendant les années 20 du 20e siècle, nous assistons au début des tests pour appliquer la téléphonie mobile en terre. La police de Victoria (Australie) fut la première à utiliser le téléphone portable pour éviter de transmettre l'information à travers des cabines téléphoniques. Le premier service de téléphone portable commercial est surgi à Saint Louis (États-Unis) en 1946.
De nombreux changements se sont succédés jusqu'à présent. Nous avons déjà parlé du domaine esthétique, maintenant nous allons brosser un bref tableau sur la manière dont l'information

est transmise : au début ce n'était pas des téléphone cellulaires, mais ils fonctionnaient avec un émetteur à fréquence fixe qui ne permettait que quelques connexions en même temps.

Puis ce système a évolué et s'est perfectionné avec des solutions progressives : installation d'émetteurs qui couvraient une zone donnée, amélioration de la fréquence dans un réseau de cellules, etc., jusqu'à atteindre le point optimal qui est obtenu en augmentant le nombre de cellules et réduisant leur taille.

Même su la couverture est complètement étendue de nos jours, il existe toujours des espaces géographiques sans réseau. Dans tous les pays, les compagnies s'efforcent pour couvrir ces zones-là lorsque ceci est justifié par la demande. Dans ces cas, les différentes compagnies du pays partagent les dépenses dérivées de l'installation et la maintenance des antennes.

Nous passons maintenant à expliquer les différentes générations de téléphonie mobile :

- 1ère génération. Elle est née avec une anecdote : le 3 avril 1973, Martin Cooper, directeur de Motorola, fait le premier appel depuis un téléphone portable au directeur de la concurrence Joel Engels, de l'entreprise Bell Labs. Ce portable pesait un kilo, la batterie durait une heure en appel ou huit heures en attente et il avait un écran LED. Il s'agissait de téléphones très grands comparés aux standards actuels, mais ils ont représenté un avancement majeur à l'époque car ils pouvaient être transportés par une seule personne.

- 2e génération. Dans la décennie des années 1990, on commence à utiliser les systèmes connus comme GSM, dont la pierre angulaire est la numérisation de la communication, étant donné qu'ils permettent une meilleure qualité de voix, augmentent le niveau de sécurité et la fabrication du terminal est simplifiée, ce qui entraîne une réduction des coûts.

Le GSM fut le standard pendant longtemps, mais il commença à devenir insuffisant. C'est alors que surgit l'idée de la 3G, mais la technologie n'était pas encore suffisamment développée, d'où les compagnies ont commencé à lancer une vitesse intermédiaire connue comme 2.5G.

Image 3. Génération des technologies mobiles

Source : Image extraite du site web : http://programacion-moviles.blogspot.com.es/2014/10/generaciones-de-las-tecnologias-moviles.html

- Génération de transition : 2.5G. Elle incluait des services tels que les EMS et les MMS.

- 3e génération. Elle est née du besoin d'augmenter la capacité de transmission de données pour offrir de nouveaux services tels que la connexion à Internet depuis un téléphone portable, les vidéoconférences, la télévision et le téléchargement de fichiers. Elle utilise la technologie CDMA, ce qui lui permet d'obtenir une grande vitesse.

- 4e génération. La 4G est l'évolution technologique qui

offre à l'utilisateur une connexion Internet à grande vitesse et plus performante, ce qui permet, par exemple, de recevoir la télévision en HD. Ceci est en train de se mettre en place partout dans le monde.

Il existe également la possibilité que chaque individu fabrique son propre téléphone grâce à la technologie Arduino, une plateforme électronique de prototypes à code ouvert (open source) basée sur du hardware et du software flexibles et faciles à utiliser. Elle peut être utilisée par tous ceux voulant créer des objets ou des entourages interactifs.

La croissance de la navigation sur Internet à partir de dispositifs mobiles est confirmée par des rapports très divers comme ceux de Morgan Stanley, Fundación Telefónica, Saatchi&Saatchi ou Google. Voici certains chiffres obtenus des enquêtes aux utilisateurs de smartphones : 81 % naviguent sur Internet, 77 % font des recherches, 68 % utilisent des applications et 48 % regardent des vidéos. Pour eux, il s'agit d'une extension de leurs ordinateurs pour réaliser des tâches multiples : 72 % utilisent le téléphone portable en même temps qu'un autre moyen de communication et 93 % naviguent sur Internet avec leur portable même chez eux.

2.2.5. Dimensions de l'analyse et méthodes de recherche de l'utilisation de la technologie mobile

Mobile Intelligence

Connue également sous le nom de Mobile Business Intelligence, elle est définie comme la capacité qui permet aux travailleurs avec des téléphones portables d'obtenir l'information de l'entreprise par le biais de l'analyse de l'information avec l'utilisation d'applications optimisées pour leurs dispositifs portables. Il s'agit d'amener la Business Intelligence utilisée dans les ordinateurs jusqu'aux téléphones portables.

Le grand avantage est l'accès illimité aux données, l'insertion des mêmes en utilisant la géolocalisation ou le scan de codes QR, c'est-à-dire une sorte de code à barres bidimensionnels carrés et avec trois petits carreaux situés sur les coins supérieurs et le coin inférieur gauche. Ils stockent de l'information, telle que le lien à un site web ou un profil social ou un texte, et ils permettent d'envoyer un mail à une adresse préfixée, d'enregistrer des événements sur l'agenda du téléphone portable ou de situer une position géographique sur Google Maps. Pour lire les codes QR, il faut installer sur le dispositif mobile un lecteur de codes QR.

L'une de ses fonctions consiste à incorporer des filtres à l'information disponible selon les permis désignés pour chaque groupe d'utilisateurs; ainsi, chacun reçoit l'information de son intérêt et il pourra la mettre à jour d'une manière rapide et facile.

Marketing mobile

Il s'agit d'un canal personnel entre l'annonceur et son public à travers de dispositifs mobiles dans le but de faire la promotion de produits et services. À différence du marketing traditionnel, il se base sur le contact permanent avec la technologie et l'utilisation de nouveaux outils pour parvenir à un public cible. Les résultats des moteurs de recherche sur les navigateurs mobiles web sont différents à ceux des moteurs de recherche du bureau. À cet égard, il convient d'appliquer une stratégie SEO spécifique aux dispositifs mobiles sachant, entre autres, qu'un

utilisateur connecté depuis un téléphone portable ne lit pas autant que celui connecté depuis son ordinateur, d'où la mesure et la quantité de contenus, ainsi que la taille des caractères sont très importants.

Les avantages sont : il encourage l'interaction entre l'entreprise et les clients, facilite la diffusion d'offres et d'événements, stimule les ventes, favorise l'image de marque et la promotion, permet de parvenir toujours aux utilisateurs, améliore la fidélité des clients et facilité la segmentation.

La stratégie est bonne lorsqu'elle ne se limite pas uniquement à la publicité commerciale, mais elle tient compte également de la communication et l'image de marque et elle mesure l'impact produit et les résultats à moyen et long terme.

Certaines tendances de l'utilisation de la technologie mobile (selon la Commission mobile d'Interactive Advertising Bureau Spain) :

- Convergence numérique : les utilisateurs ont accès aux différents services indépendamment du terminal qu'ils utilisent.

- Mesure des audiences sur le téléphone portable.

- Publicité sur le téléphone portable : enrichie par les outils de localisation et les services de paiement via téléphone portable.

- Géolocalisation : pour offrir une communication plus personnalisée.

- Near Field Communication (NFC) : le téléphone portable peut être utilisé comme carte de crédit lorsqu'il est en contact avec un lecteur spécifique.

- Codes BIDI et QR.

- Applications intégrées avec la stratégie numérique.

- Contenu comme nouveau modèle d'affaires.

- Politiques de confidentialité.

Dans le marketing mobile, les applications mobiles propres (app) sont l'un des éléments indispensables. Elles facilitent le mode d'interaction des utilisateurs avec l'entreprise, mais présentent également de nombreux avantages pour cette dernière :

- Nouveau canal de vente disponible au moment et à l'endroit où l'utilisateur le veut.

- Outil de fidélisation très utile.

- Permet d'offrir un produit ou un service différent.

- Crée une image de marque et situe l'entreprise au centre de l'innovation et de l'avant-garde de la technologie.

- Permet de se différentier de la concurrence.

- Il est possible de la mesurer grâce au nombre de téléchargements, achats, utilisations, etc.

- Pas chère et rentable en raison de sa durabilité et facilité de gestion.

- Permet la création d'applications internes pour une meilleure gestion et organisation de l'entreprise.

- Permet la communication avec les clients à un coût très réduit.

Elles sont classées en trois groupes :

- Applications gratuites avec de la publicité. Gratuites pour l'utilisateur et rendues rentables grâce à l'insertion de publicité.

- Application premium : l'utilisateur paye le prix fixé par le propriétaire. Le magasin virtuel où elle est hébergée reçoit environ 30 % des bénéfices.

- Application gratuite avec de la publicité et des achats intégrés (freemium) : option hybride. L'utilisateur télécharge l'application de manière gratuite, mais il a un accès limité avec de la publicité. S'il achète le contenu, la publicité disparaît.

L'analyse que l'on fait des app est similaire à celui des pages web, vu qu'elle permet d'étudier nos utilisateurs tout en étant capables d'optimiser notre investissement publicitaire pour améliorer le taux de conversion ainsi que les résultats des affaires. Les KPI ou indicateurs clés de performance les plus utiles pour mesurer la performance des app sont :

- les nouveaux utilisateurs : des personnes qui visitent pour la première fois notre site web.

- le taux de conversion : pourcentage des utilisateurs qui effectuent une action spécifique ; un achat, un téléchargement, une inscription ou une réservation. Ce taux est obtenu en divisant le nombre d'objectifs atteints entre les utilisateurs uniques qui visitent le site web.

- le nombre de visites : représente un groupe d'interactions avec un site web réalisées par un même utilisateur.

- le nombre de visiteurs uniques : chaque fois qu'une personne visite un site web, un identificateur unique et anonyme pour chaque utilisateur est créé. Ceci ne représente pas exactement une personne vu que l'on peut visiter un même site web depuis plusieurs dispositifs ou navigateurs.

- le temps de visite : c'est le résultat de soustraire au temps d'entrée à la dernière page, le temps d'entrée à la première. La visite est clôturée si nous restons inactifs pendant trente minutes ou à minuit.

- le nombre de pages vues : pages totales de notre site web qui ont été visitées pendant une période donnée.

- le taux d'abandon : pourcentage d'utilisateurs qui ne complètent pas une tâche ou action prévue dans un site web. Par exemple, dans un magasin en ligne, la personne qui introduit des objets dans son panier, mais ne finit pas le processus d'achat.
Ceci fait également référence aux personnes qui accèdent sur un site web à travers d'une page concrète mais ne continuent pas à visiter le site web.

- la segmentation géographique ou démographique des clients.

- les dispositifs employés.

Une fois que vous aurez étudié en détail les données, vous pourrez segmenter les utilisateurs par sexe, localisation, langue, dispositifs, etc., et créer ainsi une expérience adaptée aux préférences de vos utilisateurs.

Voici certains outils pour l'analyse d'apps : Google Analytics, Flurry Analytics, Appfigures, App Annie, Appsee, Countly, GameAnalytics, HoneyTracks, Localytics ou encore Mixpanel.

2.2.6. Marketing SEO et SEM

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et est défini comme l'art de situer un site web ou une application parmi les premiers résultats des moteurs de recherche. Si cela est possible, il convient de situer les résultats dans la première page, étant donné que c'est la seule que la plupart de gens consultent lors de leurs recherches.

Le SEO consiste à s'adapter aux exigences et aux modes de fonctionnement de Google, qui concentre entre 75 % et 90 % des recherches. L'algorithme de Google, c'est-à-dire, la manière dont Google positionne les pages lors des recherches effectuées par les utilisateurs, combine des centaines de critères, qui varient avec le temps en fonction de l'évolution de cet algorithme, de ses filtres et de la nature de la recherche (locale, d'image, etc.). Le SEO es divisé en SEO local, de vidéo ou d'image. L'on parle également de Black Hat SEO, ces sont les pratiques contraires aux recommandations de Google.

Avec le dernier changement d'algorithme de Google, il semblerait que le SEO n'est plus aussi important et qu'il se concentre plutôt sur les annonces. Certaines des pistes qui nous amènent à penser cela sont d'abord la réduction de l'espace consacré aux éléments organiques pour l'occuper avec des annonces, surtout dans la zone d'espace au premier plan ; de plus, des outils qui avant étaient gratuits pour tous, ne sont maintenant offerts qu'aux annonceurs ; et finalement, il limite l'information sur les recherches et l'utilisation de mots clés pour les SEO. Même s'il continue à considérer important le SEO onpage. Ses caractéristiques sont : web rapide, architecture et facilité d'utilisation optimales, bonne organisation des contenus, application d'étiquettes H1, H2, H3, meta description, étiquettes en images et vidéos ou lien internes.

Image 4. Tendances SEO 2016

Source : Image extraite de http://nuriacamaras.com/tendencias-seo-2016/

Techniques White Hat et Black Hat

Le **SEO** peut être manipulé de plusieurs manières, dénommées White Hat et Black Hat. Le White Hat vise à créer un contenu de qualité pour l'utilisateur en suivant les directrices des moteurs de recherche, à savoir :

- Contenu : de qualité, unique, qui résout les doutes des utilisateurs et est actualisé périodiquement.

- Responsive : adapter notre page web à tous les dispositifs et que les utilisateurs n'aient pas de problèmes dans leur navigation.

- Structure web : avoir une structure HTML claire et qui soit facile à naviguer pour les utilisateurs est fondamental pour que les moteurs de recherche interprètent bien notre site web et que nous puissions le positionner selon nos mots clés.

- Stratégie de liens : avoir une stratégie de liens interne et externe de qualité, ce qui aidera les moteurs de recherche à identifier les parties importantes du site web.

Cependant, le Black Hat ne respecte pas les critères de qualité de Google et utilise des pratiques comme les suivantes :

- Cloaking : consiste à varier les contenus en fonction de s'ils sont consultés par un utilisateur ou par un robot.

- Spinning : consiste à produire des contenus en réutilisant les originaux. Les mots importants sont changés par des synonymes ou bien l'ordre des phases et modifié.

- Keyword stuffing : il s'agit d'utiliser de manière excessive notre mot clé pour positionner un certain contenu. Google sanctionne souvent ce type de sur-optimisation. Si le texte arrive à fournir une information utile, originale et bien synthétisée, ceci sera un meilleur indicateur pour Google que toute autre variation dans le nombre de mots clés que contient le texte.

Les algorithmes de Google luttent contre le référencement abusif ou l'utilisation indiscriminée de liens de basse qualité ou n'ayant pas de relation avec notre web.

- Google Panda : lutte contre les web de basse qualité, c'est-à-dire, celles qui n'ont pas de contenu original et qui n'apportent pas de valeur à l'utilisateur. Ceci est surgi en 2011 et a touché plus de 10 % des résultats de recherche existants.

- Google Penguin : se concentre sur les facteurs externes d'un site web. Il récompense les sites ayant des liens de qualité et puni ceux ayant des liens peu naturels et beaucoup de liens de basse qualité. Il commença à être actif en avril 2012 et en octobre 2016 s'est produite la dernière actualisation, qui analyse le linkbuilding des sites web en temps réel.

SEM ou Search Engine Marketing fait partie d'un type de marketing exercé dans les moteurs de recherche. Son objectif est d'augmenter la visibilité d'un site web, que ce soit par une optimisation à partir des mots clés ou une politique adéquate d'achat de liens dans les pages de résultats de moteurs de recherche. L'on distingue deux grandes composantes au sein du SEM : le SEO et le SEA o Search Engine Advertising, c'est-à-dire, la gestion et l'optimisation des campagnes de publicité dans les moteurs de recherche. La formule pourrait être la suivante : SEM=SEA+SEO.

Les huit différences entre SEO et SEM

1. Le SEO permet d'obtenir des résultats sans coût, alors que pour le SEM il faut payer.

2. Le SEO inclut des techniques d'optimisation présentes dans le site web ou à l'extérieur du même. Le SEM comprend le CPC (coût par clic), le SEO, le SEA ou le SMO.

3. Le SEO tente de faire figurer le site web parmi les premiers résultats de la recherche. Le SEM, au contraire, se concentre sur les mots clés et investi massivement sur ces derniers.

4. Le SEO produit des résultats à long terme et le SEM très rapidement.

5. Le SEO permet d'apparaître uniquement sur les résultats de recherche et le SEM est lié aux liens payés.

6. Le SEM exige un investissement. Google obtient de l'argent

avec chaque clic qui est fait sur le lien objet de publicité.

7. Le SEM n'a pas besoin de faire des modifications sur la structure du site web. Il suffit de commencer une campagne sur Google AdWords et les résultats commencent à s'afficher en une heure. Au contraire, le SEO implique d'améliorer le site web pour une meilleure expérience de l'utilisateur.

8. Au moment de lancer une campagne SEM, nous pouvons rencontrer des « clics frauduleux » pour lesquels nous devons également payer à Google et qui sont souvent faits par nos concurrents. Il existe des techniques pour détecter et résoudre ces problèmes, mais celles-ci ne font pas partie d'une campagne de SEO.

SEO local

Il est fondamental pour les affaires, vu que les clients cherchent certains produits ou services dans un domaine déterminé. Les techniques utilisées sont différentes à celles du SEO traditionnel. Certaines clés pour optimiser le SEO local :

- Adresse physique de l'entreprise mise à jour.

- Catégorie à laquelle est associée l'entreprise. Si la vôtre n'existe pas, choisissez celle qui est plus proche à la description de votre entreprise.

- Nombre de citations de votre entreprise. C'est-à-dire, le nombre de pages où apparaît le nom de votre entreprise et son numéro de téléphone.

- Qualité et autorité des citations. C'est-à-dire, autorité des sites web où apparaissent les citations de votre entreprise.

- Correspondance entre le NAP (nom, adresse et téléphone) de votre web et le NAP des répertoires ou webs où apparait votre entreprise.

- Mots clés de vos produits ou service dans le nom de l'entreprise.

- Autorité du domaine de votre site web. C'est-à-dire, quantité et qualité des liens qui amènent à votre site web.

- Proximité par rapport à l'endroit où l'utilisateur effectue la recherche.

- Page vérifiée sur Google My Business.

SMO ou Social Media Optimisation est un ensemble de stratégies pour attirer les visiteurs vers notre site web moyennant la promotion des contenus sur les réseaux sociaux.

2.2.7. Tendances du trafic web, analyse web et leurs objectifs

Tendances du trafic web

Tous les ans depuis 1999, tous les membres de l'Online News Association se réunissent aux États-Unis pour tenir leur conférence, un lieu de rencontre, d'échange et de réflexion sur les futures tendances du Web. Pour l'année 2017, ce sont les suivantes :

1.Social streaming et social videomarketing : des applications telles que Periscope (de Twitter), Facebook Live, Youtube Connect ou Instagram sont en train de transmettre en vidéo, et cette tendance ne fera qu'augmenter en 2017 vu que

l'engagement que l'on peut obtenir est plus élevé qu'avec d'autres publications.

2. Réalité virtuelle : cette technologie peut apporter une nouvelle dimension dans la forme où les entreprises communiquent avec leurs clients et aussi dans les relations entre les personnes. Plusieurs marques l'utilisent dans leurs campagnes et Facebook, via son équipe de réalité virtuelle Oculus, est en train de faire de grands efforts pour développer cette technologie et l'appliquer dans son réseau social.

3. Mobile Marketing : les recherches sur Internet moyennant les téléphones portables ne cesseront d'augmenter étant donné que les app et les pages ont une conception responsive, c'est-à-dire, adaptée à tous les dispositifs mobiles. De plus, l'expérience de l'utilisateur s'est également améliorée parce que les pages sont plus intuitives et le temps de téléchargement des contenus s'est réduit.

4. Publicité dans les réseaux sociaux : Facebook, par exemple, est en train de faire des changements dans son algorithme, de manière qu'il est de plus en plus compliqué d'atteindre une portée organique satisfaisante pour les publications. Pour cette raison, les entreprises sont en train de faire la promotion de leurs publications afin de parvenir à leur public.

5. App de messagerie : certaines entreprises utilisent Whatsapp, Telegram ou autres comme un canal de service client et aussi pour envoyer des promotions. Cependant, il faut faire attention de ne pas les utiliser d'une manière intrusive pour les clients. Pour le moment, nous ne pouvons pas analyser les données, mais ceci changera sûrement à l'avenir.

6. Marketing émotionnel : les entreprises commencent à comprendre qu'elles doivent connecter émotionnellement avec leurs clientes pour qu'ils sentent qu'ils font partie de la marque et deviennent par la suite des prescripteurs.

2.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

Travail en groupe : la fracture numérique au Maroc	
Objectifs	Réfléchir sur les causes et les conséquences de la fracture numérique au Maroc et fournir des solutions pour l'éliminer, ou du moins la réduire.
Description de l'activité	Nous expliquons ce qu'est la fracture numérique et les étudiantes se divisent en groupes. Pendant 30-40 minutes, elles réfléchissent sur les causes et les conséquences de la fracture numérique dans leur pays et proposent des possibles solutions. Écoulé ce temps, une porte-parole présente les résultats devant tout le groupe. Puis il y a un débat portant sur les propositions les plus utiles et la manière de pouvoir les mener à bien.
Type de travail	En groupes de 5-6 étudiantes.
Forme de présentation	Orale. Présenter les conclusions du travail devant le reste du groupe.

Travail d'évaluation	
Objectifs	Connaître comment les nouvelles technologies peuvent aider les étudiantes dans leur vie privée et professionnelle.
Description de l'activité	Les étudiantes doivent choisir un projet (réel ou inventé) et expliquer comment les contenus du premier module peuvent aider à le développer ou à l'améliorer (1500-2000 mots). À la fin de l'activité, chaque membre du groupe doit faire une réflexion personnelle sur sa propre utilisation des nouvelles technologies dans sa vie personnelle et professionnelle (500-800 mots).
Type de travail	En groupes de 4-5 étudiantes.
Forme de présentation	Écrite. Un membre du groupe réunira toutes les contributions dans un seul document.

2.4. Bibliographie sur papier et électronique

Adveischool, (6.10.2016). Qué es el White Hat SEO. Extrait de http://adveischool.com/white-hat-seo/

Adveischool. (18.10.2016). Qué es el Black Hat SEO. Extrait de http://adveischool.com/black-hat-seo/

Arroyo, N. (2011). Información en el móvil. Barcelone, UOC.

Busón, C. et Osuna Acedo, S. (2008). Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital. Barcelone, Icaria Editorial.

González-Quijano, Y. (2012). Arabités numériques. Le printemps du Web arabe. Arles, Sindbad.

Hernández-Díaz, A. (11.2.2015). Qué es el Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación. Extrait de http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/

Lamarca Lapuente, M. J. (8.12.2013). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Extrait de http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm

Leiner, B.M. et. Al. Breve historia de Internet. Extrait de http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet

Leiva Rubio, C.C., (7.10.2014). Divergencia, Convergencia e Integración Tecnológica. Extrait de https://observatoriopublicitario.wordpress.com/2014/10/07/primer-posteo/

Lowpost (7.10.2016). Las apps propias: elemento indispensable para el comercio electrónico. Extrait de http://lowpost.es/blog/las-apps-propias-elemento-indispensable-para-el-comercio-electronico/

Riestra, J. (28.6.2016). Local SEO. SEO para negocios locales. Extrait de http://www.initcoms.com/blog/seo-local-seo-para-negocios-locales/

Roca Salvatella (11.4.2014). 8 competencias digitales para el éxito profesional. Extrait de http://www.rocasalvatella.com/es/8-competencias-digitales-para-el-exito-profesional

Roco, M. C. et Sims Brainbridge, W. (eds). (2003). Converging Technologies for Improving Human Performance. Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive Science. Extrait de http://www.wtec.org/ConvergingTechnologies/Report/NBIC_report.pdf

Rodríguez Fernández, O. (2012). Conviértete en experto en «Social Media». Community Manager. Madrid, Anaya Multimedia.

Román Mañas, L.A. (20.9.2016). ¿Google quiere matar el SEO?

Extrait de http://www.luislar.es/google-quiere-matar-al-seo/
Vela García, D. (2012). Social Media Manager. Madrid, Anaya Multimedia.

Villalta, P.A. Generaciones de las tecnologías móviles. Extrait de http://programacion-moviles.blogspot.com.es/2014/10/generaciones-de-las-tecnologias-moviles.html

2.5. Sites web et ressource audio-visuelles d'intérêt

Infographie interactive sur l'évolution du web : http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es

Vidéo Evolution du web : du site web à l'application web (en espagnol):https://www.youtube.com/watch?v=mg0T_Gb_Z1w

Les huit modèles de téléphone portable les plus révolutionnaires de l'histoire (en espagnol) : http://computerhoy.com/noticias/moviles/evolucion-moviles-8-modelos-mas-revolucionarios-historia-31277

What is Arduino (en anglais) : https://www.arduino.cc/

Termes utiles du Marketing numérique (en espagnol) : http://lowpost.es/blog/terminos-de-marketing-que-tienes-que-conocer/

L'encyclopédie illustrée du marketing : http://www.definitions-marketing.com/

Rapports sur la technologie portable de Interactive Advertising Bureau Spain (en espagnol) :
http://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/mobile/

Résumé exécutif du rapport Technologies orientées ver las mobilité : évaluation et tendances (en espagnol), Fondation Vodafone.

http://www.fundacionvodafone.es/sites/default/files/resumen_ejecutivo_informe_tecnologias_orientadas_a_la_movilidad_orientacion_y_tendencias.pdf

Online News Association : https://journalists.org/

State of Mobile Commerce : http://www.criteo.com/media/3723/criteo-state-of-mobile-commerce-q4-2015-es.pdf
Telecoms, Internet and Broadcast in Africa : http://www.balancingact-africa.com/news/issue/telecoms-en/711

Reports, computer graphics and much more about new technologies in the Arab World : https://www.wamda.com/

UIT : Institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et la communication. Bureau régional pour les États arabes : http://www.itu.int/fr/ITU-D/Regional-Presence/ArabStates/Pages/default.aspx

Les nouveaux médias au Maroc : http://www.huffpostmaghreb.com/mohamed-douyeb/pour-lavenement-de-nouveaux-medias-au-maroc_b_9846022.html

L'entrepreneuriat et les jeunes au Maroc : https://www.academia.edu/11856234/Lentrepreneuriat_et_les_jeunes_au_Maroc

Observatoire des Technologies de l'Information. Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 : https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

Technologies numériques et développement : http://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access

CHAPITRE 3

Innovation sociale

Par

Laila Hilal

3.1. Présentation, objectifs et méthodologie

L'ère de l'industrialisation nous a fait basculer vers un monde moderne où tout doit être chiffré, calculé, prévu, … L'innovation est venu renforcer cette idée matérialiste. Faire mieux, du nouveau pour vendre plus. Et l'humain dans tout cela ? Sa dimension a été oubliée. Fort heureusement des chercheurs plus humanistes se sont penchés sur la notion de l'innovation sociale. « L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux nouveaux ou mal satisfaits dans les conditions actuelles du marché et des politiques sociales, en impliquant a participation et la coopération des acteurs concernés, notamment des utilisateurs et usagers. Ces innovations concernent aussi bien le produit ou service, que le mode d'organisation, de distribution, dans des domaines comme le vieillissement, la petite enfance, le logement, la santé, la lutte contre la pauvreté, l'exclusion, les discriminations… »

Nous avons basé notre enseignement sur l'acquisition des outils nécessaire à la maitrise d'un projet de l'innovation sociale.

3.2. Résumé des contenus

3.2.1. Situation de l'innovation sociale

Etymologie

L'origine du mot innovation est latine, innovare, mot lui-même composé du verbe novare qui veut dire nouveau et du préfixe in qui signifie que le mouvement se fait vers l'intérieur. Ce qui nous donne la signification de « revenir à » ou « renouveler ».

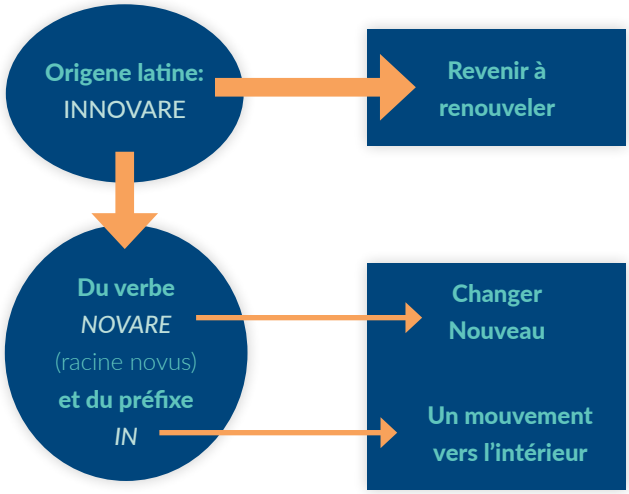


Image 1. Origine du mot innovation

Source : Elaboré par nos soins à partir de la définition du Petit Robert

Quelques définitions

- L'innovation est un principe général lié aux capacités du cerveau humain et de la société à créer ou trouver des solutions nouvelles (Godin ,2004).

- Une innovation est la mise en œuvre (implémentation) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures (OCDE).

Contexte

Nous pouvons parler d'innovation sociale lorsqu'il y a des besoins nouveaux non satisfaits et de nouvelles opportunités.

- Les besoins sociaux non satisfaits peuvent être des besoins sociaux nouveaux sans réponse ou des besoins sociaux avec des contraintes nouvelles.

- Les nouvelles opportunités sont les nouveaux outils comme par exemple les NTIC et les nouvelles mentalités comme la sobriété, la participation ou la collaboration.

A vous de jouer: Innovation sociale, c'est quoi?

Construire la définition grâce au Brainstorming et Main maping : initiation aux techniques de créativité

- Demander aux participantes de donner tous les mots qui leur passent par la tâte et qui sont en relation avec la notion d'innovation sociale.

- Ecrire au tableau au fur et à mesure en répartissant les mots sur un Main maping.

Innovation sociale: concept

Le concept d'innovation sociale est souvent utilisé pour décrire des pratiques sociales novatrices qui répondent à des problèmes fréquemment observés dans l'organisation de la société.
Ce concept fait intervenir 5 éléments:

- Processus
- Acteurs
- Domaines
- Points forts
- Points faibles

Plus deux éléments importants dont il faut tenir compte et qui sont : Solidarité et créativité.

A partir de ces éléments, nous pouvons accepter les points de vue ou les définitions apportées par certains auteurs :

1. « Toute approche, pratique, intervention ou encore tout produit ou service novateur ayant trouvé preneur au niveau des institutions, des organisations ou des communautés et dont la mise en œuvre résout un problème, répond à un besoin ou à une aspiration ».

Les caractéristiques l'innovation sociale sont: initiative nouvelle, révolutionnaire, adaptée, renouvelée (Réseau québécois pour l'innovation sociale (RQIS)).

2. « Les innovations sociales sont des innovations qui sont sociales à la fois dans leurs objectifs et dans leurs moyens. Plus spécifiquement, ce sont de nouvelles idées (produits, services, modèles) qui à la fois rencontrent des besoins sociaux (de manière plus efficiente que les alternatives) et créent de nouvelles relations sociales ou collaborations. En d'autres mots, ce sont des innovations qui non seulement sont bonnes pour la société, mais aussi qui renforcent la capacité d'action de la société ». (Hubert, 2011).

3. « Les innovations sociales sont des nouvelles réponses à des demandes sociales pressantes, qui affectent les processus des interactions sociales ; elles visent l'amélioration du bien-être humain » Stiglitz, cité dans Qu'est-ce que l'innovation sociale ? Une analyse des différentes approches du concept d'innovation sociale.

Tout en n'oubliant pas ces définitions, dans ce qui suit nous utiliserons la définition simplifiée et imagée suivante :

Ces images nous permettent d'évaluer rapidement un projet qui s'inscrira ou non dans l'innovation sociale.

Comment faire : tout en lisant le projet, coller l'étiquette

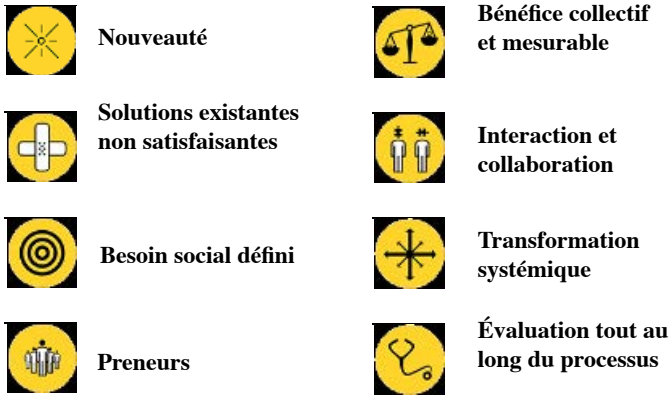


Image 2. Caractéristiques imagées de l'innovation sociale

Source : Elaboré par nos soins à partir de http://www.rqis.org/innovation-sociale/

correspondante à la caractéristique existante. Par exemple un projet qui fait apparaitre une retombée sur les preneurs, sur leurs familles et sur leur communauté par exemple possède la caractéristique Transformation systémique.

Si nous voyons les huit étiquettes apparaitre alors c'est un projet qui cadre avec l'innovation sociale.

3.2.2. Concept

Revenons sur les cinq éléments (Processus, Acteurs, Domaines, Points forts, Points faibles) du concept pour mieux les détailler:

Processus

Le processus de l'Innovation Sociale est lui-même de l'Innovation Sociale car la création de solutions et leur mise en œuvre ont un caractère novateur qui répondent aux exigences du processus et qui sont la diversité des acteurs et la participation des usagers.

Par diversité des acteurs on entend que les acteurs établissent des partenariats entre eux et des alliances stratégiques, ils travaillent en réseaux diversifiés et leurs équipes sont multidisciplinaires.

Les usagers ne sont plus des bénéficiaires mais partie prenantes dans le projet d'où la participation des usagers.

Le processus lui-même est composé de plusieurs éléments :

- Information
- Génération d'idéess
- Sélection
- Émergence
- Formulation et investigation
- Expérimentation informelle et formelle
- Conception
- Expérimentation
- Validation
- Mise en œuvre

Nous présentons schématiquement les éléments du processus :

Processus : Information

Les informations sont captées au niveau interne et externe à partir d'observation. Ces informations doivent provenir de multiples sources et doivent répondre à l'identification d'un problème, d'un besoins ou d'une aspiration. Ces informations faciliteront la solution ou la réponse.

Les informations collectées doivent être archivées et stockées dans des unités de stockage appropriées et diffusées à toutes les

personnes qui participent au processus d'innovation.

Les informations peuvent être obtenues de :

- Une curiosité permanente et une observation non structurée
- La recherche structurée d'informations dans des domaines d'activités définis et connus
- La recherche structurée d'informations dans des domaines d'activités nouveaux ou méconnus
- La veille sur le contexte, la société, les marchés et la concurrence
- Une documentation systématique des informations provenant des secteurs de l'organisation
- Les tableaux de bord et leurs divers indicateurs
- L'analyse et la combinaison d'informations (SWOT, SWPO, scénarios, risques…)
- …

Les informations peuvent provenir de :

- Des bénéficiaires, usagers ou clients
- De communautés spécifiques
- De la société
- Des concurrents
- Des fournisseurs
- De l'économie
- Des pouvoirs politiques et légaux
- Des avancées technologiques
- Du cadre environnemental
- Des départements internes de l'organisation
- Des collaborateurs et membres de l'organisation
- …

Dans la liste de la provenance des informations présentées ci-dessus, nous avons mis en relief Les tableaux de bord et leurs divers indicateurs.

L'analyse et la combinaison d'informations (SWOT, SWPO, scénarios, risques…).

Ces deux outils ont été utilisés pour une bonne structuration de la collecte et le captage des données.

Tableaux de bord et indicateurs

Les indicateurs sont des outils indispensables à la prise de décision (objectivement repérable et identifiable), cependant ils ne doivent pas être trop nombreux et ils doivent être utiles et pertinents.

On distingue les indicateurs objectifs qui correspondent à des mesures contrôlées et les indicateurs subjectifs qui correspondent à des mesures des perceptions.

Quelques exemples:

- Indicateurs économiques et financiers
- Indicateurs structurels (taux d'encadrement, taux de productifs, pyramide des âges, …)
- Indicateurs de la fonction recrutement (délai d'embauche,

coût de recrutement, …)

- Indicateurs de la formation (effort de formation, taux de couverture des postes, …)
- Indicateurs de la rémunération
- Indicateurs de climat

Les indicateurs plus spécifiques à l'innovation sociale sont :

- Indicateurs de la nature innovante (Nouveauté, portée, résolution de problème, ouverture, compatibilité, adaptabilité, …)
- Niveau d'innovation
- Intensité (dépenses d'innovation, ventes, …)
- …

Analyse et combinaison d'informations. Pour l'analyse et la combinaison d'informations, nous utilisons des outils comme les statistiques descriptives et inférentielles, l'analyse SWOT, la technique des scénarios, des risques…

Processus: Génération d'idées

Le processus comprend la génération d'idées qui est la production d'un maximum d'idées potentielles qui peuvent devenir des innovations. Plus le nombre d'idées est élevé, plus on a de chance d'en faire des innovations.

Les méthodes les plus généralement utilisées sont pour la génération d'idées sont le brainstorming, la Méthode des Groupes Nominaux et le Design thinking.

Pour se donner le maximum de chance pour une plus grande réussite, ne pas hésiter à faire participer le maximum de personnes à ce recueil d'informations comme les bénéficiaires, les clients, les fournisseurs, les prestataires, les partenaires, des amis, de simples connaissances et contacts, les collaborateurs directs ou indirects.

Processus : Sélection

Les idées générées grâce aux techniques énoncées, ne seront pas toutes retenues. Il faut procéder à une sélection. Plusieurs méthodes de sélections peuvent être utilisées. On peut mettre en place des critères de sélection choisis par le groupe qui travaille, on peut aussi appliquer la méthode des groupes nominaux ou encore appliquer la définition imagée.

A titre d'exemple voici quelques critères de sélection:

- Valeurs,
- Image,
- Sympathie et engagement,
- Avantages pour les bénéficiaires,
- Avantage par rapport à la concurrence,
- Imitation difficile,
- Gouvernance et lobby,
- Disponibilité des compétences internes,
- Mise en œuvre,
- Coûts
- Simplicité de la production et de la distribution,
- Augmentation ou réduction des coûts de production et distribution

Atelier: Choisissez un domaine en utilisant la Méthode des Groupes Nominaux

Processus : Emergence

L'émergence est une approche et une logique bottom up. Ce

qui signifie que le projet a été impulsé par le bas c'est-à-dire qu'il répond à une demande d'initiative citoyenne ou entreprit à profit social.

L'émergence peut provenir d'un grand nombre de personne (crowd=foule) ou répond aux besoins d'un groupe orphelins et affectés non pris en compte (externalité négative).

Processus : Expérimentation formelle ou informelle

C'est une méthode qui propose d'évaluer les effets d'une innovation à petite échelle avant d'envisager sa généralisation. C'est une façon de s'assurer de sa bonne marche, éviter l'échec et faire des économies.

Processus : Formulation et investigation

La problématique doit être recherchée et bien formulée. La stratégie pour atteindre les objectifs doit être élaborée.

Durant cette phase, penser aussi au Crowdfunding qui est la possible utilisation des ressources d'une autre ou d'autres organismes afin de minimiser les besoins en financements.

Processus : Conception

Il faut créer le concept général de produit ou service correspondant à l'idée retenue. Dans la création de ce concept, il faut prendre en considération les objectifs de faisabilité, la viabilité et la conformité du produit ou du service.

Processus : Expérimentation

L'expérimentation est très importante avant le lancement d'un produit nouveau. Elle peut être formelle ou informelle.

L'expérimentation informelle consiste à tester une stratégie en observant les effets puis à l'ajuster en fonction des premiers résultats.

L'expérimentation formelle repose sur une procédure de tests scientifiques comprenant une procédure d'évaluation.

L'expérimentation formelle comporte plusieurs éléments dont la validation des hypothèses auprès des publics, l'élaboration du cahier des charges, le développement des du produit ou service la création de prototypes ou solutions minimales viables (lean start up ou « commencer maigre »), valider ces prototypes auprès des publics cibles choisis (lean startup), prendre des décisions de continuation, d'arrêt ou de pivot (lean startup) et établir l'ingénieurie de production de la prestation

Lean startup: est une expérimentation permettant de développer un prototype et de tester rapidement son produit. Elle repose sur le fait que le produit peut avoir un minimum de fonctionnalités pour démarrer. Parmi les méthodes, on trouve: Customer development (développement d'un produit avec les clients potentiels).

Processus : Validation

Après l'expérimentation et l'évaluation des effets, on décide alors de valider ou pas le produit.

Processus : Mise en œuvre

Cette étape consiste à mettre en œuvre les opérations de production de l'innovation ainsi que les autres secteurs de distribution comme la promotion, les ressources.

Acteurs

Les innovations sociales ne sont pas le produit d'un seul individu mais le produit d'interactions entre plusieurs acteurs. Ces acteurs peuvent être :

- Les porteurs de projets: créent des alliances (entre chercheurs et organisations sociales) pour susciter et promouvoir l'innovation sociale ;
- Les bailleurs de fonds, publics ou privés ;
- Les partenaires de soutien, qui ont pour rôle d'accompagner, de promouvoir, de documenter, d'évaluer, de transférer des connaissances (ici aussi, les chercheurs peuvent jouer un rôle) ;
- Les preneurs: qui sont les bénéficiaires ultimes qui s'approprient l'innovation et participent à son développement.

Domaines

Les projets de l'innovation sociales ont des caractéristiques, ils doivent être nouveaux, doivent répondent à des demandes sociales, ou relèvent des défis sociaux (émigration, vieillissement, …) et tiennent compte des nouvelles aspirations des acteurs collectifs.

Le tableau suivant met la différence entre un projet innovant et un projet classique.

Points forts et points faible

L'innovation sociale, comme tout projet comporte des points faibles et des points forts.

Innovation Sociale	Classique
Travail	Commerce et progrès social et environnemental
Sciences des arts et créativité	division du travail
innovations organisationnelles	services aux personnes
Développement du territoire	droits et des responsabilités
innovations institutionnelles	Gouvernance Politique
gestion	Gestion publique
mise en réseau et gestion des réseaux	apprentissage collectif

Tableau 1. Différence entre projet innovant et projet classique

Source : Qu'est-ce que l'innovation sociale ? Une analyse des différentes approches du concept d'innovation sociale : http://www.ftu.be/documents/ep/2013_10_Innovation_sociale.pdf

Nous les résumons dans le tableau suivant.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Implication des acteurs	Lenteur de la mise en œuvre
Plus de démocratie dans les projets	Nouvelles piste de développement pour l'économie sociale
mobilisation et le dynamisme des entreprises à profit social	Nouveauté pas toujours bien maîtrisée
Cohérence entre relations sociales et politiques	Souvent centrée sur l'innovation technologique
Méfiance envers un produit nouveau	Accès aux aides

Tableau 2.Points forts et points faibles des projets de l'innovation sociale
Source : Résumé par nos soins à partir de Klein y Harrisson (2006).

3.2.3. Outils

Plusieurs outils sont à la disposition de l'intervenant de l'innovation sociale.

Parmi eux, on peut utiliser

- Méthode des groupes nominaux
- Design thinking
- Lean startup

Outils: Méthode des groupes nominaux

L'avantage de cette méthode est de :

- Permettre de tout un chacun d'exprimer toutes ses opinions et idées et surtout de ne pas être frustré lorsque sa proposition n'est pas retenue.
- Aboutir à une solution par consensus et non par vote

Outils: Design thinking

Les designers utilisent le design thinking pour conceptualiser la démarche de recherche de solutions.

Cet outil conçoit les solutions à partir des besoins humains, y répond de manière pertinente tout en intégrant les contraintes économiques, et en utilisant les technologies.

Caractéristiques du Design Thinking

a. Cadrage du projet

b. Compréhension des populations

a. Cadrage

Outils traditionnels de résolution de problèmes:

- Les 5 W (What, Why, Where, When, Who, How)
- Diagramme d'Ishikawa (les 5 M)

Le Design Thinking, se focalise sur la problématique avec le Why (pourquoi) pour l'émergence de 3 notions qui sont la désirabilité, la faisabilité technique et la viabilité (solution durable et profitable).

b. Compréhension des populations

Une des caractéristiques du Design Thinking est la Compréhension des usages et des préférences des personnes concernées. Cela permet de proposer des solutions à partir des personnes et non à partir des systèmes. Les méthodes utilisées sont empruntées à l'anthropologie (on ne se contente plus d'un guide d'entretien mais compléter par des observations sur le terrain).

Outils: Lean startup

Pour rester dans l'optique du lean startup, il est nécessaire de veiller à répondre à certaines questions comme :

Problèmes : Les 3 principaux problèmes / manques / frustrations à l'origine de votre offre / produit / service.

Solutions : Les 3 principales solutions apportées par votre offre / produit / service, en réponse aux problèmes identifiés ci-dessus. Proposition de valeur unique : Une phrase qui exprime l'efficacité et l'unicité de votre projet pour répondre au besoin, ce qui me différencie des concurrents et qui orientera les clients vers moi.

"Unfair advantage" (Avantage compétitif net) : Qu'est ce qui vous donne de l'avance sur la concurrence / un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?

Segments clients (target costumers) : Qui sont vos clients ? Quels sont leurs "segments" et leurs principales caractéristiques ?

Canaux : Par quels canaux passeriez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ?

Indicateurs clés de performance "Key Metrics" : Quels indicateurs clé allez-vous surveiller en priorité, qui témoignent de la santé et de la vigueur de votre activité ?

Structure de coûts : Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?

Sources de revenus : D'où vient le cash dans votre activité ?

Marge : ce que vous pensez dégager

Cas : Innovation sociale en entreprises : de quoi parle-t-on ?

http://www.aravis.aract.fr/recherche-entreprises-socialement-innovantes/ http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/innovons/Evenements/Samuel_presentation_finale.pdf

3.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

- Qu'est-ce que l'innovation sociale : utilisation du brainstorming et mind mapping
- Prendre un cas : analyser pourquoi c'est un projet d'innovation sociale ou non
- Solutions à un problème qui surgit : méthode des groupes nominaux
- Analyse d'une situation par SWOT
- Choix d'un projet par le Design thinkink
- Choix d'un projet par le Lean start up

3.4. Bibliographie sur papier et électronique

De Muro, P. ; Hamdouch, A. ; Cameron, S. y Moulaert, F. (2007). Organisations de la société civile. Paris: De Boeck.

Godin, B. (2009). The Making of Science, Technology and innovation Policy: Conceptual frameworks as Narratives. Québec: INRS Montréal.

Hillier, J. ; Moulaert, F. y Nussbaumer, J. (2004). Géographie, économie, société. Paris: Lavoisier Editeur.

Hubert, G. (2011). Comprendre l'innovation sociale. Publie.net

Klein, J.L. y Harrisson, D. (2006). L'innovation sociale: Emergence et effets sur la transformation des sociétés. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Kliein, J.L.; Camus, A.; Christian, J. y Champagne, C. (2016). La transformation sociale par l'innovation sociale. Presses de l'Université du Québec.

Pavie, X. y Jouanny, C. (2015). Le Design thinking au service de l'innovation responsable. Québec: Editions Maxima.

Ries, D. (2015). Lean Startup : adoptez l'innovation continue. Québec: Pearson Education.

Stiglitz, J. (2002). La grande désillusion. Paris: Fayard.

OCDE. Le Manuel d'Oslo.

3.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

Le processus d'innovation sociale : http://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/le-processus-d%E2%80%99innovation-sociale

Qu'est-ce que l'innovation sociale ? Une analyse des différentes approches du concept d'innovation sociale: http://www.ftu.be/documents/ep/2013_10_Innovation_sociale.pdf

Qu'est-ce que l'innovation sociale?
https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES_ET0314.pdf

Comment le design thinking redonne du souffle à la conduite du changement http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-154750-comment-le-design-thinking-redonne-du-souffle-a-la-conduite-du-changement-1206467.php

Comment utiliser un Lean Canvas?: http://www.lean-startup-coaching.com/blog/2013/06/11/comment-utiliser-un-lean-canvas/

Le « Lean Startup » expliqué à un ami : http://theinnovationandstrategyblog.com/2014/06/le-lean-startup-explique-a-un-ami-12/

www.cereq.fr/content/download/.../relief33_p97.pdf

Point de vue — Pourquoi faudrait-il de l'innovation sociale ?

Un cas exemplaire : le travail social https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-6-page-42.htm

La méthode des groupes nominaux: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://w3.uqo.ca/tremfr01/PDF/techniques/grounomi.pdf

L'innovation sociale en Europe : http://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20140204/201209_Avise_Reperes_ISEurope.pdf

CHAPITRE 4

Logiciel libre et connaissances ouvertes

Par

Mª Paz Gutiérrez

4.1. Présentation, objectifs et méthodologie

L'atelier est conçu pour fournir aux étudiantes des contenus et de l'information associés au logiciel libre et aux connaissances ouvertes, mais aussi et de manière simultanée, pour les encourager à mener une recherche autonome de connaissances et à la collaboration dans ce domaine.

Le développement du logiciel libre a supposé une véritable révolution culturelle et sociale, un nouveau système productif générateur d'une conscience de ce qui est communautaire à l'origine d'une philosophie sur ce qui est partagé. La technologie a produit des changements sociaux majeurs, tels le mouvement Open Source et le développement des licences ouvertes pour la culture partagée, par exemple les Creative Commons. Le cours aborde les licences et le développement de projets à partir d'exemples et d'applications spécifiques de logiciel, afin de faire connaître d'autres projets collaboratifs, comme le mouvement « maker » et la révolution culturelle du bien commun. Le logiciel est aussi une voie de connaissance des droits numériques et citoyens basée sur l'égalité des chances.

La méthodologie des interventions proposées part d'une série de critères d'orientation et de feedback dans les actions destinées à l'obtention des objectifs fixés.

- Chercher les approches complémentaires permettant que l'accès des étudiantes aux TIC devienne un outil pour l'obtention de connaissances et de capacités nouvelles et pour créer des contenus et développer l'innovation nécessaire en fonction de leurs besoins et de ceux de leurs communautés.

- Comprendre l'alphabétisation numérique comme une stratégie pour l'équité de genre dans plusieurs domaines.

- Encourager la participation collaborative des différents groupes de femmes visant à atteindre l'autonomie personnelle et l'autonomisation collective.

- Articuler les avancées de la recherche en genre et TIC avec les actions des mouvements sociaux et associatifs de femmes.

- S'intéresser à la production et reproduction des stéréotypes sexistes.

- Développer une compréhension profonde sur les possibilités de la technologie pour la transformation du quotidien et des besoins sociaux et communautaires. Pour cela, il convient de se pencher sur les besoins des femmes en fonction de leur âge, la diversité culturelle, l'éducation, leurs lieux de résidence, ainsi que leurs situations socioéconomiques.

4.2. Résumé des contenus

Bloc 1

1.1. Le logiciel libre. Une vision conceptuelle

Depuis la création des premiers logiciels informatiques, certaines sociétés commerciales ont imposé les conditions régissant l'utilisation de ce logiciel et ont établi l'interdiction, par exemple, de le prêter à un tiers. Malgré le caractère flexible et adaptable des logiciels, il est habituel d'empêcher de les adapter à des besoins spécifiques ou de corriger leurs erreurs sans l'autorisation expresse du producteur. Le logiciel libre, au contraire, confère les libertés que les logiciels propriétaires nient.

La définition de Richard Stallman (Stallman, 2004) fait référence à quatre types de libertés : La liberté d'exécuter le logiciel depuis n'importe quel endroit, quel que soit l'objectif et pour toujours ; la liberté de l'étudier et l'adapter à ses besoins ; la liberté de redistribution ; et la liberté d'améliorer le logiciel et en publier les améliorations.

Stallman a également établi un cadre légal, politique et moral pour le mouvement du logiciel libre, ainsi que les premiers postulats d'un « logiciel libre pour une société libre ». En plus, par opposition au copyright il a créé le concept de copyleft, une méthode en vertu de laquelle l'utilisation et la modification restent toujours libres et au sein de la communauté d'utilisateurs et développeurs, les droits moraux et de reconnaissance sont conservés mais la rétribution pour le travail est éliminée.

Le mécanisme utilisé pour garantir la liberté, conformément à la législation en vigueur, est la distribution moyennant une licence, avec laquelle l'auteur reflétè sa permission afin que le récepteur du logiciel puisse exercer ces libertés, ainsi que les restrictions pouvant être établies.

Les administrations publiques, les entreprises et les utilisateurs utilisent le logiciel libre pour des raisons stratégiques, économiques ou philosophiques. Ceci suppose une alternative réelle, sérieuse et viable au modèle précédent.

Image 1.
Source : http://blog.desdelinux.net

1.2. Technologie et changement social

Dans un monde où la standardisation risque de devenir un monopole, les distributeurs les plus importants utilisent souvent leur force sur le marché pour gonfler les prix et encaisser ainsi un taux monopolistique.

De nombreux gouvernements nationaux et même l'Union Européenne ont tenté de combattre la position dominante de certains fabricants par le biais de l'imposition de sanctions et de mesures de redressement s'étant avérées manifestement insuffisantes.

La modernisation de la technologie et la généralisation de son utilisation font d'elle un outil clé du changement social, et en conséquence sa propriété et son utilisation deviennent un aspect fondamental pour la réalisation des progrès et l'amélioration des sociétés. La culture libre, en tant que manifestation directe du code ouvert, est orientée à l'amélioration substantielle qui a lieu, dans toutes les branches du savoir humain, comme conséquence de l'augmentation des connaissances, de la capacité collective et singulière de répondre aux nouveaux enjeux et demandes.

L'un des rôles particulièrement importants de cette évolution est celui joué par la création de Linux au début des années 90. À ce système se sont ajoutés des programmeurs bénévoles qui créent non pas un système unique, mais des distributions différentes pouvant faire l'objet de modifications et de recherches.

Dans le même contexte, on voit surgir également la figure du hacker. Celui-ci, selon la définition de Levy (Levy, 1984), promeut des technologies plus puissantes, en identifiant leurs erreurs, et en mettant en place des solutions pour tout type de systèmes, de manière qu'il soit possible de les utiliser pour des

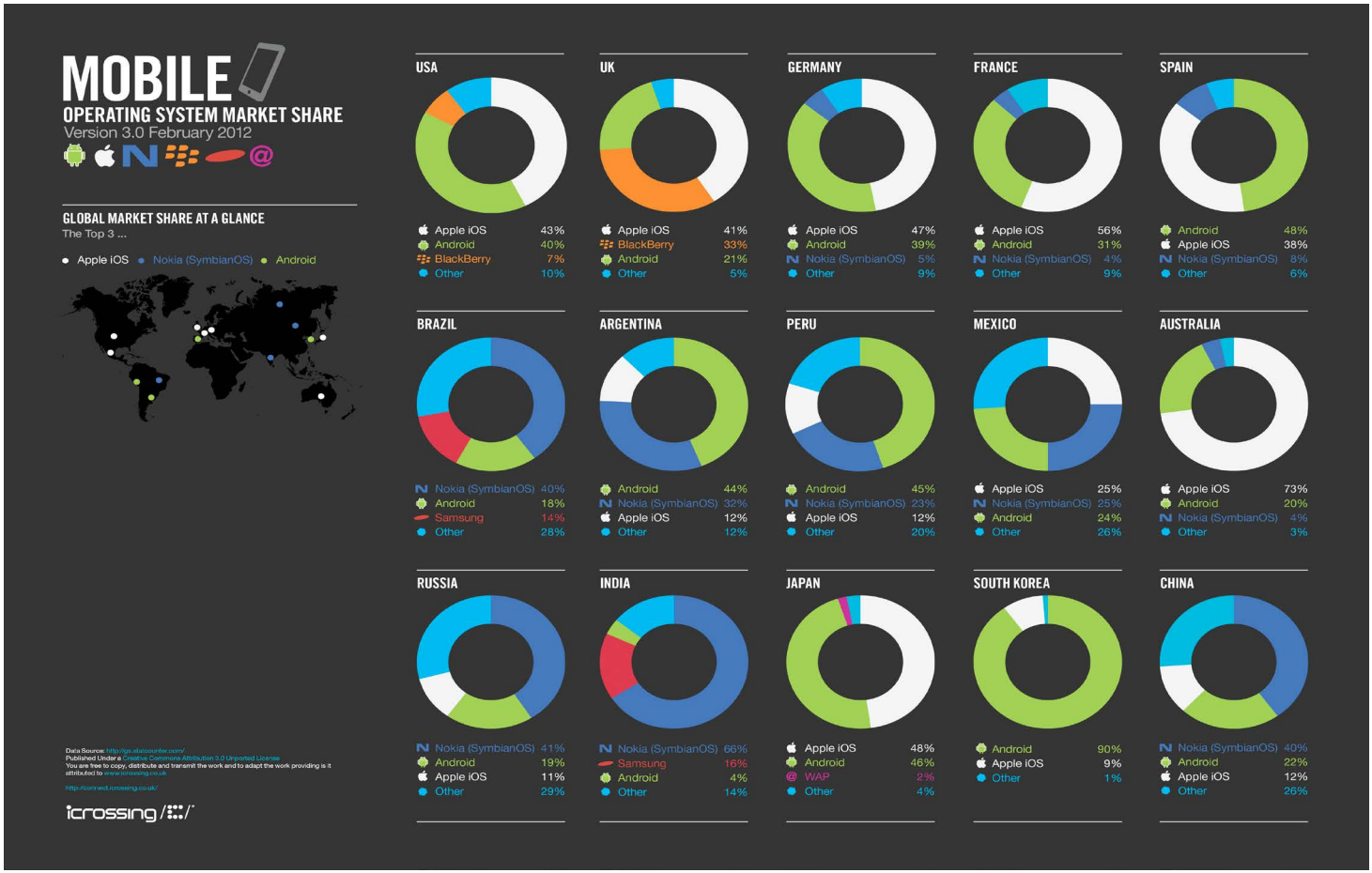


Image 2
Source : http://connect.icrossing.co.uk/

applications non prévues par les créateurs desdits systèmes. L'accès aux ordinateurs doit être illimité et total. Pour les membres de ce mouvement, toute l'information devrait être libre, afin de favoriser la décentralisation, étant donné que les ordinateurs peuvent contribuer à améliorer la vie.

1.3. La cadre légal : types de licences de logiciel libre

Le logiciel libre représente le refus à l'appropriation privée des sources d'innovation et de production immatérielle. Castells

(1999) considère que la domination de la technologie par la société est décisive pour se transformer, promouvoir des valeurs telles que la méritocratie, la liberté, l'innovation, et la collaboration et créer une société polycentrique.

Le logiciel libre a transformé radicalement la politique relative aux licences, avec des changements au niveau de tout le système de la propriété intellectuelle. Le copyleft (Lessig, 2004) invoque le même principe de décision de l'auteur pour déterminer les droits des bénéficiaires de l'ouvrage à travers un système de licences permettant plusieurs options.

Les types principaux de licences sont :

- GPL : l'une des plus utilisées. Le développeur conserve les droits d'auteur et autorise la libre distribution, modification et utilisation.

- AGPL : fait partie des licences GNU et impose la libre distribution.

- BSD : licence permissive en vertu de laquelle le logiciel peut être vendu, il n'existe aucune obligation d'inclure le code source et les différentes versions peuvent avoir d'autres licences, qu'elles soient libres ou propriétaires.

- Apache : elle permet de modifier et distribuer des versions modifiées, mais soumises au copyright. Cependant, les ouvrages dérivés peuvent avoir d'autres versions.

- Creative commons : avec celle-ci il est possible de distribuer, montrer et représenter des ouvrages, à condition de reconnaitre et citer l'auteur. Les fins commerciales ne sont pas autorisées. Les création d'ouvrages dérivés doit conserver la licence originale.

Image 3
Sourcd : Rafa Bordes

Bloc 2

2.1. L'alliance pour parvenir aux connaissances. La création de la communauté.

Beaucoup de chercheurs s'accordent à affirmer que l'extrapolation des valeurs du logiciel libre à d'autres domaines de notre société permettrait de s'approcher de l'idée de communauté sociale, une communauté commune dans laquelle toutes les personnes trouvent une place et où la fin ultime est de fournir des solutions, et non pas de recevoir ou acheter (Chamorro, 2008).

Une grande partie des avantages du logiciel libre procèdent de sa philosophie à caractère écologique, à savoir, qui défend l'horizon de développement au-dessus des intérêts personnels. La culture hacker, par exemple, défend des valeurs très importantes pour le progrès social, telles que la liberté d'information, en relation à l'avancement des systèmes, la passion pour le travail et ses avantages, et l'apprentissage pratique à partir de la résolution de problèmes réels. Tous ces éléments conduisent le hacker à s'engager avec son

environnement social et à réaliser des développements basés sur son engagement personnel avec les processus de transformation.

Dans les dernières années, de nombreuses initiatives ont vu le jour avec plus ou moins de succès dans l'exploration de ce parcours. Il est donc intéressant pour les étudiantes de connaître des exemples utiles pour extrapoler ces expériences au projet qu'elles désirent mettre en œuvre dans leurs communautés.

2.2. Ressources principales : bureautique, Internet, design graphique et multimédia.

Il existe de nombreuses ressources créées sous le logiciel libre qui vont de la présentation de données à la communication, le design web, la gestion de fichiers, l'édition multimédia, la conception d'activités, l'apprentissage de langues ou la gestion de tâches. Bien que pour certaines, leur utilisation généralisée les a rendues plus visibles, il convient de réviser les ressources disponibles pour les adapter à la tâche à réaliser puisque, en raison de leur dynamisme et actualisation, elles sont renouvelées avec fréquence.

Image 4 *Source : Linda Jiménez*

2.3. Le logiciel libre appliqué à l'enseignement et à la recherche

Le Mouvement Open est l'un des plus importants du réseau et défend la diffusion universelle des connaissances : tant des résultats de la recherche (Open Acces), que des contenus académiques libres (Open Educational Resources).

Certains admettent que passer d'un régime informationnel à un autre est lent (Landow, 2008), mais ils ne nient pas que la science est déjà consolidée sur des règles du jeu différentes.

Campus virtuel

3.1. Contenus

3.1.1. Création de connaissances ouvertes à partir de logiciel libre. Les Blogs

3.1.2. Création de connaissances ouvertes à partir de logiciel libre. Les Wikis

3.2. Exercices pratiques sur les contenus

3.3. Séances de tutorat

3.4. Suivi de l'activité dans la plateforme

4.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation (1)

Pendant le développement du cours, nous avons travaillé avec les étudiantes pour encourager leur participation et leur apprentissage à partir de connaissances et d'expériences propres, ainsi que pour les encourager à mener une recherche autonome de connaissances et des collaborations dans la matière.

Outre la participation individuelle, pendant le développement des différentes séances nous avons réalisé des activités conjointes dans lesquelles un membre du groupe agissait comme porte-parole, ce qui exigeait un travail préalable pour arriver à un consensus et chercher des critères communs. Ainsi, suite à un exposé public, elles ont dû analyser les critères et idées exposés par le reste du groupe et décider de les intégrer ou pas dans leurs propres réflexions, ce qui a favorisé la recherche commune de connaissances.

Ce processus a soutenu la création de flux et de réseaux d'information que certaines d'entre elles entretiendront au-delà de l'action de formation et qui constituent un facteur favorable à l'amélioration de la qualité de vie des étudiantes et de leurs communautés.

Le cours a promu également l'utilisation de la technologie pour acquérir un point de vue critique sur d'autres communautés, intégrer dans leur contexte social les éléments pouvant être utiles et analyser les actions ayant eu des résultats négatifs dans d'autres contextes.

Afin de mettre en œuvre et évaluer les connaissances acquises, nous avons conçu une activité finale avec les objectifs suivants :

- Identifier les problématiques susceptibles d'être transformées par le biais de l'application de la philosophie du logiciel libre

- Appliquer les contenus appris à un cas pratique réel interpellant de manière directe ou indirecte les futures enseignantes

- Participer à la construction d'une solution basée sur des objectifs et des résultats stratégiques et mesurables

- Mettre en pratique les connaissances acquises sur les différents outils créés de manière collaborative

L'activité était divisée en cinq parties :

Partie 1 : Identifiez un problème qui touche votre communauté ou une communauté dont vous avez connaissance. Il peut s'agir d'un problème de type social, démographique, économique, idéologique ou autre.

Partie 2 : Décrivez le problème en détail. Quand est-il surgi ? Pourquoi ? Combien des personnes sont touchées par le problème ? A-t-il changé au fil du temps ? Quelles sont les conséquences pour la société ?

Partie 3 : Identifiez les préceptes moraux, légaux ou idéologiques défendus par Richard Stallman et le reste des membres du mouvement Open Source pouvant être appliqués pour résoudre ce problème.

Partie 4 : Proposez des actions issues du domaine collaboratif

pouvant aider à la résolution du problème. Identifiez et expliquez au moins trois.

Partie 5 : Identifiez des outils de logiciel libre pouvant nous aider à réaliser ces actions. Citez au moins trois et expliquez comment ils pourraient être utilisés, par qui, avec quels objectifs et quels résultats prévus.

4.4. Bibliographie sur papier et électronique

Anderson, C. (2009). Free! Entrez Dans l'économie du gratuit. Paris :Pearson.

Aon, L. (2008). Otro software es posible y necesario.Revista Materia Pendiente, 4, La Plata.

Ariño, A.(2009). El movimiento open. La creación de un dominio público en la era digital. Valencia:JPM Ediciones.

Blikstein, P. (2013). "Digital fabrication and 'making'in education: The democratization of invention". In Walter-Herrmann, J. y Büching, C. (Eds.).FabLabs: Of Machines, Makers and Inventors.Bielefeld: Transcript Publishers.

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Barcelona: UOC.

Chamorro, M. (2008). Por qué software libre.Caleidoscopio, Revista de contenidos educativos de Jaén, 8.

Demazière, D. (2008). Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres .Revue Française de Socio-Économie, 1, 47-65.

Gómez, R. (2003). Software libre vs. software propietario: programando nuestro futuro.Historia Actual Online, 2, 125-140.

Gradin, C. (2004). Internet, Hackers y software libre. Buenos Aires:Ed. Fantasma.

Hall, J. (2010). ¡Libre para todos!, las licencias de software libre. ISSN 1576-4079, 65, 89.

Landow, G. (2008). Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. Johns Hopkins University Press.

Lih, A. (2009). The Wikipedia Revolution. Hyperion Books.

Mochi, P. (2002). El movimiento del software libre. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 45 (185), 73-89.

Stallman, R. (2004). Software libre para una sociedad libre. Madrid:Editorial Traficantes de Sueños.

4.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html

Site sur le système opérationnel GNU lancé par la Free Software Foundation où l'on décrit son histoire, sa philosophie et avec des liens vers des articles de Richard Stallma et d'autres experts en logiciel libre.

www.cdlibre.org/consultar/catalogo
Catalogue par matières sur logiciel libre et compilations sur les nouveautés dans ce domaine.

blog.desdelinux.net/que-es-el-software-libre/
Site consacré aux sujets liés au logiciel et aux technologies libres conçu pour mettre à disposition des utilisateurs amateurs de GNU/Linux un espace d'apprentissage facile et intuitif.

www.openoffice.org
Site permettant de connaître en détail Apache OpenOffice, une suite bureautique libre, à code ouvert et distribution gratuite. Elle comprend des outils de traitement de textes, feuilles de calcul, présentations, outils pour le dessin vectoriel et pour les bases de données. Le site permet de télécharger le logiciel, poser des questions, participer à l'amélioration du système ou être en contact avec les développeurs à travers d'outil sociaux.

www.guadalinex.org
Site du système opérationnel lancé par la Junta de Andalucía basé sur du logiciel libre et qui permet son utilisation, partage et modification.

www.gacetatecnologica.com
Site où l'on publie des informations sur affaires, entreprises, solutions et technologies ouvertes, open source et logiciel libre.

www.ubuntu-es.org
Site sur Ubunti, un système opérationnel centré sur l'utilisation et installations faciles, la liberté des utilisateurs et les lancements réguliers.

www.guia-ubuntu.com
Guide wiki où il est possible de consulter des centaines d'articles selon le profil de l'utilisateur.

– Vidéo documentaire « Revolución OS » (2001, 85 min.) ; Dir. J.T.S. Moore.
Documentaire dirigé par J.T.S. Moore raconte comment le logiciel libre a révolutionné l'informatique et est devenu un important mouvement philosophique, technique et culturel.

- Free software, free society : Richard Stallman.
Premier dialogue TEDx de Richard Stallman, fondateur du Mouvement de Logiciel Libre, portant sur comment le monde a changé avec sa vision de liberté sur les connaissances numériques.
https://www.youtube.com/watch?v=Ag1AKIl_2GM

- Innovación abierta: Movimiento Maker.
Vidéo de l'Observatoire de Technologie de l'UNED (Université Espagnole d'enseignement à distance) où l'on décrit qu'est-ce que le mouvement « maker ».

https://www.youtube.com/watch?v=V9K_q-jJNsA

- Logiciel libre et open source.

Vidéo sur le logiciel libre et le mouvement Open Source élaborée par Paris-Saclay TV.

https://www.youtube.com/watch?v=Ax3MJdMu2JI

- Nom de code : Linux

Film documentaire de Hannu Puttonen qui fait un parcours sur l'histoire du mouvement GNU, Linux, code ouvert et logiciel libre de la main de leurs protagonistes, à savoir Linus Torvalds, Alan Cox, Richard Stallman, Theodore Ts'o et Eric S. Raymond.

https://www.youtube.com/watch?v=79_IMeks4wY

- La tecnología cambió el mundo.

Vidéo sur comment la technologie et les produits numériques ont façonné notre monde, réalisé par la chaîne de Youtube « Internet más efectivo ».

https://www.youtube.com/watch?v=Ft8hShnXqLU

- Stop! Rodando el Cambio.

Documentaire filmé par une équipe de femmes et financé collectivement. Il raconte le voyage réalisé par ses productrices pendant un mois parcourant plusieurs régions de l'Espagne et la France à la recherche de formes de vie alternatives n'étant pas basées sur le consumérisme et en quête d'une utilisation collective des ressources plus respectueuse de l'environnement et des personnes qui l'habitent.

https://www.youtube.com/watch?v=hGqpf3RX0Ik

CHAPITRE 5

Gestion émotionnelle et empathie dans l'intervention sociale

Par

Laila Hilal

5.1. Présentation, objectifs et méthodologie

L'accompagnement social ne peut se faire correctement si l'agent de dynamisation n'est pas conscient des émotions que ressent l'accompagné mais aussi de ses propres émotions. La compréhension et la gestion de ses propres émotions lui permet la distanciation nécessaire aux problèmes d'autrui. Grace à cette distanciation, les objectifs seront atteints avec plus d'efficacité.

L'accompagnement social requiert des compétences personnelles en relation avec la gestion émotionnelle comme l'écoute, l'empathie,…
Pour une meilleure compréhension de ce qu'est l'émotion et de la gestion émotionnelle, nous avons présenté un travail composé de quatre parties :

- Emotion et conduite
- Intelligence émotionnelle
- Empathie
- Résilience
- Communication

Nous avons dans ce qui suit, procédé à un apport théorique, des réflexions et des ateliers afin de permettre aux participantes une intégration plus facile de la gestion des émotions.

5.2. Résumé des contenus

5.2.1. Emotion et conduite

Emotion sentiment et intervention sociale

L'Intervention sociale est un champ du travail social qui a pour objectif d'accompagner l'individu ou un groupe d'individus pour l'aider à évoluer et à atteindre son bien être. Dans l'intervention sociale, l'intervenant focalise sur le lien social avec la communauté avec laquelle il doit interagir, que ce soit le lien avec la famille, avec les proches, avec les amis, … Toutes les interactions sont régit par des émotions.

L'Emotion est un mouvement qui provient d'une excitation intérieure ou extérieure. C'est une expérience psychophysiologique. Les émotions nous indiquent que nous sommes dans une situation d'adaptation à un besoin. Elles peuvent être agréables ou désagréables. Elles seront agréables lorsque un besoin est comblé et désagréable quand un besoin n'est pas comblé.

Les émotions vont conduire et influencer l'écoute, le stress, les conflits,… notre vie sociale de manière plus générale. Une émotion ne dure pas longtemps puisque c'est une réponse adaptative.

Le sentiment est une sensation qui dure dans le temps. Les sentiments entretiennent les émotions et les émotions peuvent générer des sentiments

Caractéristiques de l'émotion

Sa durée est variable, mais elle est normalement proportionnelle au temps nécessaire à l'adaptation, sinon elle change. Par exemple, si la colère dure, elle se transforme en haine.

Son intensité est plus ou moins importante, si elle est trop forte, elle devient une autre émotion. Par exemple une peur qui dure se transforme en terreur.

Une émotion peut être contagieuse, influençable, évolutive, justifiées ou non.

L'émotion ne se contrôle pas, elle se gère.

Pour gérer les émotions il faut être capable d'identifier ses propres émotions et celles des autres. Il faut aussi se donner le droit à avoir des émotions, ainsi que donner ce droit aux autres. Afin de gérer ses émotions, il est nécessaire d'apprendre à simplifier les émotions en émotions de base. Les émotions de base sont la joie, la tristesse, la colère la peur, la surprise et le dégout. Les autres émotions sont composées de plusieurs émotions de base. Par exemple la jalousie est un mélange de peur et de joie, le mépris est un mélange de colère et de dégout. Les décomposer est un grand pas vers le développement des compétences d'intervention.

Compétences spécifiques de l'intervenant

Le développement personnel et social, le développement vocationnel ainsi que l'appui au processus de l'innovation sociale permettent le développement des compétences de l'intervenant.

Ces compétences sont la capacité à connaître l'environnement (connaissance du sujet, de la cible et des outils) et être à un niveau assez élevé dans l'échelle émotionnelle (niveau 6 ou 7

CONNAISSANE ENVIRONNEMENTALE		ECHELLE EMOTIONNELLE
1. Connaissance du sujet 2. Connaissance de la cible 3. Connaissance des outils		1. Engourdissement 2. Sensation physique (émotion remplacée par une douleur) 3. Expression primaire (émotion mais difficile à comprendre ce que l'on ressent) 4. Différenciation (différencier les émotions) 5. Causalité (problème non résolu mais on connait la cause) 6. Empathie 7. Interaction

Tableau1. Connaissance Environnementale et échelle émotionnelle

Source : Elaboré par nos soins

voir Tableau 1).

Dans le tableau précédent nous avons présenté l'échelle émotionnelle, que peut un individu. Cela va de l'engourdissement à l'incapacité à ressentir à une émotion qui permet l'interaction.

Ces deux compétences, qui sont la connaissance environnementale et l'empathie ou l'interaction, vont faciliter une troisième absolument nécessaire, la confiance relationnelle. Nous pouvons résumer ceci dans le schéma suivant :

On ne peut s'établir dans une confiance relationnelle sans ces deux compétences à un niveau d'échelle élevée.

Graphique 1. Processus de la relationnelle

Source : Élaboration propre

Le corps face à l'émotion

Les émotions entraînent une accélération des rythmes cardiaque et respiratoire même si notre organisme n'a pas besoin de cette accélération. Ces comportements internes peuvent s'accompagner de comportements externes tels que tonus musculaire, tremblements, pâleur, rougissement.

Nous pouvons agir et ralentir nos rythmes et par la même l'émotion. Comme nous ne pouvons agir directement sur le rythme cardiaque, nous agirons sur notre rythme respiratoire en l'apaisant. Le rythme cardiaque va alors se synchroniser sur le rythme respiratoire.

Une pratique régulière de la respiration, du sourire intérieur, de la relaxation, nous aident à mieux gérer nos émotions quand elles surviennent.

Face à certaines conduites difficiles de la part des autres, l'intervenant pour gérer au mieux ses émotions et celles des autre, doit rester poli, garder le contact visuel, restez dans l'empathie, demander aux autres de parler, reformuler, compléter l'information, donnez de l'importance aux solutions, posez des questions, faire travailler en petits groupes.

5.2.2. Intelligence emotionnelle

Il fût un temps où on considérait comme intelligents, les personnes douées pour les mathématiques et la logique. Aujourd'hui d nombreux chercheurs s'accordent sur la notion d'Intelligences multiples qui permettent à tout un chacun d'entreprendre les choses de manière différente.

Intelligences multiples selon Howard Gardner

Selon Howard Gardner, tout le monde possède huit formes d'intelligence, mais habituellement, chaque personne en a développé davantage trois ou quatre d'entre elles. Ces intelligences sont :

- L'intelligence linguistique ou verbale
- L'intelligence logique et mathématique
- L'intelligence spatiale et visuelle
- L'intelligence musicale
- L'intelligence kinesthésique
- L'intelligence émotionnelle (ou interpersonnelle)
- L'intelligence intra personnelle
- L'intelligence de la nature

Lorsque l'intelligence émotionnelle (ou interpersonnelle) est assez ou bien développée, l'individu comprend mieux en discutant avec les autres, en partageant les idées, en faisant des travaux de groupe, aime participer à un groupe d'apprentissage où il y a interaction avec les autres, utilise la compréhension des autres pour mieux participer dans une équipe, tient compte des sentiments des autres pour poser des questions et écoute sans interrompre, explique ce qui a été appris à d'autres personnes.

En fait, l'IE est la capacité qui permet de prendre conscience de ses propres émotions et de celles des autres personnes et de réguler ces émotions.

Sans intelligence émotionnelle développée, le passage à la régulation est difficile.

Habiletés de l'I.É suivant le modèle de John Mayer et Peter Salovey

Selon Mayer et Salovey (1997) : « l'intelligence émotionnelle est "La capacité à percevoir l'émotion, à intégrer pour faciliter la pensée, à comprendre les émotions et à les maîtriser afin de favoriser l'épanouissement personnel ». Nous pouvons résumer son apport dans le Tableau 2.

Processus	Etat
1. Reconnaître ses propres émotions et les analyser (conscience de soi)	ETRE CENTRÉE et CRÉATRICE DE VALEUR : • Etre toujours conscient de ses sentiments • Utiliser ses instincts pour orienter ses décisions • S'auto évaluer de manière réaliste • Avoir une confiance en soi développée
2. Les maîtriser, (contrôle de soi)	• Gérer ses émotions pour faciliter son travail (et éviter qu'elles l'influence -) • Etre consciencieux • Satisfaction à atteindre u objectif • Récupérer rapidement d'une situation émotionnelle désagréable
3. Les mettre au service d'un but (motivation)	• Reconnaitre nos envies profondes • Ces envies nous guident vers un objectifs, à prendre des initiatives, à optimiser notre efficacité, à persévérer malgré les obstacles
4. Reconnaître les émotions des autres et les partager (empathie)	• Etre capable de comprendre l'émotion de l'autre • Entretenir des relations harmonieuses avec beaucoup de personnes de profils différents
5. Agir sur les émotions des autres (leadership)	• Maitriser ses émotions dans sa relation avec autrui • Déchiffrer avec acuité les situations et les réseaux humains • Réagir avec tact • Persuader, guider, négocier, régler les conflits • Animer les équipes

Tableau 2 Evolution de l'aptitude à ressentir les émotions

Source : élaboré par nous même à partir de Mayer y Salovey (2004)

Coopération versus compétition et émotion

Dans toute vie sociale nous sommes amenés à interagir avec les autres. L'esprit de compétition ou de collaboration va influencer les interactions possibles. Dans le tableau qui suit nous énumérons les interactions possibles pour chaque type d'émotion retenue.

Développer son intelligence émotionnelle est possible, pour cela ouvrir sa conscience, expérimenter le ressenti, repérer ses émotions et les gérer, remplacer l'habitude existante et programmer la meilleure à la place, être conscient de son fonctionnement et de celui des autres, accepter sa vulnérabilité, reconnaître être décentré pour pouvoir se centrer.

Il est important pour cela d'apprendre à reconnaître et à gérer ses émotions et ses peurs et de réparer les empreintes émotionnelles du passé (nettoyer ses mémoires).

Coopération **Le centrage**	**Compétition** **Le décentrage : LA PEUR**
• Le comportement juste • L'intelligence du coeur, l'amour, l'empathir • La créativité • La raison • Les émotions positives, la motivation, la joie • La facilité, la légèreté…	• De l'insécurité • D'être rejeté du groupe • De pas être reconnu • De pas être aimé • De ne pas être capable • D'être jugé • De l'échec…
• Stress posituf - La cohérence cardiaque - Les ondes cérébrales en alpha, (plaisir, joie, endorphine)	• Stress négatif (la peur) - Ondes cérébrales en bêta - Adrénaline - Infudion d'énergie, TA, FC tensión musc…
	Conséquences si trop de compétition : - Fatigue, épuisement, - Troubles psychiques et comportementaux - Troubles physiques somatisation

Tableau 3 Comportement et intelligence émotionnelle
Source : catherinehenryplessier.typepad.com/.../intelligence-emotionnelle

5.2.3. Empathie et intervention sociale

Nous avons vu plus haut qu'un des éléments nécessaire à la collaboration est l'empathie.

Ce que l'empathie n'est pas

L'empathie n'est pas la sympathie, ni la compassion, ni l'amabilité, ni la courtoisie, ni la recherche du consensus et de l'accord, ni le sentimentalisme, ni la spontanéité, ni la passivité, ni la manipulation.

Empathie personnelle et sociale

L'empathie personnelle est la capacité à comprendre et respecter la subjectivité de l'autre, à comprendre ce que l'autre éprouve et ressent, la capacité à accueillir l'autre quelque soit ce qu'il fait ou pense. L'empathie est une manière d'être.

L'empathie sociale est la capacité à comprendre que l'autre se sent exclu, rabaissé, diminué socialement, culturellement ou économiquement à cause d'une de ses caractéristiques personnelles.

Développer l'empathie

Le développement de l'empathie requière, développer les habiletés sociales suivantes :

- Respect
- Confiance en soi et assurance
- Authenticité
- Conscience de soi
- Créativité
- Ouverture d'esprit et flexibilité
- Appropriation de la compétence professionnelle
- Volonté de connaître l'autre
- Conscience et distanciation de sa culture

Il faut retenir que dans une relation empathique, l'intervenant n'est pas un magicien. Il encourage et aide à transformer une idée en réalité, il encourage à l'expression et à l'action.

Caractéristiques de l'Empathie

L'empathie est une valeur qui ne dépend pas de notre état d'âme et de notre disposition. Elle est constante. Elle se développe et augmente avec l'âge. Un climat favorable la favorise.

Quand les autres valeurs sont développées elle se développe aussi. Elle se cultive plus facilement quand on a une vie sociale développée et quand on sourit souvent.

Plus l'empathie est grande, plus elle nous aide dans l'intervention sociale à découvrir chez l'autre les raisons de son état, de sa joie, de sa démotivation ou de sa façon d'être.

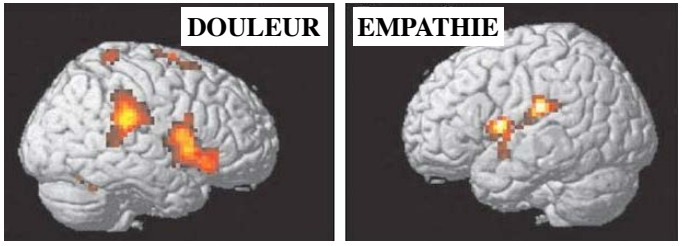


Image 1 Photographie du cerveau humain dans l'empathie et dans la douleur

Source : http://glaner.eklablog.com/entre-empathie-et-malveillance-a119345878

L'Empathie est « photographiée ». La photographie suivante, montre que dans l'empathie le cerveau est plus relâché que lorsque nous ressentons une douleur.

Dans une attitude d'empathie l'intervenant est dans une écoute active, il adopte une attitude de collaboration, est capable d'exprimer et démontrer que vous avez compris, d'interpréter le langage corporel, d'accorder le langage (synchronisation). Il n'est pas dans le jugement ou dans la critique et jamais dans une attitude défensive. Il agit de manière à renforcer l'auto estime et la motivation chez l'autre. Il fait le maximum mais dans la limite de sa responsabilité.

5.2.4. Resilience

La résilience est l'adaptation et développement normal dans des conditions difficiles, de stress et d'adversité. C'est la capacité de mise en place des mécanismes adaptatifs permettant de tenir et résister, de rebondir en tirant un certain profit.

Niveaux de résilience

Il y a quatre niveaux de résilience:

- Individuelle
- Familiale
- Communautaire
- Sociétaire

Processus de résilience

Le processus de résilience se fait en deux temps :

Adaptation: Confrontation avec le choc émotionnel en résistant à la désorganisation mentale.
Remaniement psychique: Surmonter le traumatisme par un mécanisme de reconstruction et réparation avec des comportements socialement acceptables.

Intervention sociale et résilience

Dans l'intervention sociale, face à une personne résiliente, l'acteur social doit :

- Définir avec la personne ses besoins
- Valoriser sa volonté de s'améliorer
- Encourager l'expression
- Organiser un soutien

Et établir une relation basée sur l'empathie, dans le respect et la confiance.

5.2.4. Communication

La communication peut être plus ou moins difficile ou facile suivant l'état émotionnel où nous nous trouvons. Elle peut aussi être source de malentendus et d'incompréhensions parce qu'elle est basée sur nos perceptions.

Perception ou réalité?

Nous percevons l'autre à partir de notre carte du monde. Quelqu'un parait sympathique pour l'un et antipathique pour l'autre. S'il est réellement sympathique, il devrait être perçu ainsi par tous.

Notre perception du monde n'est pas fiable, notre système sensoriel filtre l'information.

L'information arrive dans notre cerveau et sera alimenté par notre vécu que sont toutes les expériences vécues dans le passé. Notre perception est validée à travers nos valeurs et nos croyances, … notre carte du monde.

Carte du monde

La carte du monde est une synthèse de notre perception, de notre vécu, de nos valeurs et de nos croyances.

C'est à travers cette carte du monde que nous construisons notre représentation du monde et de l'argent. Si on accepte le fait d'avoir sa propre carte du monde, ne pas oublier que l'autre a aussi sa propre carte du monde.

L'objectivité existe-t-elle?

Nous pouvons à ce stage accepter le fait qu'en termes d'interprétation, de vision, de communication, l'objectivité n'existe pas.

L'atelier 5 « dicter un dessin, a révélé certains obstacles à la communication. Ceux qui dictaient pensaient avoir bien fait et ont dit que les autres ne se concentraient pas. Ceux qui dessinaient pensaient que ceux qui dictaient, le ne le faisaient pas bien, ne les regardaient pas pour voir s'ils avaient compris, ont oubliés certaines consignes, ou même les ont induit en erreur.

Communiquer n'est donc pas si facile.

Obstacles à l'objectivité dans la communication

- Généralisation : Donner un sens à un ensemble à partir d'un cas particulier
- Simplification : Ne pas donner à une situation l'importance qu'elle mérite
- Dramatisation : Donner à une situation plus d'importance qu'elle ne mérite
- Indifférence : Ne donner à une situation aucune importance
- Distorsion : Transformer les événements
- Omission : Certains aspects d'une situation sont oubliés, non cités

Nos croyances, nos valeurs ont une grande incidence sur notre façon de communiquer

Les croyances et les valeurs

Une personne se « définie » par ses croyances et ses valeurs. Les codes utilisés pour se mettre en relation avec soi et avec les autres se mettent en place à cause, ou grâce à ces mêmes croyances et valeurs.

Les croyances sont des conclusions, des hypothèses, des théories, des états mentaux et des explications que nous utilisons pour donner un sens à nos expériences.

Les valeurs sont « les principes » que nous utilisons pour savoir si ce que nous ressentons est correct, bon et juste. Par exemple l'honnêteté, la compassion, le respect, … dans beaucoup de cas nos croyances sont limitantes.

Nos croyances acquises nous font percevoir le monde d'une certaine manière.

Ex: être issu d'une famille milliardaire ou famille très pauvre ne donne pas le même type de relation à l'argent.

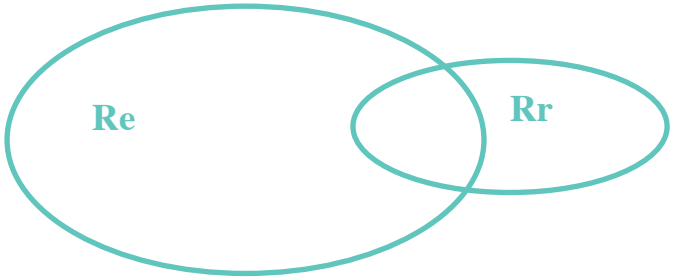
Ex: famille où les membres ne tombent jamais malades ou plutôt 60% des membres ont un cancer, ne permet pas de se projeter de la même manière vers l'avenir.

Comprendre pour bien communiquer

La communication suppose une communauté des répertoires, systèmes dans lesquels chacun puise le code de son message, sa forme et son contenu.

En notant Re le Répertoire de l'émetteur et Rr le Répertoire du récepteur on distingue quatre cas d'après Mucchielli (1995):

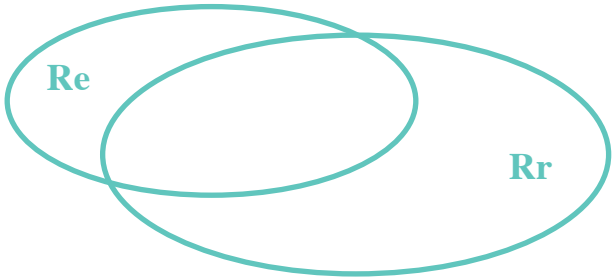
1. Répertoires faiblement sécant :



Graphique 2. Répertoires faiblement sécants
Source: Mucchielli (1995)

Dans ce type de répertoire, l'interaction entre l'émetteur et le récepteur est faible, la communication y est très difficile.

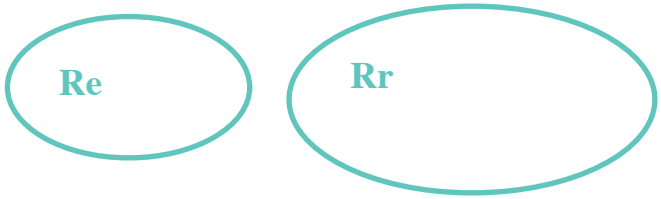
2. Répertoires largement sécants :



Graphique 3. Répertoires largement sécants
Source: Mucchielli (1995)

Dans ce répertoire, il y a une grande interaction, et la communication y est facile. Ici l'émetteur et le récepteur partage de nombreux éléments, parfois il s'agit de la connaissance parfois il s'agit des valeurs.

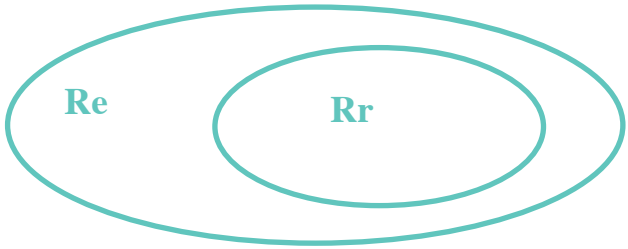
3. Répertoires disjoints :



Graphique 4. Répertoires disjoints
Source: Mucchielli (1995)

L'intersection entre ces deux répertoires est nulle, il n'y a aucune entente possible et la communication y est impossible. On parle de « dialogues de sourds ».

4. Répertoire de l'émetteur dépasse celui du récepteur :



Graphique 5. Répertoire de l'émetteur dépasse celui du récepteur
Fuente: Mucchielli (1995)

Ici le répertoire de l'émetteur dépasse les limites du savoir et des valeurs du récepteur. Dans ce cas, l'émetteur attentif est dans la compréhension quasi totale du récepteur et peut ajuster sa communication. C'est dans ce cas que doit se situer un acteur social ou un manager.

Complexité du comportement humain

Le comportement est très complexe. Il est régit par la personnalité et donc les pensées, les sentiments, les valeurs, les souffrances, es motivations…

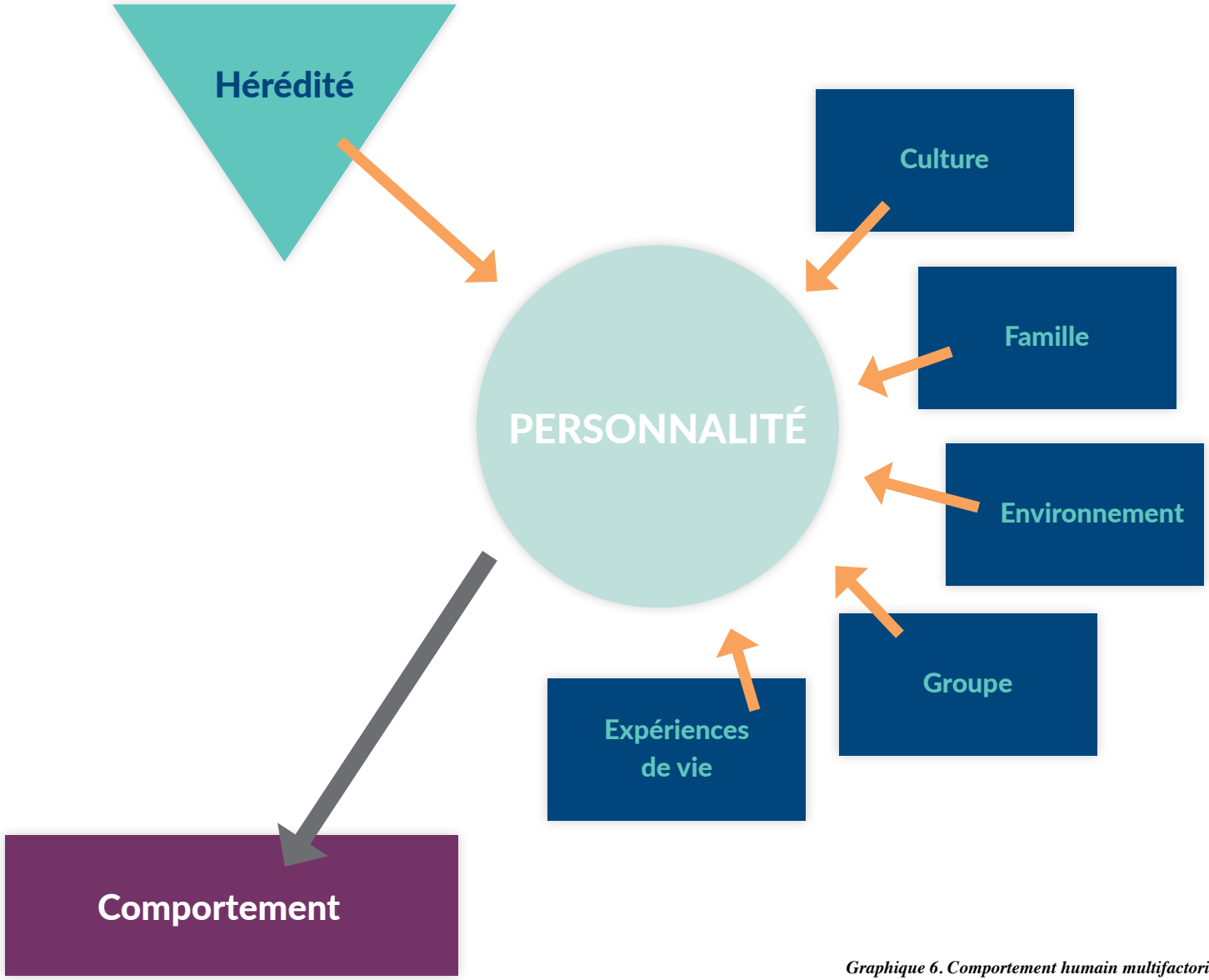
.Lewin (1947) a avancé que le comportement est une fonction des facteurs de personnalité et des facteurs environnementaux :

C=f (P*F)

Cette fonction peut être schématisée par :

- L'hérédité: influence directe ou indirecte
- La culture: ensemble des valeurs qui conditionnent les comportements et les attitudes acceptables ou non des membres d'une société (qu'en est-il des travailleurs?)
- La famille: a une influence sur la personnalité, cette influence se reflète sur le comportement
- Les groupes et les rôles: les groupes peuvent rallier des individus de différentes cultures. Le groupe peut créer sa propre culture ainsi les individus auront des comportements similaires
- Les expériences de vie: c'est le bagage des expériences heureuses et malheureuses, les succès et les échecs qui vont conditionner tout comportement
- Ex: un employé ayant perdu son emploi à cause de ses retards, sera anxieux quand l'entreprise réaménagera les temps de pauses, de repas, …

Pour conclure, gérer ses émotions et comprendre les interactions reposent sur la volonté de tout un chacun.



Graphique 6. Comportement humain multifactoriel

Source : Elaboré par nous même à partir de Levy-Leboyer (2004)

5.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

Atelier 1 : Relation de l'émotion et de l'intervention sociale?
Chaque participant donne son point de vue. Noté sur le tableau puis organisé sous forme de map maping.

Atelier 2 : Bonnes vacances, contamination du SIDA
Partis en vacances, sans prendre de précautions, certains membres du groupe peuvent avoir contracté le SIDA (toucher le dos d'une certaine manière). Au retour des vacances on procède à des analyses, (on distribue des morceaux de papier), certains sont séropositifs et d'autres non, …

Atelier 3 : Jaoued et Sanae
Jaoued est dans son bureau en train de finaliser un rapport. Il entend Sanae dans le couloir, puis elle rentre dans son bureau et lui demande de lui prêter un correcteur. Jouez la scène imaginant les émotions et les comportements de chacun

Atelier 4 : Construction collective
Construire ensemble ce que vous voulez avec ce que vous avez.

Atelier 5 : Dicter un dessin
Un groupe dicte un dessin composé de forme géométrique à l'autre groupe

5.4. Bibliographie sur papier et électronique

Gardner, H. (2008). Les intelligences multiples: la théorie qui bouleverse nos idées reçues. París: Editions Retz.

Goleman, D. (1998). L'intelligence émotionnelle. París: Editions Robert Laffont.

Goleman, D. y Ricard, M. (2008). Surmonter les émotions destructrices. París: Editions Robert Laffont.

Hahusseau, S. (2011). Tristesse, peur, colère : Agir sur ses émotions. París: Editions Cécile Jacob.

Kaufmann, P. (1968). Kurt Lewin. Une théorie du champ dans les sciences de l'homme. París.

Larivey, M. (2011). La puissance des émotions. París: Pocket.

Levy-Leboyer, C. (2004). La Personnalité. París: Editions d'organisation.

Mayer, J.D. y Salovey, P. (2004). Emotional Intelligence: Key Readings on the Model. Edition Natl Professional Resources Inc.

Mucchielli, A. (1995), Psychologie de la communication. París: Editions Presses universitaires de France.

Mucchielli, A. (1999), Théorie systémique des communications. Principes et applications. París: Editions Armand Colin.

5.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

La gestion des émotions :
http://www.psychologue.levillage.org/emotion/

L'intelligence émotionnelle :
http://w3.manprotech.univ-tlse2.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=41:intelligence-emotionnelle&catid=4:le-blog&Itemid=30

La gestion en matière de santé mentale :
https://www.strategiesdesantementale.com/pdf/MMHM_Facilitators_Guide_fr.pdf

Atelier d'écoute active :
http://com.aecoute.info/ta/communication/index.htm#schemacommunication

Ressources numériques sur YouTube:

L'Art de Gérer Ses Emotions : https://www.youtube.com/watch?v=IHqF_W4VX6k

Gestion des émotions, exercice pratique :

https://www.youtube.com/watch?v=QK3IW9RShUw
Entre Toi Et Moi, L'Empathie : https://www.youtube.com/watch?v=QAdbDXcXKvw

Emotional Intelligence & Communication - Video Tutorial :
https://www.youtube.com/watch?v=rMF2jSjYzfk.

Gestion des émotions et sens de la communication par Betty moreau : https://www.youtube.com/watch?v=paLf_SCS6mA

CHAPITRE 6

Communicationen ligne et réseaux sociaux

Par

Teresa Suárez

6.1. Présentation, objectifs et méthodologie

Présentation

Les caractéristiques du réseau social, en tant que concept large et préalable au développement d'Internet, sont étudiées à partir du concept de la plateforme CRM (Customer Relationship Management, gestion de la relation avec le consommateur), qu'il s'appelle consommateur ou citoyen (la communauté). En d'autres mots, il s'agit d'un développement technologique multifonction sur lequel est basée la technologie des réseaux. Ce concept comprend également la communication interactive et multimédia qui caractérise les développements web et la plateforme des dernières générations.

Cette connaissance vient s'ajouter aux principes fondamentaux de la Théorie des réseaux, de leur structure, de leurs valeurs et des typologies avec leurs modèles d'action et de communication. La Théorie des réseaux aborde la manière dont fonctionnent les mécanismes de communication entre les personnes, la diffusion d'idées et de messages, et en dernier lieu, les changements dans les systèmes/réseaux. Pour mettre ce chapitre en contexte, nous devons bien marquer la différence entre les types de réseaux existants, selon la typologie de communication et la valeur de l'association. Selon ce critère, nous trouvons trois types de réseaux différents : centralisés, décentralisés et distribués.

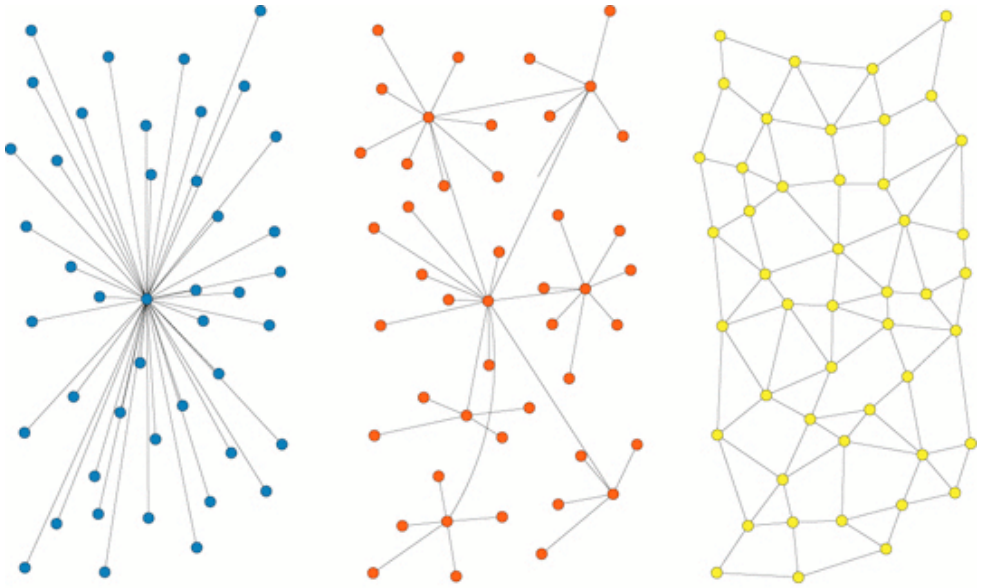
LE RÉSEAU CENTRALISÉ. Il existe un nœud central qui communique avec le reste de nœuds. Tous les autres nœuds, sauf un, sont périphériques et ne peuvent communiquer qu'à travers le nœud central. La chute du nœud central prive tous les autres nœuds dudit flux. Le réseau sépare les émetteurs des récepteurs. La naissance de la presse papier serait un bon exemple de réseau

centralisé. D'autres exemples sont : la télévision qui émet un message unidirectionnel ou la publicité classique.

LE RÉSEAU DÉCENTRALISÉ. Il surgit de l'interconnexion des nœuds centraux de plusieurs réseaux centralisés. Le résultat est qu'il n'existe plus un seul nœud central, mais un centre collectif de connecteurs. Le réseau est régi par des principes tels que « l'adhésion » ou la « participation ». La naissance du télégraphe a ouvert la porte à l'émergence des réseaux décentralisés. L'église catholique, l'État fédéral ou l'encyclopédie en ligne Wikipédia sont des réseaux décentralisés.

RÉSEAU DISTRIBUÉ. Tous les nœuds sont connectés entre eux sans devoir passer obligatoirement par un ou plusieurs centres. La division centre/périphérie disparaît, et avec elle disparait aussi le pouvoir de filtre sur l'information. Le réseau est robuste face à la chute des nœuds : l'extraction d'un nœud ne provoque pas la déconnexion d'un autre parce que ce dernier est déjà connecté à plusieurs d'autres nœuds. Internet appartient à ce dernier type de réseaux et constitue le premier exemple réel d'un réseau de ce type à grande échelle. Voilà pourquoi Internet représente un réseau révolutionnaire.

La connaissance théorique permet de mieux comprendre la structure de la distribution au sein du système de réseau, ainsi que la recherche des processus d'homonymie (définie comme la tendance à être en harmonie avec des unités supra-individuelles, le groupe social, la nature, Dieu, l'ordre éthique du monde ou toute autre chose que la personne puisse



RÉSEAU CENTRALISÉ RÉSEAU DÉCENTRALISÉ RÉSEAU DISTRIBUÉ

Image 1.

Source : Réseaux sociaux éducatifs par @aomatos Licencia CC 3.0

formuler), de viralité (comprise comme la capacité de quelque chose pour se reproduire, se multiplier et se répandre comme un virus. Si nous appliquons ce concept à la communication, nous trouvons par exemple les vidéos virales, avec des campagnes de marketing viral ou des actions des communication virales qui se répandent sur le Net dans une courte période de temps de manière exponentielle en raison de la connexion établie entre le contenu et les utilisateurs d'Internet, que ce soit à travers des émotions, de l'humour, de la surprise, etc.) et d'influence (l'effet, la conséquence ou le changement que produit une chose sur une autre), essentiels pour comprendre les nouvelles attitudes communicatives du monde interactif. L'importance de l'influence des réseaux sociaux est telle parce qu'elle définit l'une des caractéristiques de la relation entre les utilisateurs des réseaux sociaux : les commentaires, les actions et les réactions des uns ont une influence sur le comportement de ceux qui les observent. Ce que font les uns conditionne les actions des autres sur les réseaux sociaux.

Objectifs

Voici les objectifs d'apprentissage prévus pour les étudiantes pendant le module :

- Connaître les opportunités et ce que représente la communication en ligne pour les projets d'entrepreneuriat et associatifs.

- Être capables d'appliquer les ressources nécessaires pour élaborer un Plan de Social Media et dans le cadre de celui-ci définir : publics ciblés, objectifs, canaux, actions, chronogramme, etc.

- Générer des contenus qu'elles pourront à l'avenir, voire même au présent, appliquer à leur activité sociale, de recherche et professionnelle.

- Pratiquer une approximation à la création de campagnes et à la rédaction de textes dans les réseaux sociaux, les blogs ou autres plateformes sur Internet.

Méthodologie

Pour l'obtention des objectifs ci-avant exposés et pour que les étudiantes puissent tirer le meilleur profit du cours, nous avons considéré pertinent de suivre les aspects méthodologiques à continuation :

- Pour ces thématiques, nous combinons l'exposé du professeur et la réflexion sur les contenus théoriques avec l'élaboration d'exercices pratiques en classe (de manière individuelle et en groupe).

- Ce qui aété appris et appliqué dans les cas pratiques est présenté à haute voix devant la classe (de manière individuelle et en groupe).

- L'évolution des étudiantes est évaluée moyennant un travail en groupe où les apprentissages sont appliqués à un projet d'entreprise.

6.2. Résumé des contenus : Planification et gestion du positionnement en ligne de notre projet

6.2.1. Clés pour un développement web

Stratégie et direction du projet

Dans cette section, l'accent est mis sur l'optimisation des ressources et le processus de création du projet web. Comme point de départ, nous reprenons les objectifs du projet web et les

besoins que celui-ci doit satisfaire pour les utilisateurs du même. Les phases du développement et les points de validation et qualité du même sont également panifiées.

La direction du projet web retombe sur ceux engagés dans le développement du même. Ce rôle peut être assumé par un profil plus technique ou du domaine de la communication ou des affaires, mais ce qui s'avère essentiel est de reprendre les processus, les actions à réaliser et vérifier que tout est réalisé de la manière la plus efficiente et adéquate pour tous les professionnels qui participent dans la création du projet web (développeur, responsable de contenus, web designer, client, etc.).

Outils

Envato Market

Il s'agit du plus grand site Internet de vente en ligne de templates pour la création de sites web, conceptions, photographies, vidéos, clips audio, etc.

Trello : https://trello.com/

Il s'agit d'un outil en ligne qui facilite la gestion de projets et de tâches de manière individuelle ou en équipe. Il peut être utilisé sous forme d'application mobile ou dans sa version de bureau. Il existe une version gratuite qui offre les éléments de base pour l'utiliser.

Slack : https://slack.com/

C'est un outil pour organiser les conversations et les fichiers de projets par thématiques. Ce « chat » professionnel peut être utilisé sous forme d'application mobile ou dans sa version de bureau. Il peut être utilisé sous forme d'application mobile ou

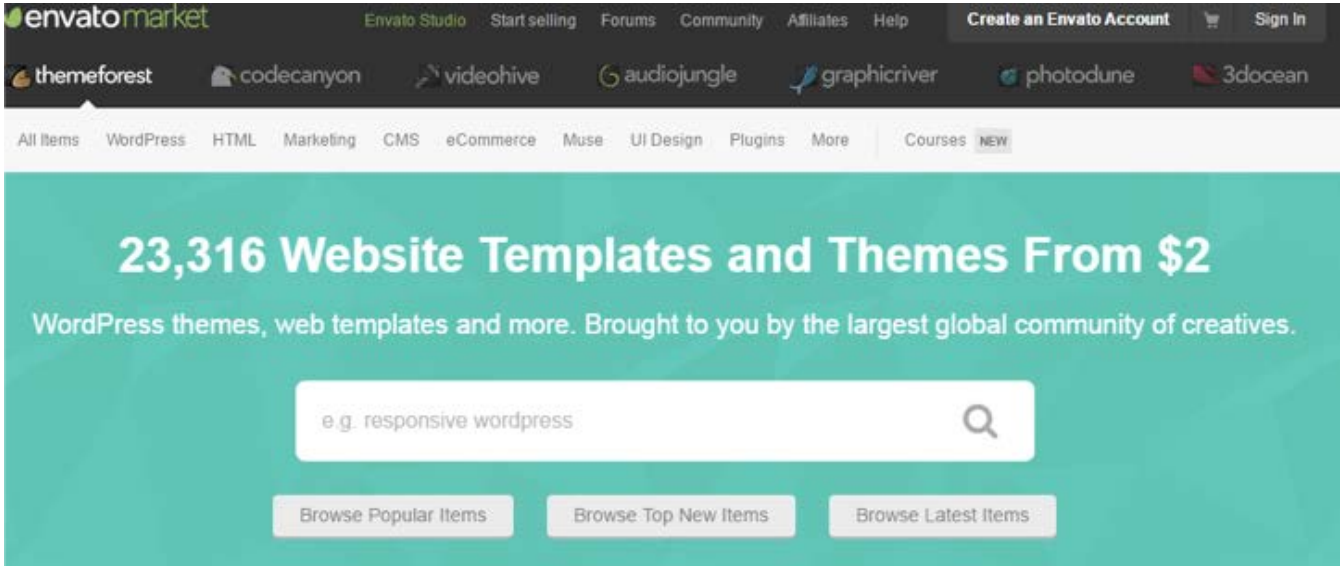


Image 2.
Source : Capture d'écran Teresa Suárez.

dans sa version de bureau. Il existe une version gratuite qui offre les éléments de base pour l'utiliser.

Dropbox : https://www.dropbox.com/es_ES/

Il s'agit d'un système de stockage de fichiers sur Internet qui les synchronise quel que soit le dispositif utilisé (différents téléphones portables, ordinateurs portables o de bureau), ce qui fait qu'il soit très utilisé pour la gestion de projets web et de travaux en équipe.
Ce nuage de fichiers peut être utilisé sous forme d'application mobile ou dans sa version de bureau. Il existe une version gratuite qui offre les éléments de base pour l'utiliser.

Google Drive : https://www.google.es/drive/apps.html

C'est le gestionnaire de fichiers de Google. Ce nuage de fichiers peut être utilisé sous forme d'application mobile ou dans sa version de bureau. Il existe une version gratuite qui offre les éléments de base pour l'utiliser.

Caractéristiques fondamentales du projet web

Il existe certains principes de base que les sites web doivent respecter pour répondre aux critères de qualité exigés par les utilisateurs. Par exemple, le site web doit être responsive (un critère de design web qui détermine que tous les textes, menus et images qui apparaissent doivent s'adapter automatiquement à tous les dispositifs électroniques depuis lesquels il peut être consulté : téléphone portable, bureau, tablette, etc.) ; il doit inclure un plan du site (structure de pages à l'intérieur du site) qui soit ordonné et facilite la navigation et le positionnement, etc.

Notions d'utilisabilité et UX (User Experience) : Ces notions déterminent l'utilisation optimale d'un site web, une application mobile, ou autre, par un utilisateur moyen. Bien que parfois ces deux termes soient utilisés comme synonymes, l'utilisabilité consiste à rendre un site web facile à utiliser, alors que l'objectif de l'expérience d'utilisateur est beaucoup plus global, vu qu'il vise à ce que l'utilisateur soit satisfait avant, pendant et après l'utilisation de ce site web, app, etc. Ainsi, l'utilisabilité fait référence à la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent atteindre leurs objectifs dans le site web, tout en interagissant avec ce dernier, alors que l'expérience d'utilisateur fait référence aux perceptions globales des utilisateurs pendant leur interaction avec ledit site.

Un autre aspect fondamental est l'accessibilité, c'est-à-dire il convient de disposer d'une conception web qui permette aux personnes handicapées de percevoir, entendre, naviguer et interagir avec le site, tout en y apportant des contenus. L'accessibilité web bénéfice également d'autres personnes, y compris des personnes âgées et qui ont perdu certaines habilités en raison de l'âge.

D'autre part, il faut tenir compte du fait que certains effets dynamiques des web et les vidéos consomment plus de connexion de données de l'utilisateur que les web qui ne les contiennent pas.

6.2.2. le Blog

- Wordpress vs. Blogger : Ce sont les principales plateformes pour créer des sites web simples. Il s'agit de CMS (Content Management System) ou des systèmes gestionnaires de contenus. Ils nous permettent de travailler et de mettre à jour notre web, blog, etc., d'une manière très simple.

Image 3
Source : www.inkieto.com Ricardo Adrián Carrasco

Rédaction en ligne : Le plus important est de signaler que les utilisateurs/personnes préfèrent :

- un langage objectif : sans du langage promotionnel ou publicitaire, et avec des textes concis, bien édités, plus courts.

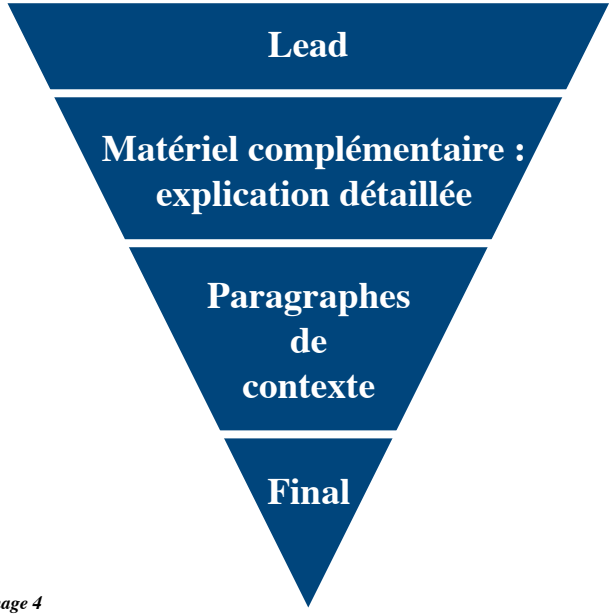


Image 4
Source : https://commons.wikimedia.org/

- un design basé sur la « scalabilité », dans ce cas, l'utilisation de listes pour briser l'uniformité.

La structure de pyramide inversée : L'entrée ou « lead » (la réponse aux 6 W : quoi, qui, comment, quand, où et pour quoi).

La planification de contenus

Une fois que nous ayons décidé les canaux de diffusion que nous allons utiliser (web, blog, réseaux sociaux, etc.), nous devons établir la fréquence avec laquelle nous comptons les mettre à jour et avec quel type de contenu.

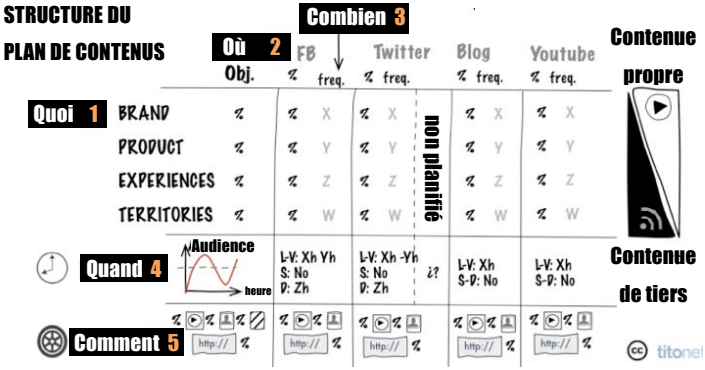


Image 5
Source : Titonet Licencia CC

La navigabilité

Elle répond à la facilité avec laquelle un utilisateur peut se déplacer par toutes les pages qui conforment un site web. Pour parvenir à cet objectif, un site web doit offrir un ensemble de ressources et de stratégies de navigation conçus pour parvenir à des résultats optimaux dans la localisation de l'information et l'orientation pour l'utilisateur.

6.2.3. Réseaux sociaux et professionnels

Le travail du gestionnaire de la communauté

Le community manager, ou animateur de communautés web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Le community manager a pour mission principale de développer la présence de l'organisation dont il se fait le porte-parole (marque, association, personnalité...) sur les médias sociaux.

La publication disponible en PDF sur ce lien aborde les réseaux sociaux du point de vue de la stratégie. L'auteur qui la partage sous la licence Creative Commons est Jacques Bulchand Gidumal.

Les principaux réseaux sociaux que nous utilisons agissent comme un méta-moyen, un agrégateur de contenus en différents formats (texte, photo, infographie, vidéo, GIF, etc.) que les utilisateurs partagent, diffusent, répliquent et commentent.
Nous les énumérons à continuation :

-Twitter (service de microblogging, dont le siège se trouve à San Francisco, réseau social associé essentiellement à l'actualité, la brièveté et aux messages à 140 caractères).

- Facebook (réseau social de masses dans lequel les personnes et les entreprises peuvent publier à partir de pages et/ou de profils). Pour les entreprises ou autres entités n'étant pas des personnes, il faut avoir une page afin de s'ajuster aux conditions et normes d'utilisation du réseau (que vous pouvez consulter sur ce lien https://www.facebook.com/terms.php?locale=ES). Les différences fondamentales entre la page et le profil est que dans la première il est possible de programmer des publications, de lancer des campagnes publicitaires, et d'échanger des messages privés avec des utilisateurs des profils, à condition que ce soit un profil qui adresse un message à la page en premier lieu, etc.

- Google + (Réseau social de type Facebook mais créé par Google pour concurrencer avec celui-ci). Depuis sa création, ce réseau a des difficultés pour élargir sa communauté, il n'est pas utilisé de manière massive comme Facebook, mais il est quand même intéressant d'y avoir une présence pour améliorer le positionnement organique dans le moteur de recherche Google.

- Instagram (Réseau social audiovisuel destiné à la communication d'images).

- Snapchat (Réseau social pour jeunes où les messages disparaissent).

6.2.4. Outils de communication et de marketing en ligne

Nous énumérons à continuation les plus importantes et utilisées :

- SEO : Positionnement « naturel » dans des moteurs de recherche comme Google. Le positionnement dans les moteurs de recherche ou l'optimisation des moteurs de recherche est le processus consistant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats organiques des différents moteurs de recherche. Ceci est fréquemment dénommé sous son nom en anglais, SEO (Search Engine Optimization). Même si un moteur de recherche se base sur des milliers de facteurs pour positionner une page ou

une autre, nous pouvons considérer qu'il existe deux facteurs de base : l'autorité et la pertinence.

- L'Autorité est essentiellement la popularité d'un site web, plus une page ou un site est populaire, plus l'information qu'il contient est précieuse. Un moteur de recherche tient surtout compte de ce facteur étant donné qu'il se base sur l'expérience de l'utilisateur. Plus un contenu est partagé, plus d'utilisateurs l'ont considéré utile.

- La Pertinence est la relation d'une page par rapport à une recherche donnée. Ceci ne veut pas simplement dire qu'une page doit contenir beaucoup de fois le terme cherché (au début c'était ainsi), mais maintenant un moteur de recherche se base sur des centaines de facteurs on-site pour déterminer cela.

De plus, le SEO peut être divisé en deux grands groupes : le SEO on-site et le SEO off-site.

On-site : Le SEO on-site se concentre sur la pertinence, et assure que le site web soit optimisé pour que le moteur de recherche comprenne l'essentiel, à savoir le contenu du même. Au sein du SEO on-site, nous incluons l'optimisation des mots clés, le temps de chargement, l'expérience de l'utilisateur, l'optimisation du code et le format des URL.

Off-site : Le SEO off-site est la partie du travail SEO qui se concentre sur des facteurs externes au site web où nous travaillons. Les facteurs les plus importants dans le SEO off-site sont le nombre et la qualité des liens, la présence sur les réseaux sociaux, les mentions dans les médias locaux, l'autorité de la marque et la performance dans les résultats de recherche.

- SEM : Positionnement dans des moteurs de recherche en échange du paiement préalable pour y inclure ces mots clés de recherche. Le SEM (Search Engine Marketing) est l'utilisation d'outils et de stratégies permettant d'optimiser la visibilité et d'augmenter l'accessibilité des sites et des pages web grâce aux moteurs de recherche.

Ce sont les moteurs de recherche qui offrent ces outils pour pourvoir faire de la publicité sur leurs moyens de recherche. Les annonces sponsorisées dans ces moteurs de recherche (Google AdWords, Bing Ads ou Yahoo! Search Marketing), produisent du trafic dans le site web. Ceci implique des activités telles que la recherche de mots clés, la création d'annonces et la gestion d'enchères.

- Landing Page ou page à laquelle un utilisateur arrive depuis un lien à un site web, un banner, une campagne de Google Adwords, etc. La page d'atterrissage est pensée pour que l'utilisateur qui y arrive réalise une action concrète, par exemple un registre dans un formulaire, le téléchargement d'un document, un paiement, un achat ou tout autre objectif de marketing ou de communication planifié. Certaines des techniques les plus utilisées dans l'optimisation de pages d'atterrissage sont :

- Minimiser la charge de la page : plus elle est lente, plus de possibilités d'abandon de la part de l'utilisateur.

- Formulaires : lorsque l'objectif est d'obtenir des registres il est essentiel d'avoir un formulaire qui soit visible pour l'utilisateur. Ce formulaire devra contenir les domaines essentiels pour atteindre notre objectif.

- Attirer l'attention : il est important que l'utilisateur retrouve ce qu'il cherche lorsqu'il accède au site web. Le contenu fondamental doit être situé sur la partie supérieure de la page.

- Le bulletin de nouvelles et l'email Marketing, un e-mail à caractère informatif dans le premier cas et de vente dans le deuxième est envoyé à la communauté (dans une liste organisée en fonction de s'il s'agit de clients, de clients potentiels, fournisseurs, partenaires, etc.) enregistrée sur une base de données.

- Marketing d'affiliation ou Marketing de résultats est celui qui reprend des actions où l'on ne verse qu'une partie des revenus perçus. Ceci est relié à une action concrète (la vente d'un produit, l'embauche d'un service, etc.).

- Banners et publicité en ligne sont les espaces achetés pour y inclure l'image et les liens sur les médias, les blogs, les web, etc.

L'image 6 montre l'évolution du marketing traditionnel jusqu'à nos jours.

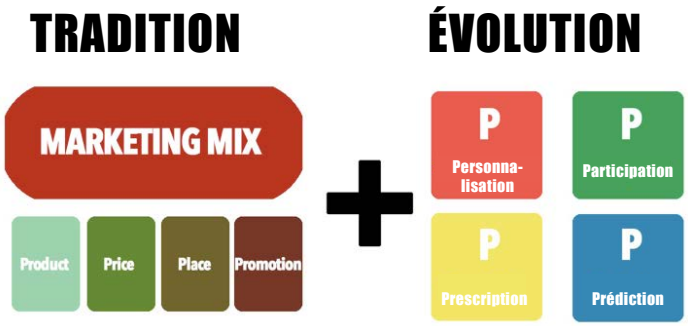


Image 6

Source : http://www.todomktblog.com/ Licence CC 4.0

Cette évolution repose en grande partie sur l'émergence de nouveaux outils de Marketing numérique, que nous utilisons pour vendre directement, mais que nous devons également envisager dans notre stratégie pour d'autres questions :

- Suivi du secteur et de la concurrence. (Pour connaître ce que font les autres et prendre des décisions pour notre projet).

- Suivi de notre stratégie, analyse de données et mesure des résultats. (Pour élaborer des rapports mensuels où nous présentons le taux de développement des objectifs proposés dans le Plan d'action).

- Commercialisation dans les réseaux sociaux. (Vente et développement de marque des différents produits ou services dans les réseaux sociaux).

- Création de contenus commerciaux et de soutien à la vente. (Développement d'un Plan de contenus que nous allons développer au fil du temps et qui soit en ligne avec les objectifs de marketing et le positionnement de notre marque à travers des mots clés associés à notre marque).

Comme concept fondamental au sein du Marketing numérique, nous devons aborder l'importance de faire ce que l'on connait sous le nom de « Social CRM » (Customer Relationship Management dans les plateformes sociales). Il est essentiel de répondre aux besoins de la communauté et des clients sur les réseaux sociaux. Ce concept va au-delà de Twitter, ceci implique d'offrir un service au client et aux clients potentiels, de faire des actions après-vente et de fidélisation à travers des réseaux sociaux. Par exemple, si quelqu'un nous envoie un message direct (privé) sur Twitter, commente un post sur Facebook (de manière publique), ou interagit avec nous en demandant des détails sur notre entreprise (horaire, prix, une incidence, etc.), nous devons répondre dans le plus bref délai.

6.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

6.3.1. Exercice pratique : un blog en groupe

Élaborez et rédigez :

- Votre plan de blogging :
- Les objectifs de votre blog
- Le target ou public cible
- Les actions du plan de soutien à la diffusion, Réseaux ? Lesquels et comment ?
- Choisissez la plateforme
- Élaborez le chronogramme d'actions

6.3.2. Exercice pratique : écrivez un article de contenu ou sur un fait marquant de votre projet

+ un tuit qui ne soit pas le gros titre

+ un post sur Facebook

Avec une image Creative Commons

Avec au moins un lien

Avec des caractères gras

Avec une énumération

Avec une vidéo insérée à la fin (Youtube ou Vimeo)

6.3.3. Exercice pratique : nous allons améliorer votre profil LinkedIn

1. Nom. Écrivez votre nom complet.

2. Photographie. Une photographie claire où vous puissiez être facilement identifiée, même si celle-ci peut être sympathique et originale (interdit d'utiliser des photos de classe ou de fêtes trop inappropriées).

3. Titre professionnel sous le nom. Ceci servira comme un bref message de marketing, pensez à votre slogan (et au SEO).

4. Intitulé du poste de travail. Ceci ne doit pas être l'intitulé exact, mais celui qui vous intéresse le plus et qui comprenne des mots clés (Expert en Marketing sur Internet, Gestionnaire, etc.).

5. Sites web. Ajoutez des liens au site web de votre entreprise et/ou à votre site personnel.

6. Résumé ou Extrait. Utilisez les 2000 caractères, en y incluant les mots clés.

7. Incluez une liste des livres ou articles que vous avez écrits.

8. Présentations : Ajoutez des présentations Power Point ou Slideshare que vous avez faites.

9. Ajoutez le lien vers votre blog : Si vous n'en avez pas, vous avez encore le temps de le faire.

10. Personnalisez votre URL.

6.3.4. Exercice pratique : outils de marketing numérique : Landing page

Utilisez Instapage.

Créez votre landing page sans avoir des notions de programmation.

Cherchez une landing qui vous semble intéressante comme utilisateur et améliorez-la.

6.3.5. Exercice pratique : outils de marketing numérique

Maintenant que vous connaissez tous les outils, vous devez concevoir vos actions stratégiques en utilisant au moins trois et pas plus de six et en expliquant pourquoi et comment.

6.3.6. Exercice d'évaluation

Mettre en pratique les contenus appris en cours en mettant les étudiantes en situation réelle où elles devront prendre des décisions. L'objectif est que les étudiantes réussissent à faire leurs choix en appliquant les apprentissages acquis pendant les cours. Elles doivent également comprendre les actions nécessaires pour envisager une stratégie ou plan en ligne pour leur projet.

Décrivez de manière réelle ou fictive comme nous l'avons fait en cours. (Total 500 mots au minimum)

1. En quoi consiste mon projet ? Définissez-le comme vous le feriez sur un outil de communication (Bio de Twitter, Information de la page de Facebook, brochure, etc.).

2. Quel est mon public(s) ? C'est-à-dire, quel est le destinataire de mes actions de communication et de marketing ?

3. Quels sont les ressources dont je dispose pour gérer les actions de mon plan ? (temps, ressources humaines, outils, etc.).

4. Quels sont mes objectifs de communication et de marketing ? (aspects économiques, visibilité, SEO, communauté, marketing, etc.).

5. Quels outils et quels canaux de communication je vais utiliser ? Pourquoi ? Expliquez les raison pour chacun d'entre eux. (web, blog, newsletter, quel RRSS, etc.)

6. Quels seront les temps de ma stratégie ? (Élaborez un chronogramme)

Type de travail : en groupe (4 -5 étudiantes)

6.4. Bibliographie sur papier et électronique

Argosy Medical Animation. (2007-2009). Visible body: Discover human anatomy. New York, EU.: Argosy Publishing. Extrait de http://www.visiblebody.com

Gallego, J.; Polo, F.; Ríos, P.; Orejón, S. et García-Albertos, M. (2009). La función del Community Manager de AERCO-PSM y Territorio Creativo. Extrait de https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5

Manson (2014). Facebook Zero de Social Ogilvy. Extrait de : https://goo.gl/w0p2X8

S/R. Semrush Manual Marca Personal. Extrait de : https://es.semrush.com/ https://goo.gl/Zi8WO0

6.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

PLUGIN : SEO BY YOAST (C'est le lien au Plugin ou ajouté à Wordpress le plus connu dans le monde pour travailler le SEO ou le positionnement organique dans les moteurs de recherche). https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/

Les objectifs SMART (en espagnol) :
Dans ce site web, l'on explique ce que veut dire : Spécifique (Specific) : Mesurable (Measurable) : Attaignable (Attainable) : Réaliste (Realistic) : À temps (Timely).
http://www.apuntesgestion.com/objetivos/principios-para-establecer-objetivos-correctos-smart/

Ce site web permet de programmer sur Twitter des tuits d'articles anciens afin de les publier sur un compte déterminé en utilisant les articles du site créé avec Wordpress après y avoir installé le plugin correspondant.

https://es.wordpress.org/plugins/tweet-old-post/

Vidéo en français sur le réseau professionnel LinkedIn.
https://www.youtube.com/watch?v=lvmXLXZTo9Y

Tutorial Hootsuite en français. Vidéo qui explique comment utiliser Hootsuite (outil de gestion de réseaux sociaux) de manière professionnelle. https://www.youtube.com/watch?v=oNvSTM1Futw

CHAPITRE 7

Économie collaborative

Par

Yolanda Giner Manso

7.1. Présentation, objectifs et méthodologie

Présentation

L'économie collaborative, comme modèle économique, est là pour rester, si bien, en réalité, elle a toujours été là, sous-jacente aux activités de création de valeur de tout type de communautés et à la base d'un grand nombre de traditions. C'est-à-dire, dans le cadre du concept de l'économie comprise comme une manière de satisfaire les besoins humains et collectifs, dans beaucoup de sociétés, l'approche de la satisfaction des besoins détermine les activités d'échange ou de troc, lesquelles adoptent ainsi une vision sociale souvent absolument cohérente avec leurs pratiques culturelles.

Le partage de la richesse dans une grande partie des pays du monde et notamment chez les pays occidentaux, devient de plus en plus inégal, tout comme les répercussions des conséquences des crises, comme celle qui a frappé les économies européenne et nord-américaine à partir de 2007. Face à cette situation adverse, les stratégies issues de l'économie collaborative et à caractère alternatif ou social ont pris de l'élan, car la limitation de ressources touche un nombre de personnes accru et des couches sociales différentes.

Tout cela coïncide avec un changement social qui est en train de reléguer la consommation en faveur de l'accès et l'expérience, en privilégiant donc l'utilisation au détriment de la possession. Il s'agit bien entendu d'un modèle économique plus humain et durable où l'amélioration au niveau de l'accès aux biens rend possible la redistribution, la réutilisation et la mise en valeur des ressources sous-utilisées.

Le développement de la connectivité numérique et des outils et applications en ligne optimise la possibilité de réaliser des échanges entre pairs de manière immédiate et massive. Les coûts d'organisation et de coordination de groupes complexes et les pratiques individuelles se sont réduits jusqu'à devenir pratiquement insignifiants dans de nombreux cas. Ainsi, nous assistons à l'ouverture d'un marché d'activités, échanges, consommation, pratiques et biens qui n'a pas été opérationnel jusqu'à la mise en place de technologies de l'information et de la communication, moment où son organisation et coordination massives ont été finalement possibles. En fait, tout comme pour d'autres modèles de production et interactivité sur Internet, ils sont gérés sans avoir à une planification centralisée, par le biais de mécanismes ouverts, volontaires et autonomes. Ces formules ont prouvé un haut niveau d'efficacité pour de nombreux secteurs, et elles favorisent à la fois la transparence de l'offre et la demande.

Des concepts comme le troc, l'économie sociale, la consommation collaborative, les achats sans intermédiaires ou les biens partagés sont de plus en plus fréquents. Ce n'est pas un cas isolé où les citoyens s'arrangent pour partager une voiture, acheter directement aux agriculteurs ou gérer l'utilisation d'espaces de travail partagés entre plusieurs sociétés. Il ne s'agit pas non plus d'initiatives minoritaires d'obtention de ressources financières moyennant, par exemple, le crowdfunding ou le choix intentionné par les investisseurs d'établissements financiers respectueux des critères de la banque éthique. Nous sommes face à un changement de paradigme économique, où les modèles traditionnels de propriété, consommation et systèmes financiers vont changer substantiellement dans les années à venir.

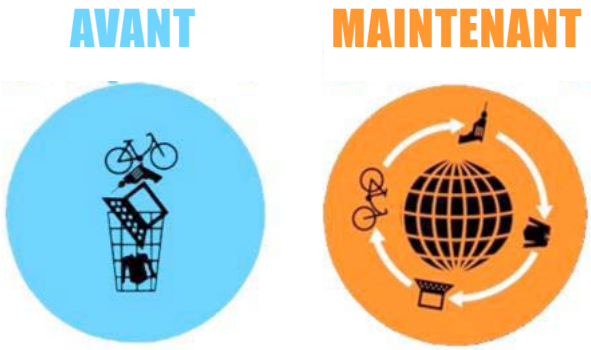


Image 1

Source: https://www.cibervoluntarios.org/es/blog/ver/1742

Objectifs

L'objectif principal visé dans ce chapitre est l'étude du concept et des pratiques de l'économie collaborative. Puis, nous proposons également les objectifs suivants :

1.- Définir le modèle de collaboration économique depuis la tradition jusqu'à l'actualité.

2.- Connaître les activités économiques pouvant être considérées comme faisant partie du paradigme de l'économique collaborative et la différence avec l'économique sociale, le troc ou l'économie solidaire.

3.- Déterminer les aspects et les éléments de la connectivité et de l'interactivité dans l'échange de ressources et de bien.

4.- Analyser l'impact de l'économie collaborative sur d'autres secteurs économiques et sur les entreprises traditionnelles.

5.- Découvrir les caractéristiques des entreprises et des modèles d'échange de l'économie collaborative.

6.- Connaître et évaluer différentes activités de l'économie collaborative développées dans l'économie actuelle.

7.- Identifier les potentialités dans le contexte économique marocain en général pouvant s'appuyer sur l'économie collaborative.

8.- Analyser dans un esprit critique les divergences pouvant surgir entre le modèle économique dominant et les nouvelles initiatives de l'économie collaborative qui commencent à s'instaurer dans la société.

9.- Définir les actions d'obtention de valeur réalisées par les entreprises technologiques sur les échanges entre individus et qui font partie de l'économie numérique.

10.- Envisager de possibles initiatives dans le cadre de l'économique collaborative qui répondent à l'entrepreneuriat et à l'innovation sociale.

11.- Faire une recherche sur l'intervention des gouvernements dans la règlementation des pratiques de l'économie collaborative.

Méthodologie

La méthodologie présentée est notamment exploratoire et, bien évidement, coopérative. Nous présentons les concepts principaux en matière d'économie collaborative, quelques initiatives spécifiques basées sur ces préceptes, et nous avons réalisé des activités promouvant l'échange d'expériences, d'avis et d'une vision critique et constructive sur lesdites initiatives. L'objectif était de permettre aux étudiantes de développer leur avis sur lesdites initiatives, dans chaque contexte particulier, mais aussi d'être capables de concevoir des éventuels projets d'économie collaborative et de transmettre les possibilités que l'économique collaborative offre pour la construction d'une réalité socioéconomique différente.

Le point de départ choisi est de parvenir à ce que les étudiantes soient capables de retrouver des ressources sur le Net et d'analyser de manière critique des articles scientifiques divers sur les différentes initiatives de l'économie collaborative, de manière individuelle.

Par la suite, toutes les activités pratiques préparées sont élaborées pour travailler en groupes (de préférence de 4 à 5 étudiantes) afin de promouvoir le débat et l'échange d'idées, notamment par rapport à un sujet aussi controversé que celui de l'économie collaborative et le changement des structures économiques et sociales que ceci implique.

Il est particulièrement important que les étudiantes soient capables de :

- Identifier quelles sont les initiatives issues de l'économie collaborative qui existent au sein de leurs communautés.

- Évaluer de manière critique les initiatives identifiées.

- Débattre sur les processus d'adaptation à un territoire et une culture spécifique que certaines des initiatives de l'économie collaborative devraient suivre pour leur mise en place ou, pour ce qui est des initiatives déjà existantes, réfléchir sur les éventuelles améliorations à envisager.

7.2. Résumé des contenus

La voix anglaise Sharing Economy nous sert d'introduction à l'action de partage des biens économiques. Sa définition dans le cadre des transformations sociales et économiques actuelles dérivées de l'impact des technologies de l'information et la communication est très récente, à partir de 2010, lorsque l'on observe la référence chez plusieurs auteurs tels que Gansky (2011) ou Rachel Bootsman, lesquels considèrent que l'économie du partage est définie de manière dynamique - Sharing economy-, puisqu'elle change en permanence, selon les pratiques sociales. En tout cas, c'est un nouveau mode d'entretenir une relation avec la consommation, l'accès aux biens et leur utilisation, qui sont maintenant compris comme des biens d'échange et non pas de propriété. La structure d'Internet permet d'organiser l'économie et les échanges autour de la collaboration et la confiance entre les utilisateurs. Il ne s'agit pas seulement du fait que l'économie devienne numérique, mais du fait que les options technologiques sont des axes de changement de nos rapports, notre mobilité ou notre consommation, et elles arrivent même à modifier les piliers de l'économie traditionnelle.

Face à tout cela, il convient de définir qu'est-ce que l'économie collaborative. De manière générale, elle peut être comprise comme l'échange d'espaces, de capacités, de biens et de services sous-utilisés par les individus qui accordent à leur tour un type de compensation, sans avoir à des institutions ou intermédiaires. Il s'agit d'activités pour lesquelles il ne faut pas nécessairement utiliser la monnaie comme élément d'échange. Au lieu de cela, la confiance entre les parties et la réciprocité favorisent l'établissement des bases pour partager les ressources et les biens dans le but de satisfaire des besoins individuels et collectifs.

L'économie collaborative est aussi devenue un mouvement social de réponse à la crise, car le prêt, l'échange, la location ou les formules partagées de biens permettent de profiter de ceux-ci sans être forcement le propriétaire et, ainsi, elle assure l'utilisation efficiente des biens disponibles, en même temps qu'elle met un frein à un modèle de société de consommation basé sur la stimulation de la production sans cesse. Ce modèle économique part du concept de troc ayant existé depuis toujours chez les petites communautés, basé sur la confiance entre les parties, et qui est actuellement élargi à une société globale et interconnectée, où ce type de relations sont établies par le biais de l'entourage numérique. En conséquence, l'économie collaborative se développe comme un modèle socioéconomique construit autour du concept de partager des actifs face aux modèles établis en matière de propriété. Au-delà de cette idée, elle tend à devenir un paradigme dominant ou, du moins, à modifier les structures préétablies, ce qui exigera un véritable changement social.

L'économie collaborative réunit donc toutes les initiatives associées à l'utilisation partagée de biens, et à la réutilisation des mêmes, et elle est basée pour ce faire sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes spécifiques à travers Internet. De cette façon, pour assurer un progrès adéquat de toute initiative de l'économie collaborative au-delà de la communauté locale, il s'avère essentiel de garantir l'accès libre et à un coût adéquat, si ce n'est pas gratuit, à Internet.

La wikinomie, la création de valeur et la participation des publics

L'économie est beaucoup plus que les opérations monétaires utilisées souvent pour la décrire, elle vise à répondre aux besoins des personnes et à leur expression en termes de valeur. Pour cette raison, il convient de distinguer certains concepts.

D'une part, l'économie formelle, régie par les institutions publiques ou privées ; d'autre part, l'économie informelle, qui reste cachée aux effets des impôts, mais aussi parce qu'elle comprend souvent des activités illégales ; et l'économie sociale, orientée vers la durabilité et la solidarité.

Le réseau distribué présenté par Internet dans le domaine de l'interactivité entre utilisateurs a favorisé le développement de projets coopératifs, tels que le logiciel libre, mais aussi de nouveaux modèles productifs et de consommation. Les transformations associées à la révolution numérique restent actives et en évolution permanente, le modèle d'échanges en ligne basé sur les fichiers, la musique, le cinéma ou la lecture, s'est élargi vers un marché collectif d'avis et de création de valeur. Par la suite et progressivement, les échanges virtuels ont évolué vers les échanges de biens physiques, comme des chambres, des maisons, des véhicules, des meubles, etc. Les changements sociaux associés à ces innovations arrivent aussi à l'économie, la politique ou la culture, et pointent vers l'une des transformations les plus définitives et étalées dans le temps, en plus de parvenir à tout type d'activités.

La Wikinomie (Tapscott et Williams, 2007) peut être définie comme l'art et la science de la collaboration, à partir de l'évolution de l'Internet et du développement du Web 2.0 pour des natifs numériques. Il s'agit d'un modèle économique à l'origine d'une révolution entrepreneuriale et économique, étant donné qu'il permet d'autres formes de production à travers la collaboration massive à partir des technologies à code ouvert. Les sujets actifs de cette économie sont les prosommateurs (McLuhan et Nevitt, 1972 ; Toffler, 1981 ; Tapscott, 1997), consommateurs et producteurs, qui participent à des communautés où ils partagent de l'information, et développent de nouvelles méthodes, outils et produits, en permanence. Le tout à partir de l'économie numérique de Tapscott (1997) comme modèle de génération de valeur et de richesse à partir du travail et de la production collaborative.

Tapscott et Williams (2007) définissent les typologies de pratiques de la wikinomie en utilisant une série de modèles :

1. Production entre pairs (Peer Pioneers) : Communautés d'individus auto-organisés et comparables en caractéristiques, intérêts ou capacités, qui se réunissent pour la production de biens et services et partagent leurs progrès dans la même communauté, tel serait l'exemple de la Wikipédia.

2. Idéagoras : Des espaces où les scientifiques ou pairs partagent des idées, des inventions et des expériences pour répondre à des problèmes de génie, design et recherche, en échange d'un paiement ou d'une récompense. Elles sont développées sous des projets R+D, tels que Innocentive, afin qu'une communauté de scientifiques et d'experts en plusieurs matières arrive à des solutions pour les questions lancées.

3. Prosommateurs : des personnes engagées directement dans la production ou la conception du produit et du service. À différence de la gestion orientée vers le client, les entreprises cherchent la collaboration avec des clients potentiels pour générer des biens ou services personnalisés, de nouvelles lignes de produits ou des produits dérivés.

4. New Alexandrians : Ils partagent les connaissances pour le bien commun. Des individus et des institutions qui mettent à disposition du monde des bibliothèques numériques de science et connaissance au seul motif de les partager. C'est ainsi que des progrès importants dans la recherche sur le génome ont été réalisés.

5. Plateforme de participation (Mashups) : Créées à partir d'une entreprise pour ajouter de la valeur, par le biais de conventions de collaboration avec des développeurs sur des API (Application Programming Interfaces). Celui-ci est le modèle le plus répandu de l'économie collaborative en ligne.

6. Usine de production globale (The Global Plant Floor) : industries de manufacture qui produisent des écosystèmes planétaires pour le design en la production de biens matériels de manière que le design est partagé en ligne, tandis que la production est décentralisée pour bénéficier non seulement de la réduction des coûts mais aussi de l'expérience et de l'opportunité de la chaîne globale.

7. The Wiki Workplace : l'utilisation d'outils de communication entre pairs dans des environnements de travail collaboratif pour l'échange de connaissances.

Internet a favorisé l'expansion des marchés, lesquels ont actuellement des dimensions globales, de telle manière que les interactions globales permettent d'optimiser les échanges de petits services et biens, puisqu'ils réactivent des niches qui n'étaient pas rentables auparavant. Le modèle de La longue traîne (Anderson, 2006), une nouvelle expression de l'économie orientée vers le collectif dégroupé de consommateurs que les modèles traditionnels d'intermédiation ont ignoré car il était considéré comme un niche de marché peu opérationnel du fait qu'il n'était pas sensible à la segmentation. Cependant, dans la connectivité globale, les utilisations et les consommations de personnes dégroupées représentent la majorité du marché du monde Internet, et elles créent une longue queue. À cela il faut ajouter que les coûts de distribution et transaction sont réduits dans de nombreux cas au minimum dans le contexte d'Internet. Ainsi, pour beaucoup de biens et services, les coûts d'impression, distribution et commerce de détail sont éliminés. Ce processus de désintermédiation altère la chaîne de valeur de manière que la production ainsi que la consommation gagnent de l'importance.

En réalité, le changement a lieu dans un nouveau modèle d'intermédiation spécialisé dans l'offre et la demande de produits et services très divers, difficiles et atomisés lesquels, quand gérés en masse, deviennent une grande force à valeur économique. Face au manque de compétences numériques de beaucoup d'utilisateurs, les grandes entreprises développent des plateformes pour faciliter les échanges en même temps qu'elles obtiennent de la valeur ajoutée de ces opérations, bien qu'il y ait aussi de petites entreprises, à but non lucratif, qui disposent d'options pour produire un impact social significatif.

Domaines de développement de l'économie collaborative

L'économie collaborative est l'économie basée sur des réseaux distribués d'individus et communiqués ou connectés en opposition aux institutions centralisées, elle transforme la manière dont nous pouvons produire, consommer, financer et apprendre. Le modèle a attiré l'attention des politiques économiques, puisque l'addition des opérations réalisées à travers ces réseaux génère un grand volume économique, et cela exige l'adoption de propositions légales pour règlementer ou légiférer ce marché. Dans de nombreux cas, cette voie sert à détecter des foyers de résistance aux changements économiques, de la part des groupes voulant protéger les vieux modèles d'entreprise en dehors des transformations. Cette résistance est basée sur la conviction que l'innovation détruit en peu de temps les modèles de l'économie capitaliste et traditionnelle. Pour illustrer cette idée, il faut uniquement penser à la vitesse avec laquelle la création de Wikipédia a rendu obsolète la classique

Encyclopédie Britannique.

Les comportements participatifs mettent à disposition des utilisateurs des biens dont ils ne pourraient pas jouir autrement. En fait, les ressources non utilisées ont une valeur aussi infime que les véhicules, ou les logements, mais ce modèle de location et d'utilisation réduit le besoin d'acheter des biens et le remplace par l'échange, ce qui produit des économies importantes chez les utilisateurs.

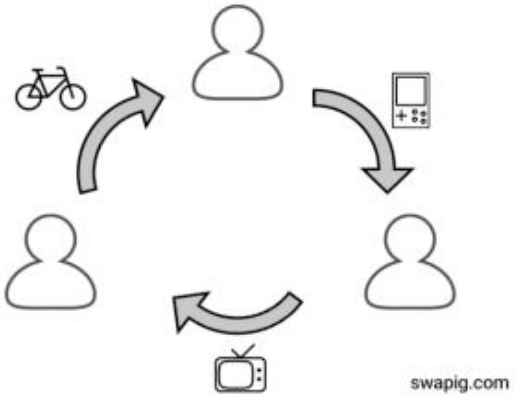


Image 2

L'économie collaborative comprend quatre grands secteurs de développement :

1.- La consommation collaborative

Le phénomène social de disposer de biens sans en avoir la propriété fut défini comme une tendance par Jeremy Rifkin à L'âge de l'accès (2004). Le concept d'utilisation et d'accès à des biens et services à travers des plateformes numériques rassemble une grande quantité d'initiatives différentes, dans le sens des modèles d'entreprise, objectifs et satisfaction des besoins, mais avec les dénominateurs communs suivants : la communication interactive et horizontale comme modèle de gestion et la transparence des échanges entre individus. Selon ce modèle économique, nous parlons d'une typologie variée :

a.- Plateformes entre pairs dans la plupart des cas gratuites, voire même altruistes. Comme valeur ajoutée pour les utilisateurs, il y a la possibilité de créer une communauté ou d'encourager les rapports personnels.

Ce type de plateformes augmentent l'efficacité de la redistribution de biens et services, et arrivent même à dépasser l'assignation des biens créés dans le cadre de l'économie classique, car ils rendent la politique de prix transparente et réussissent à ce que l'offre soit divisible en petites portions adaptées à la demande, en plus de réduire des coûts grâce au fait qu'il est possible de disposer des mêmes sans avoir forcement recours à la production. Son potentiel en termes de transformation des marchés, est donc en pleine croissance.

b.- Modèles d'entreprise pour l'exploitation de micro-segments de biens et services sous-utilisés. Malgré le fait que les biens et services faisant partie de ce marché procèdent d'utilisateurs, ce sont très souvent les grandes multinationales à base technologique exploitant les échanges du point de vue économique monétaire, style Uber, qui s'en approprient.

Au sein de cette typologie, nous trouvons le modèle mercantiliste de cette économie lorsque les opérations d'échange proposées par les utilisateurs de manière désintéressée, sont transformés en consommations collaboratives par le biais de l'action des multinationales qui exploitent les plateformes et, ainsi, par la marchandisation des expériences et relations. Ce courant économiciste des échanges altruistes est souvent argumenté

comme un stimulus pour améliorer l'interactivité et les rapports entre pairs.

c.- Plateformes pour partager de manière gratuite lesquelles après atteindre des audiences massives, deviennent un modèle d'entreprise et sont commercialisées par l'entreprise technologique ayant développé le projet, tel est le cas de la plateforme Blablacar. Il s'agit d'initiatives à travers lesquelles les entreprises, très souvent des multinationales ou de grandes corporations, s'introduisent dans ce secteur en tant qu'acteurs de l'économie collaborative pour s'approprier de la marge de bénéfice de ces opérations étant méprisées par l'économie traditionnelle. Ces grandes corporations bénéficient de l'inexistence et/ou la fragmentation de la règlementation (les règlementations étatiques) pour élargir leurs initiatives, qui représentent des affaires très avantageuses.

Les nouveaux marchés de l'économie collaborative ont une série de caractéristiques différentielles, basées notamment sur les pratiques des utilisateurs :

a.- La transparence du marché : les échanges sur Internet, en temps réel et en ouvert, sont enregistrés dans un contexte théorique d'information transparente et complète entre pairs ou bien entre producteurs et consommateurs.

b.- L'accès et la mobilité parfaites des biens et services, avec des coûts d'organisation, intermédiation et transaction minimums et parfois même inexistants.

c.- L'élargissement du marché, aussi bien depuis la production que depuis la consommation, jusqu'à parvenir à réduire les prix et adapter l'offre à tout type de nécessité.

d.- Le manque de barrières à l'entrée et la sortie de l'offre et la demande au sein de ce marché.

Le changement d'un modèle d'hyperconsommation à la consommation collaborative s'appuie aussi sur plusieurs arguments tels que les raisons environnementales, faisant partie de la philosophie de recycler, réutiliser et réduire, et les raisons socioculturelles ou économiques. Comme modèles spécifiques, il faut souligner ceux des dons, tels que Freecycle ou le site Nolotiro, ceux de vente d'articles d'occasion tels que Ebay, SegundaMano.com, Milanuncios.com et Wallapop, et ceux d'échange de biens, les trois exemples de marchés de redistribution.

Une autre modalité importante est le modèle d'achats groupés organisés autour d'une association de consommateurs, mais sans l'intervention des intermédiaires afin d'économiser des coûts. La formule est avantageuse aussi bien pour les entrepreneurs ou agriculteurs, qui reçoivent un prix probablement plus haut que celui offert par l'intermédiaire, que pour les consommateurs, qui paient des coûts plus bas sur les produits.

2.- Les connaissances ouvertes

Le modèle de connaissance promu par le développement du logiciel libre s'est traduit en tout type d'initiatives de collaboration visant à relever des défis sociaux et économiques. En fait, l'accès ouvert à l'information du code de développement d'un logiciel (Open Source Software) est la même philosophie à l'origine de l'idée et la pratique des connaissances ouvertes, applicable à tous domaines et disciplines. Dans le but de cette ouverture, l'on est parvenus à un modèle de licences qui implique de renoncer aux droits économiques de la production intellectuelle, et défendre les droits moraux et de reconnaissance

de cette production.

Les communautés d'utilisateurs transforment l'information en connaissances, avec l'organisation et la gestion de celle-ci depuis plusieurs niveaux d'utilisation et de participation, pas toujours stables. Les outils et les données en masse disponibles sur Internet sont une source inépuisable pour l'intelligence collective. Ces biens intellectuels sont considérés une partie du bien commun, à savoir, ils sont compris comme une restitution du bien social des connaissances, car ils sont basés aussi sur des connaissances cumulables et de production sociale au long de l'histoire. La notion du bien commun est développée dans des domaines différents depuis l'incorporation de la technologie numérique à travers le mouvement logiciel libre et copyleft. Les changements enregistrés avec la connectivité et la baisse des prix de la production culturelle et de la communication sont tellement significatifs qu'ils conduisent à la dissolution des frontières ou lignes de séparation des différents domaines de l'économie ou du social. Le contexte de la communication met en question, par exemple, l'intermédiation dans la production et la distribution culturelles avec d'autres modes d'offre et de création.

Le concept d'intelligence collective développé à travers ces pratiques et avec la transformation de l'information disponible sur le Net est autonome, une fois que la diffusion libre et ouverte des contenus sans des barrières légales et avec des licences Creative Commons, l'utilisation, l'essai, le remix, le développement et l'analyse par les pairs favorise la création en réseau et la participation. Dans le domaine des connaissances ouvertes, les initiatives peuvent être gratuites ou bien associées à des licences doubles ou multiples, toujours en fonction de la négociation entre les parties qui détermine le degré de collaboration, l'utilisation du logiciel et l'entourage commercial ou ouvert. D'autre part, il existe des initiatives d'échange de connaissances et capacités promues par des étudiants universitaires, lesquels échangent des cours de soutien et des connaissances, comme c'est le cas de Sharing academy.

3.- La production collaborative

La production collaborative est le cœur des innovations issues d'Internet, puisqu'elle se développe à partir de l'échange de fichiers entre pairs (P2P Production). Elle s'est consolidée comme l'une des opportunités fondamentales des Connaissances ouvertes. Ce modèle économique présente des manifestations diverses, allant du développement de logiciel libre jusqu'aux services professionnels de tout type, à travers la collaboration désintéressée, bien qu'il y ait aussi des modalités basées sur les opérations monétaires. En général, il est fréquent d'assister à l'établissement de contacts directs entre les utilisateurs pour élaborer de manière conjointe certains projets, ainsi que pour échanger des services, voire même des biens.

Le monde de l'entreprise et le secteur industriel se sont également intégrés dans le secteur pour chercher des solutions de gestion, en demandant des services achetés à travers de réseaux collaboratifs, et pour améliorer leur image auprès des publics de plus en plus sensibles aux initiatives durables. La conception et l'exécution de projets est rendue viable grâce au recrutement de professionnels indépendants qui proposent leurs services au sein des plateformes de production ou marketplaces. Le modèle exige plus de précision au niveau de la conception des projets et vise à réduire les coûts improductifs de la gestion, en même temps qu'il est possible de choisir le talent pour ses initiatives parmi une offre élargie de professionnels indépendants. Tout comme le phénomène est observé dans le domaine des connaissances, l'arrivée des imprimantes 3D vient

modifier substantiellement la production de biens, notamment si l'on tient compte d'une autre des manifestations de l'économie collaborative, à savoir le mouvement maker, un mouvement global d'utilisation de la créativité pour développer des projets collaboratifs. À différence d'autres secteurs productifs, parmi les makers il est essentiel de partager les connaissances afin d'améliorer les initiatives. Il s'agit de créatifs qui dominent la technologie et présentent des alternatives d'innovation technologique face à celles développées par les grands fabricants et corporations multinationales. Inspirés par l'esprit d'apprendre par la pratique et l'expérience, ils encouragent le travail en équipe et la production des connaissances collectives pour développer de nouvelles apps, designs, dispositifs de robotique, dans des espaces aussi bien partagés et en ouvrant leurs projets à la communauté maker moyennant Internet.

4.- Le financement collaboratif

La restriction de crédit octroyé par les banques suite à la crise économique a favorisé l'émergence du financement collaboratif entre utilisateurs sans l'intervention d'autres établissements financiers traditionnels. La limitation des crédits bancaires a entraîné aussi une contraction de l'argent disponible, ce qui, pendant quelques années, a étranglé l'activité de certains secteurs économiques. Des plateformes comme Afluenta, Collaborativefinance.org, Commonomia, ou Dopla, font partie de ce secteur et proposent des systèmes d'incitations différents pour les utilisateurs.

Le crédit est obtenu dans des plateformes peer to peer de plusieurs types. L'on distingue les micro-crédits, les prêts sociaux, l'épargne collective ou sociale et le financement participatif ou crowdfunding.

a.- Les micro-crédits répondent aux besoins de financement des personnes rejetées par la banque traditionnelle quand les garanties présentées n'étaient pas jugées suffisantes. Cependant, le taux de défaut ou retard pour les micro-crédits est très inférieur à celui enregistré chez les établissement bancaires.

b.- Le prêt social : L'avantage fondamental pour les utilisateurs est que pour ce type de prêts il n'y a pas d'intérêts, mais il existe cependant un système de garantie à caractère social. Les prêts sont demandés avec le soutien social de la communauté, laquelle devient le soutien actif de la sécurité par rapport au remboursement de l'argent. Cette banque a développé des mécanismes d'aide au prêteur visant à garantir le remboursement avec le refinancement des délais, et en matière de conseil. Les principales plateformes pour cette typologie sont Comunitae et Lendico.

c.- Épargne collective ou crowdgifting : elle se développe souvent dans des plateformes spécifiques telles que WinKomun ou Splitfy, Puddle ou TuTanda. Cependant, il existe aussi d'autres initiatives qui combinent plusieurs formules d'épargne, comme Transferwise, qui permet l'échange de devises entre utilisateurs sans commissions d'intermédiaires. Au sein de cette typologie, se trouvent également les modèles de finances participatives de crowdending (des prêts entre particuliers) ou de financement partagé et collaboratif pour soutenir des projets, tels le crowdfunding, que nous aborderons à continuation.

d.- Crowdfunding : Ce système de micro-financement cherche la participation massive à des initiatives et des projets rejetés d'emblée par le système de financement bancaire. Sa capacité massive de réponse apporte une solution à de nombreux problèmes du modèle classique, en fournissant par exemple des alternatives au financement des projets rejetés par la banque

pour des raisons de manque d'attractif en termes de rentabilité, mais qui présentent une haute valeur sociale, comme c'est le cas des initiatives des connaissances ouvertes. La collecte de fonds pour ces campagnes se fait à travers de plateformes comme Goteo, Verkami ou Indiegogo.

Autres pratiques de l'économie collaborative

L'économie partagée donne lieu à beaucoup d'autres aspects et tendances, qui s'ouvrent à des acteurs n'étant pas exploités jusqu'à la date par les formules traditionnelles. La plus importante est celle de la crypto-monnaie ou monnaie cryptographique. Celles-ci existaient déjà dans le cadre d'un modèle peu connu, mais qui a servi à la promotion de l'économie circulaire et à la dynamisation des marchés locaux, à travers des systèmes communautaires ou locaux. Très souvent elle fonctionne comme un système de crédit mutuel basé sur la confiance d'un cercle réduit de personnes, dans un modèle transparent où la traçabilité des opérations est assurée.

La connectivité et l'interactivité des utilisateurs permettent la réduction des biens improductifs, bien que leur résistance dépende de leur pouvoir économique et social. Les monnaies sociales contribuent également à l'équilibre des cycles économiques, puisqu'elles fournissent un contexte stable pour les échanges. Surgie comme crypto-monnaie en 2009, Bitcoin est une monnaie électronique, un protocole de paiement et elle est basée sur un réseau P2P. Il s'agit d'un modèle décentralisé, indépendant des établissements financiers, et basé sur un modèle qui réduit les dépenses doubles et celles d'intermédiaires grâce à l'échange d'information entre pairs. L'émission de devise est également collective, ainsi que la conception du système, publique et à code ouvert. Cette monnaie a été suivie d'autres initiatives similaires, tant de monnaies sociales physiques

Image 3
Source : http://www.busconomico.com/post/banco-de-tiempo-para-ahorrar.aspx

comme de monnaies électroniques basées sur la technologie de blockchain.

Parmi les systèmes de crédit mutuel, il convient de souligner les Banques du temps, lesquelles partent d'une philosophie absolument nouvelle par rapport au concept d'échange. Selon le modèle économique traditionnel, le salaire d'une personne varie en fonction de sa profession. Cependant, le modèle économique de la banque du temps établit un troc sans ce type de connotations, où chaque participant réalise une tâche pour un autre participant, l'on comptabilise le temps employé et puis cette personne peut récupérer ces heures en recevant un service ou un travail différent ayant une durée égale, indépendamment du fait que les services correspondent à des professions différentes. Ce système défend ainsi l'égalité sociale au delà de la valeur soit-disant différente des deux professions.

Nous tenons également à mentionner la banque éthique. Cette modalité ne fait pas partie strictement du domaine de l'économie collaborative, mais elle a intégré des valeurs sociales et durables résultant de sa relation avec les publics. La banque éthique est née du besoin de réaliser une révision profonde du concept de rentabilité des investissements. Alors que la banque traditionnelle est régie par le principe de rentabilité maximale au moment de canaliser les fonds de ses clients, avec des investissements dans des projets viables indépendamment du secteur concerné, la banque éthique ne réalise que des investissements éthiques ou socialement responsables. Ces investissements envisagent, en plus des critères de décision habituels de risque, rentabilité ou liquidité, les Droits Humains et des aspects sociaux et environnementaux. Dans ce sens, l'on favorise l'intervention dans des secteurs socialement responsables et, en même temps, on évite les investissements dans certains secteurs comme la fabrication d'armes, l'expérimentation animale, etc. Parmi les critères de fonctionnement, il convient de souligner également la valeur apportée à l'écosystème entrepreneurial -clients, employés, actionnaires, communautés locales- par les principes éthiques sur lesquels repose la Responsabilité sociale des entreprises bien comprise.

Image 4

Source : https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo: Working_Together_Teamwork_Puzzle_Concept.jpg

Il faut mentionner également l'utilisation des biens partagés, de préférence à travers la consommation connectée face au modèle propriétaire. Il y a de nombreux exemples de ce type d'activités, l'un des plus connus étant les plateformes de covoiturage, telles que Blablacar ou Carpooling. Moyennant ces plateformes d'Internet, les propriétaires de voitures publient les voyages qu'ils vont réaliser, et les membres de la communauté peuvent donc partager le voyage à un coût plus réduit. Tout comme au sein des communautés, où la confiance entre voisins est basée sur les commentaires positifs des uns sur les autres, afin de gérer l'éventuelle méfiance que le modèle peut susciter, ces plateformes permettent à l'utilisateur de connaître les avis positifs et négatifs sur un conducteurs ou un passager. Ceci lui permet de faire confiance à son covoitureur. Une autre formule similaire à celle de la vente d'itinéraires est la location de voitures entre particuliers, comme il est le cas de Social Car.

De la même manière, les espaces se partagent également suivant plusieurs modèles différents. En principe, le concept d'espace partagé nait comme une option pour permettre aux petites entreprises, notamment les nouvelles, de travailler ensemble dans un même espace physique. Cette modalité favorise non seulement les économies en termes de coûts, mais aussi, notamment la création d'une communauté de travail. En cas d'être en difficultés, les entreprises ont plus de chances de trouver des mécanismes d'aide auprès d'autres professionnels ou entreprises partageant cet espace, et faisant donc partie de ladite communauté. Nous parlons ici du coworking comme un

espace de travail en commun et aussi de networking. Il existe également des modèles d'échange de maisons entre particuliers, comme Home for Exchange, d'offre de logement chez soi ou de coachsurfing, où l'on propose du logement de confiance, basé sur la réputation sur le réseau.

D'autres courants de ces concept d'espace partagé seraient, par exemple, l'initiative de plusieurs universités espagnoles de logement partagé entre des étudiants et des personnes âgées résidant autour de l'université. Ces programmes favorisent la cohabitation intergénérationnelle et les espaces partagés, dans ce cas le logement. Il est habituel, notamment dans les villes des pays développés, d'avoir des personnes âgées vivant seules. À travers cette initiative, un étudiant peut partager cet espace gratuitement, et habiter ce logement. En échange, l'étudiant aide la personne âgée dans certaines tâches, telles que l'accompagner au médecin ou à faire les courses et, notamment, lui tient compagnie pendant plusieurs heures par jour, le tout visant à la création de liens affectifs.

Quelques remarques finales

L'économie collaborative est une réalité. Cependant, elle a encore un long chemin à parcourir et son développement n'est pas directement prévisible. Ce nouveau modèle fait face à de nombreuses barrières. Peut-être la plus importante est la barrière culturelle, puisqu'il s'agit d'un changement conceptuel important, où nous assistons au passage d'un modèle traditionnel axé sur l'individualisme et la propriété, très souvent synonymes de succès, à un modèle qui accorde la priorité à la réutilisation des biens, l'utilisation partagée de ceux-ci, la collaboration et le soutien social des communautés à leurs membres. Par conséquent, les nouvelles opportunités d'emploi et développement économique ne viendront pas de la main des secteurs productifs, mais plutôt des formes nouvelles de promotion de la consommation collaborative, qui privilégient l'utilisation au détriment de la propriété. Dans le cadre des transformations économiques, il convient de signaler comme les grandes tendances les modèles d'intermédiation, des prix, et du financement qui déplacent actuellement les grandes corporations commerciales, à l'exception de leur intervention dans les plateformes qui captent la valeur ajoutée dérivée de l'interactivité des utilisateurs. En réalité, la tendance actuelle est orientée à l'inclusion des consommateurs dans la chaîne de valeur des produits, ainsi que très habituellement à diriger le modèle vers l'accès et la participation des pairs.

D'autre part, le développement de ces postulats exige un support adéquat, où la culture, l'autonomisation numérique et les moyens d'accès à Internet revêtent d'une importance capitale pour générer ces communautés virtuelles à la base de beaucoup de ces initiatives. En fait, ces plateformes situent souvent les utilisateurs au centre de leur modèle, assurent l'utilisabilité et encouragent les accès à travers l'offre de services complémentaires. Les deux stratégies numériques les plus importantes pour la promotion de l'accès sont les stratégies SEO et SEM, ainsi que les outils multi-dispositif.

Les exemples et modèles systématisés ici montrent des tendances sociales et économiques adaptées à la philosophie du partage. De nos jours, la connectivité de milliers d'utilisateurs permet l'analyse de l'information des données du nuage orientée à la prise de décisions et à l'élaboration de recommandations. Ce développement des opportunités du Net sera plus efficace du moment où il soit opéré de manière collective et interactive -pour ce qui est de leur étude et mise à jour-, dans le but de générer de la richesse à partir de l'information, tout comme il ce fut le cas avec les recommandations entre pairs, qui dépassent

actuellement les avis professionnels ou techniques.

Le développement de l'économie collaborative est associé à la pratique de l'intelligence collective. Celle-ci fonctionne comme un réseau neuronal stimulé à travers les noyaux et avec l'établissement d'une communication interactive. Cette superstructure est capable d'optimiser l'exploitation des données collectives, de l'information et de la communication. L'écosystème de l'économie de la collaboration se base sur l'augmentation des communications en réseau, la création de liens de confiance entre les utilisateurs, la promotion des outils de collaboration, une position critique sur la consommation et l'hyperconsommation, la défense de la durabilité, l'incorporation de la reconnaissance de la valeur du partage, et la mise en valeur de tout segment oisif de biens, temps ou services pour les rendre productif.

Les rapports et la création de communautés sont la base du réseau et du développement social et participatif y associé. La tendance se développe dans une énorme variété de dimensions et elle continuera d'évoluer de manière exponentielle ou virale, en imprégnant à la fois d'autres sphères comme le politique ou le social.

7.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

Les exercices pratiques proposés partent toujours de dynamiques de groupe, où l'enseignante se limite à établir des orientations temporelles, et intervient uniquement au cas où il soit strictement nécessaire et pour faire la synthèse finale. Les modèles d'économie collaborative, pour leur mise en place dans la société, exigent que les citoyens soient pleinement convaincus de leur besoin et des améliorations qu'ils apportent en termes de redistribution de la richesse. Il est inutile d'envisager un exposé de la part de l'enseignant si d'abord les étudiants n'ont pas réussi à s'approprier des principes régissant les nouveaux modèles économiques et sociaux par le biais du débat.

Objectifs de l'activité

Connaître des expériences diverses en matière d'économie collaborative et évaluer de manière critique leurs avantages et inconvénients et, notamment, les possibilités de les développer, avec les adaptations pertinentes à l'environnement socioéconomique et culturel spécifique, le tout à travers la méthode dialectique.

Description de l'activité

L'enseignante présente brièvement une initiative faisant partie de l'économie collaborative, dans un esprit le plus neutre possible. Par exemple, l'utilisation partagée de la voiture entre des inconnus, les achats groupés, les coopératives de crédit en dehors du système financier, etc.

Chaque initiative doit être décrite à partir de la recherche de textes scientifiques, avec une analyse critique des avantages et inconvénients. Il convient de réaliser cette première partie de l'activité individuellement, afin que chaque étudiante se fasse une première opinion personnelle, sans être conditionnée par le groupe.

Puis, nous demandons aux étudiantes de se prononcer initialement pour ou contre ladite initiative, et selon leur position, nous créons les groupes de travail.

Nous pouvons demander à chaque groupe de développer les

avantages et inconvénients de ladite activité en fonction de leur position initiale ou, dans une deuxième activité, les étudiantes qui étaient contre l'initiative devront défendre leur mise en œuvre dans leurs communautés et vice versa.

Finalement, nous évaluerons aussi l'identification et la description de pratiques de l'économie collaborative existantes dans d'autres communautés et n'étant pas abordées dans les séances de formation. Nous analyserons aussi les particularités proposées par les étudiantes pour leur adaptation à l'environnement social, culturel et économique du pays.

7.4. Bibliographie sur papier et électronique

Anderson, C. (2006). Long Tail: why the future of business is selling less or more. New York: Hyperion.

Cañigueral, A. (2014). Vivir mejor con menos, descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. Barcelone : Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Gansky, L. (2011). The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing. Bucarest : Publica.

McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). Take today: The executive as dropout. New York: Harcourt Brace Jovanovish.

Rifkin, J. (2004). La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelone : Paidós.

Tapscott, D. (1997). La economía digital. Colombie : McGraw Hill ; Interamericana de Colombia.

Tapscott, D. ; Williams, A. D. (2007). Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes. Barcelone : Paidós Ibérica.

Toffler, A. (1981). La tercera ola. Barcelone : Plaza & Janés.

7.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

Le révolution dérivée des modèles d'économie sociale et collaborative est associée à la véritable révolution numérique actuelle. L'autonomisation des individus, l'essor des communautés établies autour d'une ressource commune et le développement des structures et compétences numériques font changer même les modes de transmission des connaissances. Sans mépriser la recherche traditionnelle publiée dans des revues scientifiques, la production de contenus scientifiques audiovisuels devient de plus en plus importante. Dans ce sens, nous tenons à citer plusieurs ressources disponibles sur le Web qui recueillent les théories, les expériences et les avancements dans la matière de chercheurs de prestige.

L'axe commun de tous ceux-ci est, logiquement, l'économie collaborative. L'objectif est de montrer un éventail d'initiatives dont le substrat commun est la nouvelle forme de comprendre l'utilisation des ressources, face à la propriété des mêmes, partant d'un simple objet partagé et allant jusqu'à la diffusion des connaissances ouvertes à toute la communauté, avec la réduction, en général, de la figure des intermédiaires non producteurs.

Alvin Toffler est l'un des penseurs les plus reconnus dans le domaine des nouveaux modèles éducatifs à la base de l'économie

collaborative. Ses postulats concernant la « troisième vague » nous introduisent dans les changements éducatifs qui seront les fondements de la transformation de l'économie pour assurer l'adaptation à la révolution numérique et à la nouvelle ère de l'information. Un résumé de ses idées est disponible au lien à continuation (en anglais et en espagnol) :

https://www.youtube.com/watch?v=7e1EW2jT_Q8

Le lien à continuation présente une conférence de Javier Creus sur les connaissances partagées, avec plusieurs exemples allant de la création musicale à la recherche médicale, en passant par l'élaboration de prototypes industriels. Il analyse l'importance des communautés pour le progrès scientifique des connaissances (en espagnol) :

https://vimeo.com/64799899

Les nouvelles approches sur les monnaies externes au système financier traditionnel et une série d'expériences dans le domaine sont abordées sur le lien suivant (en espagnol) :
http://www.rtve.es/television/20131009/documentos-tv-monedas-cambio/760907.shtml
Le reportage présente l'utilisation des monnaies alternatives comme un moteur de l'économie, étant donné que ces monnaies sociales impliquent l'utilisation et non pas l'accumulation.

La consommation collaborative est basée sur la confiance numérique, à savoir, la réputation dans les plateformes de chaque utilisateur, laquelle est basée sur les opinions des utilisateurs à propos de leurs identités virtuelles. La vidéo à continuation présente une analyse de ces concepts :
https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=es

Le rôle des intermédiaires dans l'industrie culturelle, du point de vue très personnel d'un écrivain et de ses réflexions autour dudit rôle :
https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34&feature=relmfu

Une définition précise et claire de la consommation collaborative et de l'économie des ressources partagées est développée au lien à continuation (en anglais et espagnol) :
https://www.youtube.com/watch?v=wB4tOUx0wn8&feature=youtu.be

Il est intéressant d'observer les exemples proposés, qui vont au-delà des exemples classiques sur les biens partagés dans l'économie collaborative. L'on aborde, par exemple, des cas aussi variés que la sous-utilisation de l'espace dans les conteneurs ou les animaux de compagnie partagés.

La confiance numérique base sa légitimité sur la véracité de l'information fournie par le reste d'utilisateurs sur l'un des membres de la communauté. Dans le domaine de l'économie collaborative, celui-ci est l'un des points qui suscite le plus d'hésitations parmi les consommateurs. À son tour, la technologie, hautement sophistiquée, qui aide à soutenir cette confiance virtuelle et à éviter les fraudes, peut être appliquée à une multitude d'activités et de secteurs économiques. Le tout est abordé au lien suivant (en espagnol) :

http://one.elpais.com/blockchain-sistema-economico-colaborativo-revolucionara-la-banca/

Finalement, le site à continuation est un exemple de plateforme de monnaie sociale (en anglais) :
http://thesocialcoin.org/

8

CHAPITRE 8

Entrepreneuriat, modèles d'entreprise et financement

Par

Marta de Abril Cintado

8.1. Présentation, objectifs et méthodologie

Les transformations technologiques des dernières décennies ont ouvert un cycle de changements qui a altéré les règles du jeu de la science, la littérature et les arts depuis le 19e siècle. Cet impact mit fin aux mythes et aux utopies de la modernité pour commencer à envisager le besoin d'approfondir dans la recherche et d'améliorer le transfert de connaissances. Tout ceci en fonction de l'impact économique et social des Technologies de l'information et la communication (TIC), les grands protagonistes de ce processus transformateur.

Ce chapitre est conçu pour transmettre quelques notions de base sur l'entrepreneuriat, les modèles d'entreprise et le financement d'un point de vue numérique et pratique et leur éventuelle mise en œuvre, le tout dans le but d'atteindre les objectifs suivants :

- Diriger des équipes de travail vers des résultats concrets.
- Créer et innover pour augmenter la capacité concurrentielle de l'entreprise.
- Savoir motiver les personnes et exercer le leadership au sein du groupe.
- Développer la capacité d'identifier les rôles au sein d'une équipe pour pouvoir utiliser les meilleures capacités de chaque personne.
- Comprendre les caractéristiques d'une équipe efficace : capacités, objectifs communs, implication et responsabilité, communication.

- Utiliser les différentes tendances en matière de motivation, leurs composantes et les actions pouvant être entreprises pour améliorer la satisfaction de l'employé.

- Faire connaître les différents types de techniques de motivation à disposition du gestionnaire de l'équipe humaine et lui apprendre à les différentier et les appliquer de manière adéquate selon le moment.

- Apporter au lecteur une large gamme de techniques stimulantes favorisant l'obtention des buts proposés par l'équipe.

- Connaître les caractéristiques et les éléments qui conforment une équipe efficace.

- Apprendre à planifier, organiser le travail en équipe et obtenir les meilleurs résultats.

- Savoir identifier les problèmes les plus habituels au sein d'une équipe et comment les résoudre.

L'approche méthodologique proposée consiste à l'enseignement en utilisant les nouvelles technologies, des vidéos, des films, des tutoriels et des programmes permettant rendre l'apprentissage plus agréable et d'avoir une vision générale des sujets à aborder (entrepreneuriat, modèles d'entreprise et financement) et le tout orienté à la pratique avec une approche sociale.

8.2. Résumé des contenus

En premier lieu, nous aborderons l'entrepreneuriat, puis, les modèles d'entreprise et finalement, le financement, le tout d'un point de vue numérique.

1. Entrepreneuriat

« Le terme entrepreneur est utilisé pour faire référence à un individu qui organise ou dirige une ou plusieurs entreprises, en assumant un certain risque financier dans l'entrepreneuriat ». [1]

La méthode entrepreneuriale :

La méthode entrepreneuriale est ce que font les experts en matière d'entreprise. Ses objectifs sont : dépasser la conception traditionnelle d'entreprendre (les mythes) et élaborer une méthode que l'on puisse apprendre.

Quand est-ce que la méthode est appliquée ?

Lorsqu'il est difficile d'appliquer des méthodes prédictives dans des contextes à haute incertitude, lorsqu'il est nécessaire de mener une recherche de contrôle et lorsqu'il convient de compléter l'approche causale/rationnelle.

De plus, cette méthode sert de complément à la méthode scientifique-technique car elle est transformatrice (elle transforme les problèmes en opportunités), elle est utilisée dans la prise de décisions interactives, et elle est présente dans la recherche du contrôle.

2. Modèles d'entreprises : e-Business

Qu'est-ce qu'un modèle d'entreprise ?

Un modèle d'entreprise est un plan ou un diagramme utilisé pour faire ou décrire quelque chose. Un modèle d'entreprise d'une entreprise donnée est son plan pour entrer en concurrence, utiliser ses ressources, ses relations et les interfaces avec les

[1] *Entrepreneur, (s.f). Sur Wikipédia (en espagnol). Extrait le 5 mai 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor.*

clients, et pour créer suffisamment de valeur pour se maintenir grâce aux bénéfices qu'elle produit.

Un modèle d'entreprise se pose constamment la question suivante : « cette entreprise a-t-elle du sens ? ».

L'e-business

Une entreprise électronique est, d'abord, une entreprise.

La technologie fait partie du succès, mais ce n'est pas l'ingrédient le plus important. Le succès repose sur l'expérience dans le secteur et le fait d'ajouter de la valeur aux clients d'une manière efficiente à travers un autre canal. Une bonne planification stratégique dans ce domaine est tout aussi, voire même plus nécessaire que dans le commerce traditionnel. Les concurrents sont plus facilement accessibles.

Souvenez-vous : d'abord l'entreprise, puis la technologie.

Quels types de modèles d'entreprise existants utilisent Internet comme canal de distribution ?

- Modèles basés sur la publicité.
- Modèles basés sur l'intermédiation.
- Modèles basés sur l'exploitation de l'information.
- Modèles basés sur la vente.
- Modèles basés sur la souscription.
- Modèles basés sur la syndication de contenus.
- Modèles basés sur les franchises.

Exemple d'entreprise : la boutique en ligne.

Pour créer une boutique en ligne, il existe deux types de conditions : les générales et les techniques.

Parmi les conditions générales, il convient de mentionner essentiellement le fait de disposer de temps et d'investissement et de faire attention aux aspects légaux et logistiques.

Pour ce qui est des conditions techniques, nous devons avoir le support informatique, disposer des serveurs, des domaines et de la plateforme, ainsi que de la conception graphique. En définitive, il s'agit de disposer de la structure nécessaire pour que le site web fonctionne correctement.

Pas à suivre.

Ce sont les suivants :

1. Sélection de la plateforme et de la conception graphique de la boutique en ligne (open source ou propriétaire, modules, mises à jour et support). Voici des exemples : Prestashop ; Magento community ; Opencart (open source) ou Xopie ; Magento Enterprise (propriétaires).

2. Achat des services de paiement (PayPal (www.paypal.com), TPV (cette solution est achetée chez l'entité bancaire du commerce), paiement à la livraison (accordé avec l'entreprise de transport), etc.

3. Sélection du transport et du packaging (mesurer le produit, le peser).

4. Création du catalogue (données du produit, photos/édition/Photoshop).

5. Tests. Il est nécessaire de disposer d'une plateforme indépendante du web de production (celle que nous allons montrer à l'utilisateur final) pour effectuer les essais et les tests.

Pour ce faire, nous utilisons un sandbox, une copie de la version finale du site web qui n'est pas visible aux utilisateurs (elle est seulement disponible pour les administrateurs du même et le personnel technique).

6. Lancement.

Fonctionnement. Au quotidien :

- Gestion et suivi des commandes.
- Vérifier les commandes : vérifier l'état de la passerelle de paiement, PayPal et transferts, et vérifier les produits, les stocks et les ventes.
- Tenir à jour et élargir le catalogue de produits.
- Réaliser des photographies, les retoucher et redimensionner, créer les liens et synchroniser l'e-store, classification et description du produit.
- Suivi de la concurrence. Faire un suivi des sites web et des réseaux sociaux, réviser les produits, les publications, les promotions, etc.
- Contact et gestion des clients. Communication avec les clients : Répondre aux mails sur les stocks, les tailles, les caractéristiques du produit, les transferts, les remboursements, etc. Attention téléphonique personnalisée.
- Surveiller le fonctionnement technique du magasin. Modification du code HTML pour l'adapter au moment et faire que notre site web soit dynamique : vérification et modification de messages, banners, menus, produits phares, images de l'introduction du site, etc. A/b testing et Google Analytics.
- Coordonner des campagnes de marketing en ligne et social media (faire des offres, des promotions et obtenir un feedback des publics).

** L'ordre de la réalisation des tâches peut être modifié selon les besoins de la journée.*

Suivi et promotion

- Coordonner des campagnes de marketing en ligne (Google Adwords/Adsense, Facebook Ads, Google Shopping…) et social media (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.).
- Réviser des messages privés, des commentaires publics et y répondre.
- De manière globale, consulter les statistiques pour réunir des données sur comment nos suiveurs sont-ils arrivés aux dernières publications.
- Newsletter : mails envoyés, délivrés, renvoyés, visualisations, clics, désinscriptions, etc.
- Google Analytics : Vérification du nombre de visites, visiteurs uniques, temps moyen de durée dans la page, etc. Afin d'établir un suivi global et d'effectuer des améliorations.

Entreprises numériques

Les entreprises numériques impliquent l'utilisation totale des systèmes d'information pour le développement des affaires

d'une organisation. Pour mener à bien le traitement numérique, chaque organisation a besoin de son propre temps et surtout d'une adaptation numérique de sa culture corporative.

Beaucoup d'entreprises pensent que ce sont celles qui créent une page sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux. Elles se trompent. Être une entreprise numérique est beaucoup plus que ça. Quelles sont les caractéristiques d'une organisation véritablement numérique ?

- Une entreprise numérique doit avoir une vision qui va au-delà de son produit ou service. Par exemple, Facebook n'est pas uniquement un réseau social, mais il « offre aux gens le pouvoir de partager et d'être plus ouverts et connectés ». Un autre exemple est la mission de Google consistant à « organiser toute l'information qui existe dans le monde ».

- Une société numérique doit suivre le processus de MVP (produit minimum viable), qui consiste à lancer un produit en phase bêta soumis à des changements selon les exigences du marché.

- Les produits numériques évoluent, vu qu'ils sont constamment soumis aux exigences du marché et s'adaptent aux demandes du public. Comme exemple phare, nous avons le cas de Spotify : la musique était originairement un produit (disques, cassettes, CD, etc.) et cette entreprise, à travers la pression numérique, a contribué à la transformer en service. Un cas à succès dans cette évolution est Amazon: dans ses débuts, elle n'offrait que le service de vente de livres, puis elle a vu clairement l'opportunité d'affaires en créant le Kindle, un lecteur de livres électroniques, que la même entreprise commercialise.

- Une entreprise numérique dispose d'une plateforme à travers laquelle elle reçoit constamment la rétro-alimentation du marché moyennant des opinions sur les produits, les services, l'attention, etc.

Nous citons maintenant une série d'exemples. Ce ne sont pas des exemples de multinationales. De plus en plus de personnes décident de ne plus regarder vers le passé et de considérer la possibilité de s'orienter vers une réalité numérique. Le canal numérique ouvre de nouvelles voies, et la commercialisation doit commencer à envisager des possibilités plus évidentes pour créer de nouveaux produits adaptés à la nouvelle forme de réalité, tout en considérant l'environnement numérique en ligne comme l'endroit adéquat pour ce nouveau type de transactions commerciales.

Exemple d'entreprise traditionnelle qui a évolué avec l'ère numérique

NaturOrange.com fut l'une des entreprises pionnières dans le monde à créer un magasin en ligne de vente de fruits et d'oranges sans frontières. Le slogan « From our trees to your home » reflète l'essence de la tradition avec les possibilités que la nouvelle économie permet aux petites entreprises : arriver à tous les coins de la Planète. Depuis plusieurs mois, ils travaillent pour arriver à des destinations telles que le Royaume Uni, les Pays Bas, l'Allemagne et le nord de l'Europe, en mettant l'accent sur « la mémoire positive des fruits espagnols ». Le commerce électronique permet aux nouveaux modèles d'entreprise de s'implanter sans des limites géographiques.

Exemples de cas à succès d'entreprises numériques

BLABLACAR

Blablacar est un service de co-voiturage français qui rend possible que les personnes qui souhaitent aller au même endroit et au même temps se rencontrent pour voyager ensemble. Ceci leur permet de partager les frais du voyage (carburants et péages) et de réduire les émissions de gaz à effet de serre vu que ceci favorise une efficience énergétique accrue dans l'utilisation de chaque véhicule.

Le réseau social, qui compte deux millions d'utilisateurs par mois, se base sur la confiance, étant donné que les registres de données sont fiables et certifiés. En plus, les commentaires des utilisateurs sur les conducteurs et les passagers permettent de savoir à l'avance avec qui on partage le trajet. Après chaque trajet, les utilisateurs reçoivent une note « positive » ou « négative » sur une échelle de 1 à 5. 96 % des évaluations sont positives.

JUST EAT

Just Eat est une application d'alimentation en ligne et de service de livraison. Elle agit comme intermédiaire entre les points de vente et les clients indépendants pour des services de livraison de repas. Son siège se trouve au Royaume Uni et elle est active dans 13 pays de l'Europe, l'Asie, l'Océanie et l'Amérique du Nord et du Sud. La plateforme permet aux clients de chercher des restaurants locaux pour faire des commandes en ligne, et de choisir entre la possibilité de livraison ou de collecte en magasin. Cette société est cotée à la bourse de Londres et fait partie du FTSE-250.

ALIEXPRESS

AliExpress est une plateforme qui vous met en contact avec des centaines de milliers de fournisseurs de la Chine. Elle a des millions de produits disponibles à des prix excellents. La plupart des produits offrent aussi une livraison gratuite à domicile, quel que soit le pays de résidence.

UBER

Uber Technologies Inc. est une société internationale qui offre à ses clients un réseau de transport privé par le biais de son application mobile de logiciel (« application »). Elle met en contact les passagers et les conducteurs de véhicules souscrits au site pour fournir un service de transport de personnes. L'entreprise offre ses services dans des dizaines de villes de tout le monde et son siège se trouve à San Francisco, Californie.

3. Financement. Crowdfounding.

La création d'une entreprise implique la prise de nombreuses décisions. Au-delà de l'idée, il faut tenir compte de nombreux facteurs pour être certains par rapport à la viabilité du projet.
L'un des aspects qui suscite le plus de préoccupations et d'insécurité parmi les entrepreneurs n'étant pas formés dans la matière est la gestion économique et financière.

Cette gestion comprend des sujets tels que la viabilité économique et financière, les états comptables, le bilan, le compte de résultats, les flux de trésorerie, le financement bancaire ou à travers des fond à capital risque.

La compréhension de ces concepts est une condition nécessaire, mais pas forcément suffisante.

Il existe de nombreuses formes de financement, mais nous allons nous concentrer sur le financement par crowdfunding (ou financement participatif) pour un projet d'entrepreneuriat.

Définition

Crowdfunding : « Coopération collective, menée à bien par des personnes qui créent un réseau pour obtenir de l'argent ou d'autres ressources. Internet peut ainsi être utilisé pour financer des efforts et des initiatives d'autres personnes ou organisations ». Financement participatif, (s. f). Sur Wikipédia (en espagnol). Extrait le 5 mai 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo

Histoire

« Le crowdfunding est surgi des premiers projets Open Source où les développeurs offraient au début leur travail de façon désintéressée. Puis, en raison du succès de leurs créations et du travail que ceci impliquait, ils ont commencé à demander des dons et la réponse fut à nouveau plus forte que ce qu'ils attendaient. À ce moment-là, entre les créateurs (qui avaient besoin de financement) et les utilisateurs (qui demandaient des projets créatifs et payaient pour eux) est surgi le Crowdfunding, ou financement participatif, comme une nouvelle option pour financer, dans un premier moment, des projets créatifs ». Financement participatif, (s. f). Sur Wikipédia (en espagnol). Extrait le 5 mai 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo

De nos jours, il existe de plus en plus de sites web de crowdfunding et plus de projets financés par cette voie, ce qui représente une nouvelle révolution dans tous les secteurs.
Les types de projets financés par un Crowdfunding ne cessent d'augmenter, des projets créatifs aux projets solidaires, en passant par les projets d'entrepreneuriat.

Comment fonctionne le crowdfunding en général ?

- L'entrepreneur (créatif ou autre) envoie le projet au site web. Il indique une description, la quantité nécessaire, le temps de collecte, les récompenses et tout autre aspect important.
- Certains sont valorisés de manière communautaire et d'autres par le site.
- Le projet est publié pour un temps déterminé : 30, 60, 90, 120 jours.
- Ils font le maximum de promotion possible.
- Fin du délai. Financé ou pas.

Types de Crowdfunding

De manière générique, nous parlerons de crowdfunding, de récompenses, de prêts, de dons et d'investissements. Nous allons les analyser à continuation :

Crowdfunding de récompenses

Pour le moment, c'est le plus connu et il se base sur ce que nous pourrions considérer comme la prévente de quelque chose, un livre, un casque, un disque, une entrée, etc. Un mécène apporte une quantité économique et, en échange, il reçoit quelque chose, parfois que des remerciements, mais le plus souvent des produits ou des services.

Il est important de savoir que comme tout autre produit ou service, il est soumis à des impôts, le plus important étant la TVA, que dans la plupart des cas en Espagne est de 21 %. En tant que promoteurs, nous devons avoir ceci en tête, et en tant que mécène aussi.

Les personnes qui apportent et reçoivent quelque chose en échange sont dénommées mécènes ou micro mécènes.

Crowdfunding de prêts

Ceci a lieu lorsqu'une personne demande une quantité économique et renvoie l'information à un portail spécialisé en prêts financés par des multitudes. Ce portail fait une étude sur la viabilité de l'utilisateur et lui assigne des niveaux de risque, en indiquant également l'intérêt qu'il devra payer pour l'argent obtenu s'il atteint finalement l'objectif. Dans d'autres occasions, c'est le prêteur qui détermine l'intérêt auquel il prête l'argent. Ceci est également connu sous le nom de crowdlending.

Par la suite, la demande est affichée sur le portail et les créanciers décident s'ils prêtent l'argent (au taux d'intérêt préalablement fixé par la plateforme ou par eux-mêmes) et quelle quantité. Si le débiteur reçoit ce qu'il a demandé, il remboursera mensuellement une partie plus les intérêts, lesquels seront encaissés proportionnellement sur le compte de chacun des créanciers.

Crowdfunding de dons

Choisi essentiellement par des organisations à but non lucratif, c'est le modèle de dons utilisé depuis toujours pour ce type de projets, mais dans ce cas avec Internet comme support technique et les réseaux sociaux comme moyen de diffusion principal. Le point différentiel par rapport à d'autres types de crowdfunding est que dans ce cas, le donateur ne reçoit rien de matériel sous forme de prévente, mais la satisfaction d'avoir soutenu un projet de son intérêt, puis beaucoup d'information sur l'évolution du projet ou, dans certains cas, un petit détail comme des badges, des t-shirts, des visites, etc., n'étant pas destinés à la vente et/ou à but lucratif comme s'il s'agissait d'une vente anticipée de quelque chose (produit ou service).

Les montants des dons sont déterminés par les donateurs et peuvent aller de 1 euro jusqu'à des milliers d'euros.

Certaines plateformes donnent des « récompenses » pour des montants donnés d'argent, mais en réalité dans ce cas il s'agit d'un don.

Il est intéressant de savoir que si le promoteur est classé comme « Organisation d'intérêt général », le donateur pourra bénéficier d'une déduction fiscale. Nous devons bien regarder sur la plateforme ou le projet si cet avantage y est indiqué.

Crowdfunding et investissement

Avec une croissance élevée dans tout le monde, mais limitée par les diverses législations, il s'agit du cas où une personne a besoin de financement pour un projet, normalement un entrepreneur, et elle offre des participations aux personnes souhaitant le soutenir, en échange d'argent. C'est comme le fait de détenir des actions de cette entreprise (souvent des startups) à partir de petites sommes d'argent (le promoteur fixe la valeur des participations) et ainsi, nous pouvons non seulement soutenir un projet qui nous intéresse, mais aussi gagner de l'argent à l'avenir si ce projet a du succès.

Dans certains pays il est possible d'acquérir des participations

pour valeur de 10 €. Cette possibilité de financement d'entreprises ou d'organisations, à partir de la propriété de la même, représente une démocratisation de la propriété, et la possibilité déléguer beaucoup plus de pouvoir aux citoyens.

Dénommé aussi equity crowdfunding, les personnes qui acquièrent des participations sont appelées investisseurs.

Voici dans les grandes lignes les quatre types de financement collectif les plus habituels, malgré quoi, et tenant compte de la vitesse à laquelle se produisent les changements actuellement, il est très probable que de nouvelle options soient en train de surgir.

Exemples de projets financés avec crowdfunding

3DOODLER

Une sorte de stylo qui permet de créer des éléments 3D par l'écriture avec de l'encre en plastique.
Pour le financement, ils avaient fixé l'objectif de 30 000 USD, mais ils ont reçu plus de 2,34 millions.

SCANADU SCOUT

Les promesses de mesurer les différentes fonctions vitales telles que la pression artérielle, le pouls et la température, grâce à une application pour Smartphones qui nous informe sur notre santé, peuvent finalement devenir une réalité. Le financement requis fut de 100 000 USD, et ils ont obtenu 1,66 millions.

PEBBLE

Il est connu comme l'un des grands succès du crowdfunding, ses créateurs ont demandé 100 000 USD pour le financement et ils ont obtenu plus de 10 millions de dollars. Cette montre avec écran à encre électronique qui permet la connexion à des dispositifs iOS et Android permet de personnaliser les fonctions et l'écran avec diverses applications.

KAREN KLEIN ANTI-BULLYING FOUNDATION

Le crowdfunding est aussi utilisé dans des campagnes de solidarité. L'une de celles qui ont remporté le plus de succès est celle de Karen Klein, une monitrice de bus scolaire qui a souffert des abus de la part de plusieurs étudiants. Son cas a provoqué une indignation généralisée, qui a amené à une demande de 5000 dollars pour que Karen puisse avoir les meilleures vacances de sa vie. Cependant, en peu de semaines, ils ont reçu plus de 700 000 dollars, et avec cet argent ils ont créé la Fondation anti-bullying Karen Klein, une fondation ayant pour but d'éliminer le bullying aux États-Unis.

ARKYD

Projet qui envisage de construire et lancer un télescope dans l'espace qui soit accessible au public pour que les amateurs puissent faire leurs propres recherches et photographies. Le projet voulait obtenir un financement de 1 million de dollars, mais il a rapidement obtenu plus d'un million et demi.

8.3. Exercices pratiques, dynamiques de groupe et exercice d'évaluation

Objectifs / attentes de l'activité :

L'objectif est de mettre en pratique les concepts, procédures, attitudes et compétences acquis. Ainsi, les résultats obtenus seront orientés d'un côté à l'intégration de l'information (tout en réunissant, organisant et donnant une certaine cohérence

à l'information collectée), et de l'autre, à la proposition d'un programme d'intervention ou de recherche adapté aux normes établies et au contexte donné. Notre proposition vise à développer chez les étudiantes les capacités et les compétences personnelles dans le domaine des techniques utiles pour la planification et la gestion de stratégies de crowdfunding, tant appliquées aux entreprises comme aux organisations non lucratives.

Nous analyserons les principales notions de recherche, filtrage et systématisation de l'information nécessaire et pertinente pour la prise de décisions au sein des entreprises et des organisations à but non lucratif. Nous enseignerons comment utiliser les outils stratégiques, techniques et technologiques, ainsi que les possibilités d'utilisation dans des scénarios de marketing et communication numérique.

Description de l'activité

Chaque équipe de travail devra choisir une campagne de crowdfunding laquelle, selon leur opinion, mérite de leur attention et est considérée comme une « exemple du savoir-faire ». La campagne doit porter sur l'un des sujets suivants : Pauvreté énergétique, technologie, entrepreneurs, maladies, toxicomanies, violence de genre, environnement, défense des Droits humains. Elle doit être menée à bien par une organisation à but non lucratif ou par une entreprise.

L'équipe de travail présentera brièvement la campagne choisie et tiendra compte des éléments suivants :

- Public auquel elle s'adresse.
- Interprétation du concept créatif..
- Éléments différenciateurs.
- Définition des objectifs généraux et spécifiques.
- Outils utilisés pour produire un impact élevé.

  - Type de travail : en groupe (4 -5 étudiantes)
  - Date de remise (15 jours naturels depuis sa publication).
  - Forme de remise : Une intégrante de chaque groupe devra télécharger le travail sur la Salle cours virtuelle dans l'espace désigné pour la remise des travaux de chaque cours.

8.4. Bibliographie sur papier et électronique

Alonso Vázquez, M. (2003). Marketing social corporativo. Eumed.

Alonso, J. (2005). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Arcila, C. (2005). Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital. Universidad de los Andes – Táchira. Departamento de comunicación social.

Beel, J. ; Gipp, B. y Wilde, E. (2010). Academic Search Engine Optimization (SEO): Optimizing Scholar.

Beltrán, R. (2005). Metodología de la investigación. Extrait de: http://es.calameo.com/read/000062721d9b83038cb96

BrightEdge (2014). BrightEdge Search Marketer Survey

(2014). Extrait de : https://www.brightedge.com/resources/research-reports/2014-search-marketer-survey

Carley, K. M. (1999). Organizational Change and the Digital Economy: A computaniotional Organization Science Perspective. Conference Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research. US Department of Commerce, Washington DC.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red en la factoría, Núm. 14-15.

Eco, U. (1965). Apocalípticos e integrados. Lumen.

Entrepreneur, (s. f). Sur Wikipédia (en espagnol). Extrait de : https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor (05/05/2016).

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (2010). Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Extrait de : http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/area_comunicacion/radiografia_ind_%20publicitaria%20_espana.pdf

Haltiwanger, J. et Jarmin, R. (2000). Measuring the Digital Economy. MIT Press.

Hunt, S. D. (1992). "Marketing Is...". Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (4), 301-321.

Junta de Andalucía (2012). Análisis del sector TIC Andaluz 2011. Extrait de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Analisis_del_Sector_TIC_andaluz_2011.pdf

Kling, R. et Lamb, R. (1999). IT and Organizational Change in Digital Economies: A socio-Technical Approach.

Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing, Practice-Hall (7ª ed.)
Kotler, P. ; Armstrong, G. ; Saunders, J., et Wong, V. (2002). Principles of Marketing. Essex (3e éd. européenne).

Kotler, P. (1988). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Ed. Diana.

López, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Margherio, L. ; Henry, D. ; Cooke, S. ; Montes, S. ; et Hughes, S. (1998). The Emerging Digital Economy. U.S. Department of Commerce.

Matías Roca, M. (2012). El Marketing Digital en la Empresa Redes Sociales, para crear y hacer crecer sus comunidades. Bubok Publising S.L.

Financement participatif, (s. f). Sur Wikipédia (en espagnol). Extrait de : https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo (15.05.2016).

ONTSI (2014). Informe Anual del Sector de las Tecnologías de la información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013. Extrait de : http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_tic_y_los_contenidos_en_espana_2013_edicion_2014.pdf

Organisation en réseau, (s, f). Sur Wikipédia (en espagnol), extrait de https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_en_red (10.06.2015).

Bartels, R. ; Shaw, E. et Tamilia, R. (1962). The Development of Marketing Thought.

Sampieri, R.H. ; Fernández, C. ; et Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

Santemases, M. (1998). Marketing conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

Tapscott, D. (1997). The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw-Hill.

Tapscott, D. et Williams, A.D. (2011). Macrowikinomics: Nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial. Paidós Empresa.

Tapscott, D. et Williams, A.D. (2006). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio Trade.

Tapscott, D. et Williams, A.D. (2010). Macrowikinomics: Rebooting Business and the World, Portfolio Trade.

Taylor, S. J. et Bodgdan, R. (1980). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós.

Terceiro, J.B. et Matías, G. (2001). Digitalismo: el nuevo horizonte sociocultural. Taurus Editorial.

8.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

À continuation, nous citons une série de sites web pouvant être d'intérêt

Sites web de crowdfunding

- http://www.universocrowdfunding.com/
- https://www.gofundme.com/
- https://www.indiegogo.com
- https://www.kickstarter.com/

Projets mentionnés

- https://www.kickstarter.com/projects/arkydforeveryone/arkyd-a-space-telescope-for-everyone-0/posts/1584844
- http://karenkleinfoundation.blogspot.com
- https://www.pebble.com/
- https://www.scanadu.com/
- http://the3doodler.com/
- https://www.youtube.com/watch?v=RVkIgxn2xe0

CHAPITRE 9

Formation de formatrices

Par

Yves Germinal Cossic

9.1. Présentation, objectifs et méthodologie

Cet atelier de formation sur 3 jours, s'adresse aux néo formatrices et aux formatrices occasionnelles intervenant dans des dispositifs de formation locaux, n'ayant pas ou peu de pratiques en andragogie. Un guide destiné aux participantes reprend le contenu de la formation.

Les objectifs de cette formation sont:

- Etablir une référence commune interdisciplinaire et aider à définir plus précisément le rôle de la formatrice.

- Donner les principaux repères en termes de préparation et d'animation d´action formative en s´appuyant sur un support sous forme de fiches-outil et en apportant des aides concrètes et des réponses à des problématiques:

- Etre en mesure de définir les objectifs généraux et andragogiques d'une formation,

- Savoir rédiger un scenario andragogique ou ''story board''.

- Etre capable de s assurer de la progression de chacune des apprenantes et de repérer et gérer celles en difficulté.

- Savoir concevoir et réaliser une évaluation.

- Savoir gérer un groupe d apprenantes adultes et repérer les différents phénomènes de groupe en adaptant son action et comportement de formatrice aux différentes situations.

- Savoir faire collaborer les membres d´un groupe et initier une communauté de pratiques.

Le guide sous forme de fiches-outil, est facile à lire. Les fiches sont illustrées de schémas et de visuels qui permettent une lecture rapide. Le guide met en avant le concret et le pragmatique et présente des points de vigilance ou des erreurs à éviter. Les fiches sont synthétiques, de lecture simple, et ne cherchent pas à être exhaustives mais plutôt à faire découvrir des bonnes pratiques andragogiques à travers des étapes d´application simples des concepts.

En fin de parcours, les participantes auront l'occasion de mettre leur apprentissage en pratique en préparant, au choix, un modèle de session de formation a l` informatique et aux technologies de l`information et de la communication ou la définition d'un objectif général et d'objectifs pédagogiques pour une formation en micro projets.

Cet atelier et ce guide, serviront donc de base pour développer les formations que les assistantes mettront en œuvre dans le contexte du travail de leur association. Cette formation est conçue pour leur donner les clés et pour les mettre en confiance lors de leurs premières actions de formation, en insistant sur l'essentiel: préparer et démarrer une formation, faire réaliser des exercices, faire des apports "vivants", éviter les principaux pièges de l'animation formative.

9.2. Résumé des contenus

Les contenus visent à rendre praticable les concepts abordés et prennent en compte les dernières études réalisées dans le domaine de l´andragogie ainsi que les 4 styles d'apprentissage de la formation pour adulte : l`apprentissage par la théorie, par l´expérimentation, par l´observation et par l´échange. Les contenus se présentent donc sous forme de fiches outils, au nombre de 15 et dont la longueur varie entre une et dix pages selon le thème abordé.

Contenus	Fiches
Proposition de définitions d`une action de formation	Fiche 1
Compétences et savoirs à développer chez l´apprenante	Fiche 2
Comment garantir une bonne action formative?	Fiche 3
Avant la formation - Organiser la Formation	Fiche 4
Démarrer l`action formative. Les règles	Fiche 5
Animer une formation : quelques règles	Fiche 6
Animer un exposé et un échange avec le groupe	Fiche 7
Animer un travail en sous-groupe	Fiche 8
Animer des cas pratiques et exercices	Fiche 9
Animer un jeu de rôle	Fiche 10
Gérer un groupe d'apprenantes adultes	Fiche 11
Gérer les cas particuliers	Fiche 12
Conclure et évaluer une séquence de formation	Fiche 13
Analyse de mes pratiques de formatrice	Fiche 14
Exercices pratiques et mise en situation	Fiche 15

9.2.2. Quelques exemples de fiches-outils contenues dans le guide-support élaboré pour cette formation

Fiche 3. Qu'est-ce qui garantit une bonne action de formation?

L'organisation générale, la logistique (promotion, sélection de bénéficiaires, convocations, hébergement, conditions techniques, salles, conditions administratives…).

- Un thème bien choisi et clairement défini.
- Des objectifs clairs et compris de toutes.
- Les qualités et compétences professionnelles du formateur:

Savoirs – savoir-faire – savoir-être – savoirs disciplinaires – diplômes – parcours professionnel – publications – références et réputation – comportement pendant le stage (ponctualité, sympathie, voix, gestuelle) - tenue vestimentaire - savoir mettre les apprenantes en valeur.

- La diversité des techniques d'animation.
- Analyse des besoins et connaissance, des attentes et de l'expérience des stagiaires.
- Mise en place d'une bonne situation d'échange entre les participants et entre le(s) formateurs et les participants.
- L'organisation de l'espace (côté agréable de la salle, espace suffisant, disposition des participants dans la salle, mobilier, possibilité de bouger…).
- Équipement technique adéquat par rapport à la formation (en bon état, qui fonctionne…) - Toujours prévoir un « plan B » au cas où quelque chose ne marche pas.
- Prévoir une évaluation et un certificat d´assistance.

Fiche 5. Démarrer la formation

Les règles à respecter

"On doit faire bonne impression dès la première seconde !"

L´ introduction doit être motivante et accueillante.

Le démarrage = moment important qui a une influence sur le déroulement de la formation.

La formatrice doit "prendre le pouls" du groupe d`apprenantes. Pour les apprenantes, c'est l´instant crucial de mise en condition d'apprentissage.

Créer un bon climat d'apprentissage pour rassurer les stagiaires qui se posent de nombreuses questions:

Qui est le formateur ? Est-il compétent ? Sera t – il à l´écoute ? Quels seront les horaires ? Quelle méthodologie ? Aurons-nous des pauses ? Qui sont mes camarades de stage ? Quel est le programme ? Pourquoi suis-je ici ? Que va m ´apporter cette formation ?

Pour répondre à ces questions, nous vous proposons quatre étapes:

- Organiser la salle et les présentations.
- Recueillir les attentes des participants.
- Présenter les objectifs, le programme de formation, les méthodes andragogiques
- Rappeler les règles du jeu / l'organisation pratique : les horaires, les pauses, le déjeuner, le téléphone portable...

Agencement de la salle de formation

L'agencement des tables dans la salle doit favoriser le mode de communication voulu lors de la session. Agencement en U, en tables rondes, en cinéma, etc.

En « U ». Il favorise la communication de la formatrice vers les apprenantes. Permet un échange entre les apprenantes et un coaching individualisé de la part de la formatrice. La formatrice se déplace dans l'espace en U pour casser la monotonie ou pour communiquer directement avec une apprenante.

En « Tables rondes ». Configuration utilisée dans les activités par groupe, elle ne favorise pas la communication de la formatrice vers les apprenantes, mais plutôt entre apprenantes d'une même table; elle favorise une atmosphère de compétition entre les groupes de tables différentes.

ETAPE 1: Organiser les présentations

Ne négligez pas cette étape ! Il est important de créer, dès le début, une ambiance propice à l´échage et à l'apprentissage.

- Présentation de l'animatrice. Qui êtes-vous ? Votre parcours? Pourquoi est-ce vous qui animez ? Pour être crédible, vous devez rassurer les participants sur vos compétences, sans toutefois trop insister pour éviter de les "écraser".

Votre enthousiasme et votre motivation à partager ce moment avec les participantes contribue à créer un climat de confiance et à rassurer les élèves.

- Exemple : par un tour de table en proposant un canevas de questions et une durée limitée -- simple et peu chronophage

Image 1. Bienvenues
Source : élaboré par nous même

ou

- Par des présentations croisées. En binôme chacun recueille des informations sur son partenaire puis les restitue au grand groupe meilleure connaissance des bénéficiaires entre eux et climat de confiance. Elles sont davantage adaptées pour des formations longues.

ou encore

- En utilisant une des dynamiques de groupe proposées ultérieurement dans ce guide telles que « une fleur pour faire connaissance » ou « le jeu de l'oie » si l'espace et le timing vous le permettent.

Image 2: La timidez del formador

Source : http://modelismetwarhammer.activebb.net/t649-cal-reunion. (Autor: J.M. Ucciani)

ETAPE 2 : Recueillir les attentes lors d'un tour de table

Imagen 3 : Etape 2

Source : élaboré par nous même

ETAPE 3 : Présenter le programme et le déroulement de la formation

Imagen 4 : Etape 3

Source : élaboré par nous même

ETAPE 4: Quelques regles du jeu

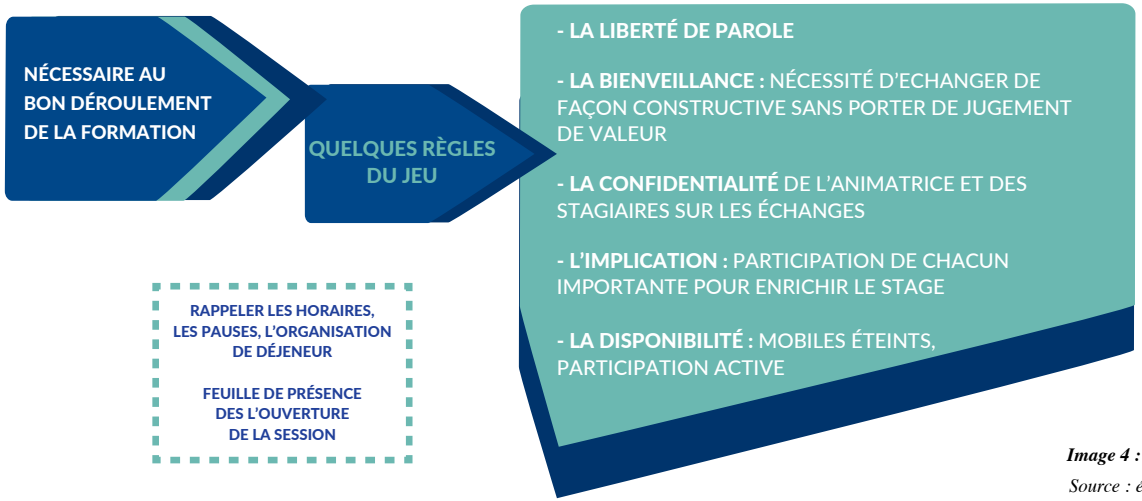


Image 4 : *Quelques regles du jeu*

Source : élaboré par nous même

Comment favoriser la motivation d'un adulte qui apprend?

Un adulte apprend :

S'il comprend	S'il participe	S'il se sent impliqué et reconnu
Utilisez un langage clair et accesible par tous	Faites participer Faites faire	Tenez compte de ses représentations
Votre message doit être correctement interpreté	Signalons à ce sujet que nous retenons : 10 % de ce que nous lisons, 20 % de ce que nous entendons, 30 % de ce que nous voyons,, 50 % de ce que nous voyons et entendons, 80 % de ce que nous voyons, entendonds et disons, 90 % de ce que nous voyons, entendons, disons et faisons Les pédagogies actives permettent aux stagiaires de mieux mémoriser.	Appuyez-vous sur ses préoccupatios, ses centres d'intérêt
Reformulez ou faites reformuler par une beneficiaire		Considérez-le et ne le jugez paspar rapport à ce qu'il ne sait pas

S'il fait lien avec la realité et sa propre experience	S'il se sent en confiance
REALITÉ	**CONFIANCE**
Soyez concret.	Soignez le démarrage de votre formation (voir la fiche Démarrer la formation p 15)
Montrer les applications practiques	Valorisser réussites et échecs
Faites le llien avec sa realité	Donner le droit à l'erreur
FAITES DES POINTS RÉGULIERS : Rappelez ce qui a été fait dans la séquence antérieure ou faites le rappeler par les stagiaires. Comparez avec les objectif annoncés en introduction. Assurez-vous de la compréhension de tous avant de passer à la séquence suivante.	

Imagen 6. Un adulto aprende
Fuente: Elaboración propia

9.3. Exercices, dynamiques de groupe et exercice d´évaluation

9.3.1. Exercices

Exercice 1. Test à mi-parcours

1. Complétez cette définition d'une action de formation.

Ensemble d'activités conçues et animées par un ou des formateurs et construit sur la base des apports …… et d'exemples …… qui vise à modifier / faire évoluer les savoirs, …….. et …….. et correspondant aux besoins identifiés.

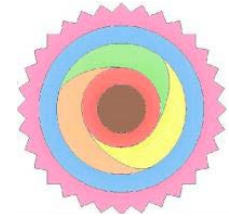
2. Complétez cette définition d' une action de formation.
Module d'enseignement et d´…….formel ou non formel sur un thème précis basé sur la……. des stagiaires et du formateur dans un espace adapté (prévu du point de vue technique).

3. Citez 3 compétences et savoirs à développer chez les stagiaires.

4. Complétez la progression spiralée.

Je structure
Je realise
Apprenant
J' analyse

Je recherche
J'exploite
Je decouvre



Source : https://prodageo.files.wordpress.com/2009/09/apprenantv2.jpg

5. Qu'est-ce qui garantit une bonne formation ? Citez trois conditions.

6. Quelles questions se poser/ poser pour connaître votre contexte d'intervention- les questions ? Proposez trois questions.

7. Rappelez trois des 12 taches à réaliser avant la formation

8. Complétez les quatre étapes pour démarrer une formation

- Organiser la ……..
- Recueillir les……
- Présenter les.....……..,
  le……, les……
- Rappeler les……/l'……...les……,
  les ……..,……..., le téléphone...

9. Quels éléments doit contenir la présentation du programme et du déroulement de la formation. Citez en trois.

10. Nous retenons 10% de ce que nous…….20% de ce que nous …….30% de ce que……,50% de ce que……., 80% de ce que……90% de ce que……..

11. Donnez deux conseils d´animation.

12. Quelle technique favorise les échanges au sein du groupe ?

Exercice 2. Fin de parcours: Définition d'un objectif général et d'objectifs andragogiques

Durée : 20 minutes de préparation / 15 minutes de restitution / 10 minutes de débriefing avec le formateur et les autres participantes.

Vous êtes les responsables d'un programme de microprojet en zone rurale. Vous souhaitez former le personnel de votre association à la réalisation d'une enquête de demande de microprojet. Définissez quel sera l'objectif général de la formation et quels seront les objectifs pédagogiques.

1. En groupes de travail, les participantes définissent ensemble l'objectif général de la formation.

2. Après avoir définit l'objectif général, les groupes de travail définissent les objectifs pédagogiques de la formation.

3. Chaque sous groupe désigne une rapporteuse. La rapporteuse présentera au reste du groupe de formation l'objectif général et les objectifs spécifiques définis. Le reste du groupe de formation réagira aux propositions et apportera ses remarques.

Exercice 3. Fin de parcours. Scenario andragogique d'une formation

Durée : 20 minutes de préparation / 10 minutes de restitution / 5 minutes de débriefing avec le formateur et les autres participantes.

Vous devez organiser une séance de formation que nous pourrions appeler « découvrons l'ordinateur » avec des femmes adultes dont ce sera le premier contact avec un ordinateur. Il s'agit de mettre en place les manipulations de base (allumer/ éteindre, cliquer...), pour qu'elles puissent l'utiliser par la suite.

Nombre d'apprenantes: 10 Femmes.

Ages des apprenantes : entre 17 à 45 ans.

Durée de la formation : 2 heures et demie à répartir sur 1 séance de formation.

Lieu : Coopération de tapis à Had Gharbia.

Niveau d'études : une femme a suivi un programme d'alphabétisation, deux femmes ont un niveau primaire, cinq femmes ont un niveau secondaire, une d'entre elle a suivi un module en comptabilité sur papier « OFPPT », deux femmes ont un Baccalauréat et une d'entre elle a suivi une formation comptabilité sur papier « OFPPT ».

L exercice consiste à formuler par écrit le déroulement, le scenario andragogique « story board », de cette formation.

Exercice 4. Apres la formation. Scenario andragogique d'une formation (suite de l´exercice 2)

Il s`agit de la suite de l'exercice 2. Les apprenantes doivent compléter le scenario andragogique de l'exercice 2 en sachant que la durée totale de la formation est maintenant de 40 heures et qu´après la formation les apprenantes devront être en mesure de :

- Naviguer et effectuer des recherches sur Internet
- Rédiger des lettres
- Utiliser le courriel
- Tenir une comptabilité de base (achat et vente de marchandises, prélèvement dans la caisse et charges de la coopérative).

Matériels et outils disponibles : dix ordinateurs et une connexion Internet

9.3.2. Dynamiques de groupes

Activité 1 « Une fleur pour faire connaissance »

Objectif : se connaitre et briser la glace.

Cette activité peut être réalisée en début de formation pour briser la glace.

Les participants vont représenter individuellement sur une feuille A4 une fleur composée d'un cercle (le cœur), de 4 pétales, une tige et une feuille. Sous la dictée du formateur on dessine l'un après l'autre les différents éléments et on remplit les espaces en fonction des consignes entendues (ci-après dans groupe de formateurs en formation) :

1. « Dessinez un cercle. Vous écrirez à l'intérieur votre plus grand souhait ».

2. « Ensuite vous dessinez un pétale et écrivez 3 choses que vous aimez faire ».

3. « Dessinez un second pétale et écrivez votre devise (ou un proverbe) ».

4. « Dans le troisième pétale, vous notez 3 aspects difficiles ou négatifs de votre travail ».

5. « Dans le quatrième et dernier pétale, vous allez indiquer le lieu où vous aimeriez être en ce moment ».

6. « Dessinez maintenant une tige et une feuille ; à l'intérieur de cette feuille, vous allez noter ce que vous aimeriez savoir, être

capable de faire, apprendre à l'issue de la formation ».
Ensuite, les participantes sont invitées à se déplacer et à interroger leurs camarades sur les différents points notés dans leur fleur, le but étant de trouver la personne avec laquelle on a le plus grand nombre de points communs.

Le formateur circule durant les échanges et note quelles sont les difficultés, les besoins des néo formatrices dans le cadre de leur travail (point 4), leurs attentes par rapport à la formation (point 6).

Activité 2. Le jeu de l'oie : « une minute pour … »

17	16	15	14	13	12	11	10
18	Arrivée	30	29	28	27	26	9
19	20	21	22	23	24	25	8
Départ	1 Lire	2 Ciné	3 Musique	4 Story board	5 Aid	6	7

Principe : Les participantes se répartissent par groupes de 4 et se réunissent autour d un plateau de jeu de l'oie qu'elles auront elle-même dessiné. On peut alterner questions génériques et questions professionnelles.

Exemples de sujets : Raconte-nous quelle est pour toi un weekend idéal ? Ton pire souvenir de formatrice ?

Objectif : Il s'agit pour la participante de s'exprimer pendant une minute sur le sujet indiqué dans la case, perdre la crainte à prendre la parole en public.

Cette activité peut être réalisée après la première pause de formation pour faciliter la prise de parole.

Activité 3. Le dialogue… muet

Principe : échanger par deux (sur ses goûts, ses hobbies, etc.) puis faire un tour de table au cours duquel chacune présente sa partenaire.

Objectif : dédramatiser la prise de parole devant le grand groupe : « je ne parle pas de moi mais de ma camarade » et donner l'occasion de travailler le non-verbal.

Une fois les binômes constitués, vous annoncez donc aux élèves qu'ils vont devoir obtenir de leur camarade et donner également, le plus grand nombre d'informations les concernant (goûts, travail, projets…). Mais vous précisez que ces informations doivent être obtenues sans utiliser la parole ni l´écrire en 5 minutes. Vous pouvez néanmoins autoriser le dessin.

A la fin des 5 minutes, les informations mémorisées (on n'a pas le droit de prendre des notes) vont être restituées, chacune présentant à tour de rôle sa partenaire. Cette dernière a ensuite la possibilité de corriger, compléter les informations…
Conseil : Afin de ne pas retomber dans la routine du tour de table, qui peut être pénible, je lance la balle au hasard à une première participante qui le moment venu, lancera à son tour la balle à un(e) camarade. Par ces tours de parole aléatoires, tout le monde reste attentif jusqu'au bout…

Activité 4. Le Passage de gestes

Objectifs : développer l'écoute complète et faire ressentir notamment les aspects non-verbaux de l'écoute. Prise de risque (peur du ridicule).

Description et principe : les apprenantes se tiennent debout et en cercle. Une participante choisit un geste simple et répétitif mais non signifiant (ce n'est pas du mime). Lorsque cette participante a trouvé le geste qui lui convient, ce qui peut prendre un peu de temps, il se tourne vers sa voisine en faisant son geste. La voisine reproduit aussi fidèlement que possible ce geste. Lorsque l´ «inventeuse» du geste considère que sa voisine satisfait reproduit convenablement son geste, elle arrête de le faire. La deuxième, « son miroir » continue alors seule puis transforme progressivement ce geste pour en élaborer un autre, qui lui convient. Elle le passe à la suivante, et ainsi de suite.

Consigne :

Il faudra insister :

- Sur la nécessité de se trouver un geste qui nous convienne, dans lequel nous nous sentons à l'aise, et non un geste automatique (mouvement sportif) ou signifiant,
- Sur la difficulté de reproduire exactement le geste de l'autre.

Remarques générales :

Exercice non-verbal. L'exercice est souvent long à démarrer. Il faut savoir attendre. Un minimum préalable de cohésion du groupe est quand même nécessaire au départ, pour que chacune prenne le risque de s'exprimer.

Nombreuses variantes possibles :

- Même principe, mais celle qui fait le geste se place au centre du cercle, puis le passe à sa voisine.
- Idem, mais celle qui est au centre choisit celle à qui elle passera le geste.

On choisit son geste en fonction de celle qui on va le recevoir; « trouvez un geste que vous désirez offrir à l'autre ».

Les gestes sont accompagnés d'un son abstrait (plus ludique).

Les participantes frappent dans leurs mains pour donner un rythme de base.

Activité 5. Association de mots

Objectifs : faire expérimenter le principe d'association (enchaînement d'une idée à une autre). Favoriser la prise de parole spontanée. Faire voir et ressentir les difficultés individuelles à associer.

Principe : Le groupe se réunit assis en cercle. L'une des apprenantes lance un mot quelconque, sa voisine associe spontanément sur ce mot: elle dit un deuxième mot auquel le premier lui a fait penser. Une troisième participante associe sur le deuxième mot qui vient d'être dit et ainsi de suite pendant plusieurs rondes.

Consignes à donner :

« À partir d'un mot prononcé par l'une d'entre nous, nous allons associer en tournant, sans réfléchir, le premier mot qui nous passe par la tête après avoir entendu le mot précédent. Chacun associe sur le mot précédent et non pas sur le mot de départ ».

Remarques générales :

Cet exercice est une bonne préparation à l'association qui est la pierre angulaire du travail en groupe. En effet, un groupe fonctionne bien dans la mesure où ses membres s´associent et s'enrichissent mutuellement de leurs apports. L'exercice est plutôt ludique et facile à faire démarrer. Il se pratique plutôt en début de formation. L'animateur doit veiller à ce que les participantes associent le plus correctement possible. Les apprenantes doivent bien associer sur le dernier mot prononcé et non sur l'avant-dernier.

Il est très fréquent que les participantes associent sur l'avant-dernier mot prononcé. Par exemple : (1) Chienne (2) Obéissante (3) Os Il est évident que le troisième mot « os » n'a pas été associé sur le précédent « Obéissante » mais sur « chienne ». L'animatrice doit faire prévaloir la spontanéité et veiller à ce que les stagiaires ne préparent pas leur association à l'avance. Lorsque la formatrice soupçonne qu'une association n'est pas spontanée, par exemple quand le mot prononcé n'a aucun rapport avec le précédent, il doit demander à la participante d'expliquer son association. Des stagiaires peuvent se bloquer. L'animateur doit les encourager et les faire persévérer et au besoin les faire associer individuellement en les soutenant: une personne dit un mot et associe elle-même spontanément sur ce mot et ainsi de suite.

La formatrice doit éviter la production d'associations trop intellectuelles qui demandent plus de réflexion. Les participantes ne doivent pas réfléchir pour associer, elles doivent enchaîner rapidement sur le mot précédent.

La formatrice doit insister pour que l'exercice se fasse assez vite. Si l'animatrice considère que les associations sont trop souvent phonétiques, il peut les proscrire. Une participante fait une association phonétique quand il associe un mot à un autre en fonction de sa sonorité et non de son sens (par exemple : mari —> marabout).

L'animateur peut faire ressortir les différentes catégories d'association :

- Association phonétique: mer —> mérite.
- Association sémantique simple: les participants associent d'après le sens du mot. Exemple : mer —> eau.
- Association sémantique inverse. Exemple : mer —> terre.
- Association subjective : l'association ne peut être comprise que par la personne qui l'a faite car son association est une allusion à un de ses souvenirs. Exemple : mer —> piqûre (parce que la dernière fois que je suis allé à la mer, je me suis fait piquée par une vive).
- Association inconsciente : l'association se fait en dehors de la conscience et son auteur ne peut pas l'expliquer.

Variantes:

- L'animateur peut inviter le groupe à veiller à la bonne marche de l'exercice : les participants surveillent les associations et détectent si elles sont bien spontanées ou si elles s'enchaînent bien sur le mot précédent.

- L'animateur peut augmenter la difficulté et l'efficacité de l'exercice en cumulant progressivement les contraintes suivantes :

- Supprimer les associations phonétiques

- Supprimer les phrases toutes faites

- Supprimer les références culturelles qui donnent naissance à des associations abstraites non ressenties par le participant : exemple auto —-> pollution

- Supprimer toutes les associations non visuelles qui ne passent pas par des images.

- L'exercice peut se pratiquer sans ordre : n'importe quelle participante enchaîne sur le mot qui vient d'être prononcé dès qu'un mot lui vient à l'esprit. Cet exercice renforce la coordination du groupe car les stagiaires doivent faire attention de ne pas associer en même temps.

- Pour forcer l'attention permanente des participantes, l'exercice peut être fait sans ordre, avec une balle : Zohra dit un mot et lance la balle à Farida qui doit enchaîner et relancer la balle à Dounia et ainsi de suite…

- L'association centrée. Dans cet exercice, les participantes n'enchaînent pas sur le mot qui vient d'être dit mais sur le mot de départ. L'objectif de cet exercice est de susciter le maximum d'évocations possibles sur un sujet. Cet exercice est utile pour la recherche collective d'idées.

- L'association individuelle. À partir d'un même mot de départ, toutes les participantes écrivent sur une feuille toutes les associations qui leur viennent à l'esprit. Cet exercice permet de faire ressortir la divergence des chaînes d'associations, l'inégal temps de réaction de chacune, les différentes catégories d'association. L'association individuelle ne remplace pas l'association en groupe mais peut la précéder.

Activité 6 : l équilibre

Objectifs : développer l'écoute de l'autre. Faire vivre de manière physique la prise de risque verbale (quand une personne prend la parole, elle « se lance » sans savoir si elle va être suivie, soutenue par ses auditeurs ou si, au contraire, elle va être interrompue ou « lâchée »). Développer la cohésion du groupe.

Description :

Le groupe est debout en cercle. Un participant se place au centre du cercle et cherche une position de déséquilibre et accentue cette position jusqu'à risquer de tomber. Juste avant qu'il ne tombe un autre participant se précipite et le soutient pour l'empêcher de tomber et ensemble les deux participants cherchent une position de déséquilibre commun. Quand les deux participants sont sur le point de tomber, un troisième participant se précipite pour les soutenir et ainsi de suite jusqu'à ce que tout le groupe forme une sculpture en équilibre, mais où chacun des participants est en déséquilibre.

Remarques générales :

Cet exercice n'est pas aisé et il est assez fréquent que le groupe ne le réussisse pas du premier coup. Très souvent une participante se précipite trop tôt, avant que la position de déséquilibre soit trouvée, ou trop tard quand les participantes en déséquilibre sont déjà tombées au sol. Quelquefois, plusieurs participants se précipitent alors qu'une seule doit aller soutenir l'ensemble en déséquilibre. Il est difficile pour les participantes de trouver le bon moment pour soutenir l'autre. La formatrice doit encourager les participantes mais il ne doit pas être trop exigeant. Cet exercice est utile lorsque le groupe a du mal à trouver sa cohésion au niveau de la parole. Par exemple, lorsque les participantes s'interrompent tout le temps ou, au contraire, lorsqu'ils ne sont jamais soutenus dans ce qu'ils disent. Suivant le cas pour lequel cet exercice est exécuté en intervention, l'animateur insistera pour que les participantes n'interviennent pas trop tôt dans leur soutien, ce qui dérangerait celui qui cherche son équilibre, ou, au contraire, insistera sur le fait que les participantes doivent empêcher les autres de tomber et fournir un soutien assez tôt. Il est préférable que cet exercice soit non-verbal.

Variantes:

Lorsque la première participante a atteint son point de déséquilibre, et juste avant qu'elle ne tombe, une autre stagiaire se précipite et la première se retire et réintègre le cercle. La deuxième participante reprend la position de la première et enchaîne sur une autre position de déséquilibre et ainsi de suite jusqu'à ce que toutes les participantes soient passées tour à tour. Cet exercice est plus facile que le précédent. Cette variante permet à chacune de prendre conscience de ses propres tendances à intervenir trop tôt ou trop tard.

Avertissement :

Vu le risque de chute il est préférable que cet exercice se pratique sur des matelas ou en extérieur sur du gazon ou du sable. Retirer les lunettes

9.3.3. Exercice d´évaluation

Objectifs / attentes de l'activité:

Etre en mesure d`élaborer une formation d´initiation à l´informatique et à Internet.

Description de l'activité:

Proposez une activité formatrice destinée à dix femmes adultes dont ce sera le premier contact avec un ordinateur. Ces femmes, âgées de 17 à 45 ans appartiennent à une coopérative de tapis de Had Gharbia. Leur niveau d´étude va du primaire au baccalauréat et certaines ont préalablement suivi un programme d'alphabétisation, et deux d' entre elles, une formation en comptabilité papier (sans ordinateur) organisée par l'OFPPT en 2001. Les objectifs de ce groupe de femmes sont d'être en mesure de rédiger des lettres, de tenir une comptabilité de base (achat et vente de marchandises, prélèvement dans la caisse et charges de la coopérative), d´utiliser le courriel, de naviguer et d´effectuer des recherches sur internet. La Durée de la formation sera de 40 H 00 et vous disposerez de 10 ordinateurs et d´une connexion internet. Vous devrez détailler les ressources nécessaires, le déroulement de la formation (plan de cours), proposer un travail en sous-groupes et un travail individuel, ainsi qu´ un test d´évaluation finale. Vous devrez aussi reproduire tout le contenu d´au moins deux des séances proposées.

COMPOSITION DU GROUPE ET PROFILS

Prenom et nom	Age	Niveau d´études
Fatima	17	secondaire
Naima	22	bac
Laila	37	Bac + module comptabilité
Souad	45	Module alphabétisation
Malika	35	Secondaire + module comptabilité
Arkia	41	primaire
Dounia	34	secondaire
Hind	27	Secondaire
Najoua	23	secondaire
Wafa	32	primaire

Type de travail: groupe (4 -5 étudiantes)

9.4. Bibliographie sur papier et électronique

Bourgeois, E. y Nizet, J. (1997). Apprentissage et formation des adultes. París: PUF.

Boutinet, J.P. (1995). Apprentissage et formation des adultes. París: Presses universitaires de France.
Carré, P. y Caspar, P. (2004). L'apprenance: vers un nouveau rapport au savoir. París: Dunod.

Caspar, P. (2011). Traité des sciences et des techniques de la formation. París: Dunod.

Enlart, S. y Charbonnier, O. (2010). La formation des adultes: hier, aujourd'hui, demain... París: Eyrolles-Ed. d'Organisation.

Giordan, A. (1998). Faut-il encore apprendre ? París: Dunod.

Giordan, A. y Saltet, J. (2011). Apprendre ! París: Belin.

Guillaumin, C., Pesce, S. Denoyel, N. y Boutinet, J.P. (2009). Apprendre à apprendre. París: Librio.

Ha Vinh, T. (2006). De la transformation de soi. L'éducation des adultes au défi des histoires de vie. París: L'Harmattan.

Knowles, M. S. y Knowles, H. F. (1959). Introduction to Group Dynamics. Chicago: Association Press.

Knowles M. S. (1962). A History of the Adult Education Movement in the USA. Nueva York: Krieger.

Knowles M. S. (1975). Self-Directed Learning. A guide for learners and teachers, Englewood Cliffs: Prentice Hall/ Cambridge.

Knowles M. S. (1980).The Modern Practice of Adult Education, from pedagogy to andragogy, Cambridge: Association Press.
Knowles M. S. (1990).The Adult Learner. A neglected species. Houston: Gulf Publishing.

Marchand, G. (2009). La réciprocité éducative. París: Presses universitaires de France.

Maturana, H.R. y Varela, F.J. (1987/1994). L'arbre de la connaissance. Racines biologiques de la compréhension humaine. París: Addison-Wesley France.

Meirieu, P. (1984a). Encyclopédie de la formation. París: Presses universitaires de France.

Meirieu, P. (1984b). Apprendre en groupe. Lyon: Chronique sociale.

Meirieu, P. y Avanzini, G. (1987). Apprendre en groupe. L'Itinéraire des pédagogies de groupe. Lyon: Chronique sociale.

Merriam S. B. y Caffarella R. S. (1991). Learning in Adulthood. A comprehensive guide. San Francisco: Jossey-Bass.

Mezirow, J. (2001). Apprendre.... oui, mais comment. París: ESF.

Pellaud, F. y Giordan, A. (2011). Penser son expérience: une voie vers l'autoformation. Lyon: Chronique sociale.

Pineau, G. y Le Grand, J.L. (2007). Pour une éducation au développement durable. Versalles: Éditions Quae.

Robin J.Y. y Vinatier, I. (2011). Les histoires de vie. París: Presses universitaires de France.
Smith M. K. (2002). Malcolm Knowles, informal adult education, self-direction and andragogy, the encyclopedia of informal education.

Tremblay, N.A. y Dumazedier, J. (2003). Conseiller et accompagner : Un défit pour la formation des enseignants. París: L'Harmattan.

Tremblay, N.A. (2003). L'autoformation: pour apprendre autrement. Montréal: les Presses de l'Université de Montréal.

9.5. Sites web et ressources audiovisuelles d'intérêt

Le cahier des charges de formation permet à l'entreprise de préciser les objectifs et le cadre de la formation envisagée: http://www.industrierh.org/pdf/fp11-cahier_des_charges_de_formation.pdf

Guide practique pour rediger un scenario pedagogique: http://www.adpsa12.org/ADPSA_modele/DOC_PDF/DI_Guide_Pratique_scenario_pedagogique.pdf

Outil d'aide a l'elaboration d'une formation pedagogique: http://www.ac-amiens.fr/fileadmin/user_upload/IA02/Espace_professionel/Pedagogie/fiche_formateur.pdf

Approche formation de la pédagogie des adultes et de l'acte de formation. Agnès Prévost: http://www.barbier-rd.nom.fr/A.P.DUFA96.PDF

Manuel formateur droit humains: https://equitas.org/wp-content/uploads/2011/04/Equitas-Manuel-TOT-Generique-FR_Fin.pdf

Programmes de formation interne au sein des organisations: http://www.portailrh.org/expertise/fiche_reference.aspx?p=251382#outil21

Methode pedagogique: https://www.meirieu.com/DICTIONNAIRE/methodepedagogique.htm
Institut Français de l´éducation, des outils pour enseigner: http://neo.ens-lyon.fr/neo

Evaluation de la formation: http://www.industrierh.org/pdf/fp12-evaluation_de_la_formation.pdf

Blog personnel, consultant formateur en formation d'adultes, et ancien chercheur Sciences de l'Éducation. http://www.haeuw.com

Revue électronique généraliste en Sciences de l'Éducation: http://rechercheseducations.revues.org

Estelle Chamberland, L'andragogie: histoire, défis, prospective : actes des célébrations du 25e anniversaire de l'andragogie à l'Université de Montréal, Université de Montréal, Département de psychopédagogie et d'andragogie, 1995 :
http://catalogue.cdeacf.ca/Record.htm?idlist=1&record=19200175124910283579

CHAPITRE 10

Conception participative d'ateliers de formation adressés à la société civile

Par

Jamal Benamar

Pour la deuxième phase du projet, nous avons demandé aux étudiantes de concevoir et de définir de manière participative des ateliers de formation adressés à la société civile locale suivant les objectifs et la méthodologie décrits dans ce chapitre. Par la suite, nous présentons aussi une brève description des ateliers proposés par les groupes d'étudiantes et délivrés pendant la troisième phase du projet.

10.1. Présentation, objectifs, méthodologie et évaluation des ateliers

Présentation

Le fait d'avoir assisté aux huit cours de formation, étalés pendant une période de 4 mois, a permis les étudiantes de participer à un processus participatif de conception, définition et élaboration des contenus et de la méthodologie d'un nombre donné d'ateliers de formation adressés à la société civile de la zone nord du Maroc, et notamment des sièges de la formation : Tanger et Tétouan. Partant du nombre d'étudiantes, sept ateliers de formation ont été librement configurés, la seule condition étant que le nombre de membres de chaque atelier soit d'entre deux et cinq étudiantes. La durée de chaque atelier a été de 12 heures, distribuées en séances de formation selon les besoins et le contexte de chaque atelier et adaptés aussi au public ciblé dans chaque cas.

La composition finale des ateliers figure au Tableau 1.

Tableau 1 : Composition des ateliers

Num. d'atelier	Étudiantes formatrices	Intitulé de l'atelier	Association bénéficiaire	Bénéfi-ciaires	Lieu de l'atelier	Dates de l'atelier
1	- Afilal Khawla - Belhabib Najwa - Chtouani Asmae - El Mourabit Souad	Outils Bureautique & T.E.C au service de l'apprentissage performant	**Houda Nass** pour l'éducation et la culture	15	Tanger	03/09/2016 29/10/2016 05/11/2016 12/11/2016
2	- Mghizou Hasnae - Achhab Randa - Ghussein Sarah - Loudiyi Sara - Bekkari Mahassine	Outils et techniques innovantes d'apprentissage	**Tingis, Arts et Cultures Méditerranéens**	20	Tanger	24/11/2016 25/11/2016 26/11/2016
3	- El Mansouri Hanae - Zanafi Sarah - Tsouli Soumaya	Marketing via les réseaux sociaux (Facebook)	**Dar Al Karama** pour le développement de la femme	16	Tanger	04/11/2016 11/11/2016 14/11/2016 25/11/2016
4	- Hachimi Amina - Belqasmi Sabrine - Azzaz Fatima Ezzahra	Les nouvelles technologies d'information et de communication pour l'*empowerment* de la femme marocaine	**Al Amal** pour le développement social	25	Tétouan	21/10/2016 28/10/2016 04/11/2016 11/11/2016
5	- Kharkhach Nihal - El Hafidallah Samira - Chagraoui Wafaa - El Gharbi Zineb - Nechar Ahlam	Genre et é-Économie collaborative	**Observatoire Marocain de la Femme**	20	Tanger	21/11/2016 22/11/2016 23/11/2016
6	- El Moutadayene Sanae - Hamdan Hasnae - El Maimouni Chaimae	La confiance en soi, comment la reprendre	**Darna**	20	Tanger	07/11/2016 09/11/2016 11/11/2016 12/11/2016
7	- Ben Allal Zaynab - Kiss Douae	Initiation à l'utilisation des NTIC (AMALI)	**Dar Taliba Fatima Al Fihriya**	15	Tanger	22/10/2016 29/10/2016 05/11/2016 12/11/2016

Source : Élaboration propre

Objectifs

L'objectif principal des ateliers était de transférer les connaissances et compétences acquises aux cours de la phase I du projet sur les nouvelles technologies appliquées à l'innovation et au changement social chez les communautés de développement local.

Parmi les objectifs spécifiques, au moment de la conception et la réalisation des ateliers, les buts suivants ont été marqués :

- Exploiter et adapter une partie des apprentissages tirés des cours de la première phase afin de concevoir les ateliers.

- Appliquer ces connaissances pour donner une réponse spécifique à certains des besoins de formation de chaque communauté locale engagée dans chaque atelier.

Méthodologie

La méthodologie suivie pour atteindre les objectifs fixés est basée sur les éléments à continuation :

Pour la première phase, avec une durée de trois mois et consacrée à la conception des ateliers de formation, la méthodologie suivie fut la suivante :

- Travailler avec un groupe réduit de bénéficiaires, notamment des femmes, afin de parvenir à des résultats plus performants.

- Concevoir les contenus des ateliers à partir de l'identification conjointe de besoins avec chaque communauté locale bénéficiaire de l'atelier et visant à répondre aux attentes et objectifs créés durant le processus de l'élaboration de l'atelier.

- Intégrer la variable de la durabilité de l'atelier dans sa double dimension : choix pertinent des bénéficiaires et des contenus.

- Faire évaluer l'atelier par les bénéficiaires.

- Un formulaire unique a été remis à chaque groupe pour la présentation des propositions des ateliers (voir Tableau 2), afin de garantir une homogénéité accrue entre les ateliers et une meilleure évaluation de ceux-ci par l'équipe de coordination.

- Les étudiantes formatrices ont disposé de trois mois pour concevoir leurs ateliers.

- Pendant la période consacrée à la conception des ateliers, plusieurs réunions de travail ont eu lieu via la plateforme virtuelle, avec la collaboration des coordinateurs au niveau des tâches de tutorat et suivi.

- Une fois rendues les premières versions des propositions d'ateliers, il y a eu lieu une séance de présentation orale par les groupes d'étudiantes devant un jury formé par les coordinateurs du projet chargé d'évaluer les propositions et de faire les remarques d'amélioration pertinentes.

- Les ateliers ont commencé environ deux semaines après leur évaluation par le jury et une fois incluses les observations/ modifications proposées lors des présentations orales.

Intitulé de l'atelier : Objectifs : Bénéficiaires (communauté locale, brève description) : Attentes (1) : Processus d'élaboration de l'atelier (2) : Lieu (3) : Dates et heures des ateliers : Contenus (4) : Méthodologie : Ressources pédagogiques et matériel pédagogique (5) : Évaluation de l'atelier (6) :
1. En fonction des besoins et des intérêts identifiés dans l'ensemble de la communauté locale destinataire de la formation : indiquer comment et quand est-ce que cette demande a été identifiée. 2. Indiquer les dates des réunions, les membres participants, les sujets abordés et l'évolution du travail selon les réunions ayant eu lieu. 3. Lieu de tenue de l'atelier. 4. Contenus de la formation (programme). 5. Matériel élaboré pour le développement de l'atelier (activités pratiques, dynamiques de groupe, etc.). Chaque groupe apportera une description des activités à développer pendant les journées de formation. 6. Techniques à appliquer dans l'évaluation de l'atelier par les bénéficiaires.

Tableau 2 : Formulaire de présentation des ateliers.
Source : Élaboration propre

Dans la troisième phase du projet, correspondant à l'exécution des ateliers, avec une durée d'un mois en moyenne, les élèves formatrices devaient inclure dans leurs ateliers les éléments à continuation :

- Toutes les élèves membres de l'atelier doivent participer comme enseignantes des cours.
- Diriger la classe de manière participative et interactive.
- À la fin de la dernière classe, demander aux bénéficiaires d'évaluer l'atelier suivant la méthode annoncée dans la fiche technique de l'atelier.

Évaluation

Au terme de la troisième phase, une fois finis les ateliers, nous avons mis en marche un double processus d'évaluation des activités réalisées :

- Évaluation par les étudiantes : à la fin de l'atelier, elles ont dû compléter un questionnaire avec des questions ouvertes pour évaluer tout le processus et les résultats du projet en général, ainsi que leur expérience de conception et la réalisation des ateliers (attentes initiales, formation reçue, conception et réalisation des ateliers, bénéfices obtenus, forces et faiblesses, etc.).
- Évaluation par les coordinateurs : évaluation des tâches réalisées pour chaque atelier selon le système de ponctuations figurant au Tableau 3.

À continuation nous présentons les fiches techniques des sept ateliers présentés et animés par les élèves formatrices.

Ateliers de formation	Critères d'évaluation	**Ponctuations** (1 sur 10 pour chaque item, cette ponctuation représentant 20 % de la ponctuation finale
ATELIER X	Pertinence et intérêt de l'atelier par rapport aux objectifs du projet	
	Adéquation de l'atelier aux contenus de l'apprentissage du cours (phase 1 du projet)	
	Portée du transfert*. Nombre de participants à l'atelier : 15	
	Évaluation des bénéficiaires de l'Atelier	
	Autres indicateurs de qualité** : processus participatif pour la conception ; méthodologie pédagogique innovatrice.	
	Pertinence et intérêt de l'atelier par rapport aux objectifs du projet	
	NOTE FINALE	

Tableau 3 : Tableau des critères d'évaluation finale des ateliers

Source : Élaboration propre

** L'item Portée du transfert a été calculé en considérant la ponctuation maximale comme étant le plus grand nombre de participants (25), puis appliquant la règle de trois pour le reste de valeurs.*

***Autres indicateurs de qualité : ils peuvent être associés à la durabilité, le processus de conception participatif, la méthodologie pédagogique innovatrice, les ressources pédagogiques, etc.*

10.2. Atelier 1 : Outils Bureautique & T.E.C au service de l'apprentissage performant

Objectifs :

L'atelier s'est fixé comme les objectifs principaux suivants :

- Utiliser les outils des NTIC pour promouvoir les activités de l'association
- Maitriser l'outil bureautique

Le schéma ci-après récapitule les objectifs spécifiques que l'atelier se propose d'atteindre dans les axes suivants : Outils de la communication via les réseaux sociaux (cas de Facebook), persuasion de nouveaux adhérents et rétention des adhérents actuels, motivation et animation des adhérents de l'association, maitrise du traitement de texte via Microsoft Word et initiation à Microsoft Power Point.

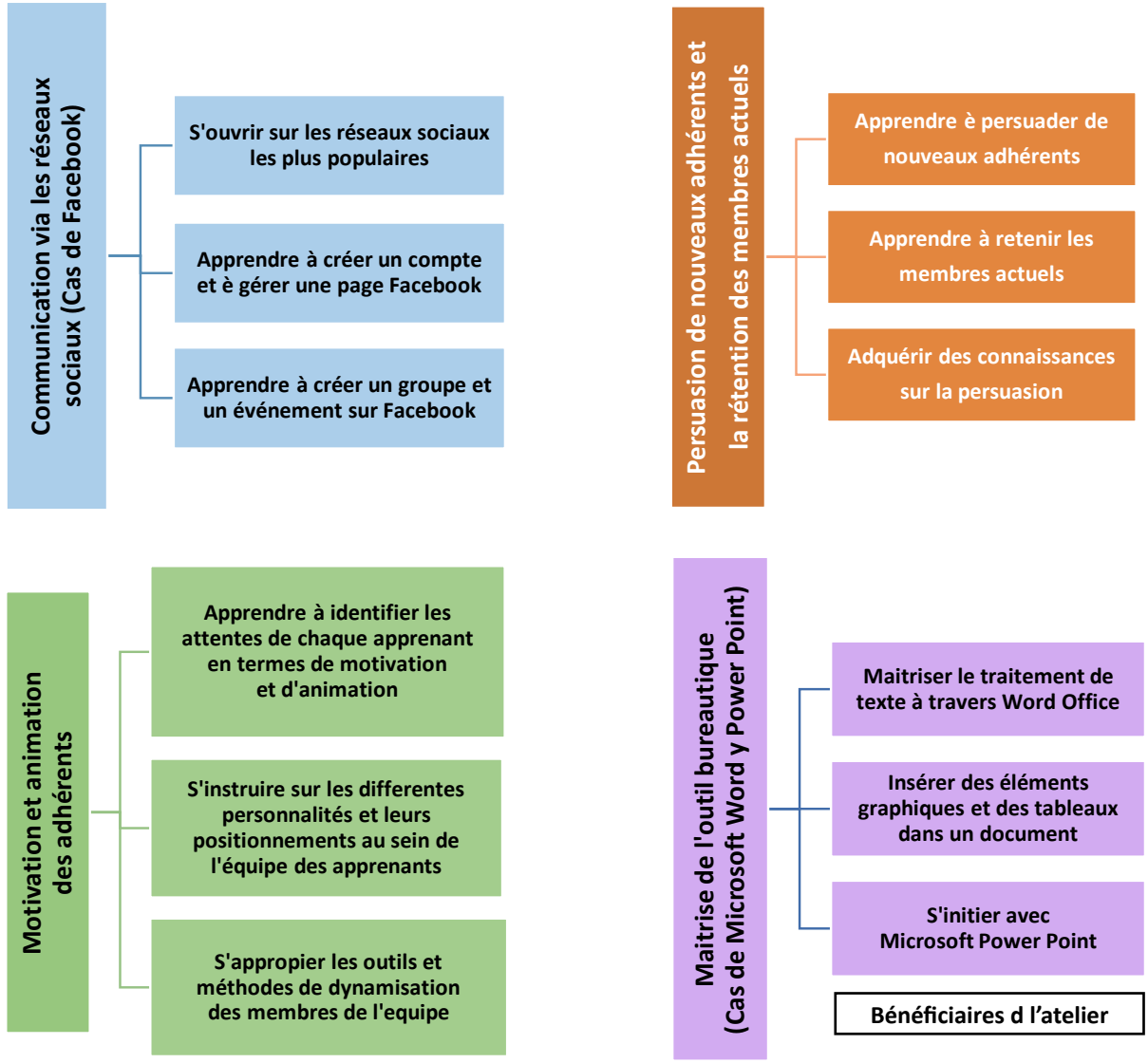


Schéma 1 : Objectifs de l'atelier.

Source : Élaboration propre des élèves

Public cible :

Houda Nass pour l'éducation et la culture est une association qui s'intéresse principalement aux questions relatives à l'éducation et la formation orientées envers les femmes et les jeunes.
Parmi les objectifs de l'association :

- Sensibiliser l'opinion publique sur la cause des femmes et contribuer à l'élévation de leur niveau instructif ;
- Lutter contre l'analphabétisme de la femme et renforcer ces capacités pour participer activement à la vie publique (espaces de travail, politique, social, économique, …).
- Consolider l'esprit de citoyenneté chez les jeunes à travers des activités telles que la peinture, la musique et le théâtre.

L'atelier est destiné à 15 bénéficiaires (12 femmes et 3 hommes) qui représentent les membres du bureau de l'association (y compris le président de l'association) et des adhérents. L'âge de notre cible varie entre 24 et 45 ans. Leurs niveaux scolaires se situent à hauteur de 85% à un niveau de l'enseignement supérieur.

Attentes :

Après avoir brisé la glace avec l'ensemble des parties prenantes, pendant la deuxième réunion qui a eu lieu le 01/08/2016 avec le président de l'association et les bénéficiaires éventuelles de nos actions de formation, nous avons commencé notre processus de détermination des attentes par l'étape essentielle de « Focus Groupe », qui consiste à collecter les besoins manifestés par les membres du bureau de l'association. Parmi ces besoins exprimés lors de cette réunion, nous citons:

- Faire face à l'abandon des cours de l'analphabétisme par les adhérentes
- S'initier à l'outil bureautique (World, Excel, Power Point)
- S'entrainer à la recherche sur internet
- Améliorer le style d'enseignement classique
- Créer une page Facebook officielle de l'association (Problème de communication et de promotion des actions de l'association)
- Apprendre les langues et les techniques d'expression
- Avoir les techniques de conviction et de persuasion des bénéficiaires
- Apprendre les techniques de développement personnel (découverte de soi, confiance en soi, prise de parole devant le public,…)
- Apprendre les techniques de motivation des bénéficiaires
- Bien gérer son foyer « surtout la gestion financière, Gestion du temps,… »
- Accompagner efficacement les adolescents.

Ensuite, nous avons distingué les besoins secondaires de ceux principaux dans un souci de priorisation. Pour ce faire, nous avons privilégié la méthode des « Groupes Nominaux » que nous avons apprise lors du cours numéro 2 intitulée « Innovation sociale ».

Date et lieu de la réunion	Présents	Sujets abordés
01/07/2016 Association Houda Nass, siège Lalla Chafia	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - M. Ouriachi, président de l'association	- Première prise de contact. - Présentation du projet « Genre, Technologie et Innovation Sociale » au responsable de l'association. - Présentation de l'association «Vision, bureau, services et activités fournis… ».
01/08/2016 Association Houda Nass, siège Beni Makada	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib - M. Ouriachi - Quelques membres du bureau de l'association - Les formatrices - Quelques adhérentes	- Collecter des informations concernant les besoins en formation de la communauté réceptrice.
23/08/2016 Bibliothèque espagnole	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Sélectionner les sujets des ateliers et se mettre d'accord sur la méthodologie. - Préparer la fiche du projet. - Préparer la fiche de l'atelier 1
01/09/2016 Centre Médiathèque FM6 (Fondation Mohamed VI)	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Se mettre d'accord sur le contenu du premier atelier ; - Préparer le questionnaire pour l'évaluation à chaud ; - Préparer la feuille de présence ;
05/09/2016 Centre Médiathèque FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Diagnostic de l'atelier et détermination des points à améliorer pour les prochaines séances.
23/09/2016 Centre Médiathèque FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Préparer les fiches de tous les ateliers.
26/09/2016 Centre Médiathèque FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Préparer la présentation du projet.

Tableau 1: Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau 4 synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Lieu de l'Atelier :

L'association dispose de deux sites sur Tanger, l'un est situé au quartier Lalla Chafia, et l'autre à Beni Makada. Pour des raisons de facilité d'accès et de disponibilité des bénéficiaires, nous avons opté pour le déroulement de l'atelier au siège central de l'association à Beni Makada.

Date et horaire :

Nous avons prévu comme jours de déroulement des formations les samedis de chaque semaine selon le calendrier suivant:

03/09/2016	29/10/2016	05/11/2016	12/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3	Leçon 4 et 5
9h30 à 12h30	9h30 à 12h30	9h30 à 12h30	9h30 à 12h30

Contenus :

Le plan des cours dispensés dans le cadre de l'atelier se décline dans le tableau ci-dessous.

Modules	Contenu
Module 1 : Techniques de promotion des activités et actions de l'association (9h)	**Leçon 1 : Communication via les réseaux sociaux (cas de face book) - 3h** • Présentation générale sur les réseaux sociaux • Création d'un compte face book • Création d'une page face book • Exercices pratiques
	Leçon 2 : Persuasion de nouveaux adhérents et rétention des adhérents actuels - 3h • Acquisition de techniques pour la persuasion de nouveaux adhérents et la rétention des membres actuels • Acquisition des connaissances sur la persuasion: - Éléments de la persuasion - Techniques de la persuasion - Contraintes de la persuasion - Jeux de rôle
	Leçon 3 : Motivation des adhérents de l'association - 3h • De l'auto-motivation à la motivation des autres • Techniques de motivation des bénéficiaires • Techniques de l'animation de groupe • Jeux de rôle
Module 2: Maitrise de l'outil bureautique (Cas de Microsoft Word et Power Point) (3h)	**Leçon 4 : Maitrise du traitement de texte (Microsoft Office) - 2h** • Saisir un texte et le mettre en forme • Insérer des éléments graphiques et des tableaux dans un document • Cas pratique
	Leçon 5 : Initiation à Power Point (Microsoft Office) - 1h • Présentation de l'interface Power Point • Recommandations pour un PPT professionnel • Cas pratique

Tableau 2: Programme de formation.

Source : Élaboration propre des élèves

Méthodologie :

Afin de favoriser l'apprentissage et atteindre nos objectifs en tant que formatrices :

- Nous avons évité de trop charger nos formations par des contenus théoriques.
- Nous avons eu recours à plusieurs méthodes pédagogiques, notamment la méthode interrogative, pendant le démarrage de chaque séance, ce qui aide l'apprenant à deviner et à déduire de lui-même l'idée amorcée.
- Nous avons également fait des simulations et des jeux de rôle pour que l'apprenant comprenne le contexte et les réactions possibles face à des situations particulières, précisément dans les ateliers de persuasion et de motivation.

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

Nous avons utilisé les ressources suivantes pour la mise en œuvre de l'atelier :

- Documentation physique et virtuelle : cours, exercices, corrigés, …
- Vidéos illustratifs
- Activités individuelles et de groupe (« serious games », jeux de rôles, simulations, etc.)
- Salle aménagée
- Ordinateurs et PC, modem pour la connexion internet
- Tableau
- Data show, hauts parleurs, clés USB
- Questionnaire d'évaluation, feuille de présence

Evaluation de l'atelier :

Nous avons préparé un questionnaire à choix multiples destiné aux bénéficiaires de la formation. Ce questionnaire est construit selon l'échelle Likert avec 5 modalités de réponses allant de : Excellent à Faible.

Le questionnaire a été distribué à la fin de chaque séance de formation et les réponses ont été traitées minutieusement par un logiciel d'analyse.

10.3. Atelier 2: Outils et techniques innovantes d'apprentissage

Objectifs:

L'atelier s'est fixé les objectifs suivants :

- Former les femmes aux techniques d'apprentissage innovantes ;
- Inciter les femmes à rechercher des outils innovants pour aider les enfants particulièrement en difficulté ;
- Utiliser les enseignements tirés du voyage d'IBN BATOUTA pour un apprentissage plus concret.

Schéma 1: Objectifs de l'atelier
Source : Élaboration propre des élèves

LE CONTE D'IBN BATOUTA

→ S'identifier au grand voyage d'Ibn Batouta

GESTION ÉMOTIONNELLE

→ Se rapprocher des situations les plus difficiles vécues par Ibn Batoua afin de mieux savoir gérer ces émotions

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

→ Création d'un blog/ Facebook pour assurer le transfert des connaissances, le partage des expériences...

→ Usage des technologies d'information comme moyens d'apprentissages innovants

Le schéma ci-après récapitule les objectifs spécifiques que l'atelier se propose d'atteindre dans les axes suivants : le conte d'Ibn Batouta, gestion émotionnelle et les technologies de l'information.

Public cible : institutrices des écoles membres d'associations et étudiantes de master.

Attentes :

Nous avons pu dégager les attentes, en portant notre choix sur l'association Tingis, Arts et Cultures Méditerranéens à Tanger. En délimitant le domaine de notre intervention et en détectant les ressources, nous avons pu collecter les informations sur la difficulté d'apprentissage. Nous avons ainsi proposé un plan de formation qui consiste à :

- La conscientisation des difficultés d'apprentissage ;
- L'instauration d'un processus de recherche continu sur les difficultés d'apprentissage.

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau 6 synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Présents	Sujets abordés
03/08/2016 Salle AFEM Nord-Tanger	Equipe	Choix de l'association *TINGIS*, *Arts et Cultures Méditerranéens*
09/08/2016 Siège Association	Equipe et responsable	- Choix du domaine de l'intervention ; - Détecter les ressources.
10/08/2016 Salle AFEM Nord	Equipe	- Collecte d'information sur la difficulté d'apprentissage et proposition d'un plan de formation.
18/08/2016 Siège Association	Equipe et responsables	Rectification et validation
18/08/2016 Salle AFEM Nord	Equipe	Préparation fiche projet
05/092016 Siège Association	Equipe et responsables	Choix des dates et Horaire des ateliers
06/2016 Salle AFEM Nord	Equipe	- Etablissement du canevas final des ateliers ; - Séance de simulation

Tableau 1: Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

L'association TINGIS, Arts et Cultures Méditerranéens la médiathèque de la Fondation Mohammed à Tanger.

Date et horaire :

Nous avons opté pour 4 heures de cours et cela pour trois jours suivis :

24/11/2016	25/11/2016	26/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3
15h00 à 19h00	15h00 à 19h00	15h00 à 19h00

Contenus :

Le plan des cours dispensés dans le cadre de l'atelier se décline dans le tableau ci-dessous.

Méthodologie :

Afin de favoriser l'apprentissage et atteindre nos objectifs en tant que formatrices, nous avons préféré présenter notre atelier en langue arabe dialectal ainsi qu'en français. Pour ce qui est du déroulement de la formation, nous avons décidé de recourir à un atelier pratique que nous avons nommé Ibn Batouta tout en proposant des mises en situation et des exercices pratiques.

Modules	Contenu
Module: Outils et techniques innovantes d'apprentissage	**Leçon 1 : Atelier Conte – 4h** • Monter un atelier d'apprentissage sur la base du conte du voyage d'Ibn Batouta • Mise en pratique de l'atelier Conte par les bénéficiaires selon les thématiques choisies (calcul, histoire/géographie, métiers, moyens de transport et valeurs)
	Leçon 2 : Gestion émotionnelle – 4h • Récit des situations difficiles vécus par Ibn Batouta pour en prendre exemple afin de mieux savoir gérer ses émotions • Exercice de mise en situation au profit des femmes
	Leçon 3 : Les technologies de l'information – 4h • Plateforme de communication et de partage : création d'un blog/ Facebook pour assurer le transfert des connaissances, le partage des expériences, vidéo de la formation... • Usage des technologies d'information comme moyens d'apprentissages innovants : choix de logiciel d'apprentissage (Lecture, Calcul, Ecriture,…) • Exercice pratique *(usage des logiciels)*

Tableau 2: Programme de formation.
Source : Élaboration propre des élèves

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

Nous avons utilisés les ressources suivantes pour la mise en œuvre de l'atelier :

- Etablissement des fiches pratiques des 3 ateliers
- Activité : Atelier de conte – mise en situation- exercices pratiques
- Ordinateur
- CDROM
- Peinture
- Tableau
- Datashow

Evaluation de l'atelier :

Nous avons distribué un formulaire que les bénéficiaires ont dû remplir pour ainsi noter le contenu, la durée et la qualité de la présentation et bien sûr la qualité de l'organisation.

10.4. Atelier 3 : Marketing via les réseaux sociaux (Facebook).

Objectifs :

L'atelier a pour objectif :

- Encourager les participantes au self emploi en créant une relation d'affaire grâce à internet tout en leur expliquant les bases du marketing via les réseaux sociaux.
- Permettre aux bénéficiaires à travers la création d'une page Facebook de :
  - → Promouvoir leurs produits et services
  - → Créer un contact avec les clients potentiels
  - → Maintenir une relation positive avec les clients à long terme

Le schéma ci-après récapitule les objectifs spécifiques que l'atelier se propose d'atteindre dans les axes suivants :

Schéma 1 : Objectifs de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Public cible :

Femmes se trouvant dans une situation difficile qui sont âgées entre 16 ans et 22 ans. Ces femmes ont toutes un niveau collégial ou sinon lycéen et elles sont membres de l'association dont le but est d'apprendre un métier.

Attentes :

Après le déroulement de la première réunion qui a eu lieu le 13/06/2016 et la deuxième réunion qui a eu lieu le 22/06/2016 avec la directrice de l'association, nous avons pu dégager les attentes suivantes :

- Proposer aux participantes un moyen de s'affirmer pour devenir une personne productive dans la société et en augmentant ainsi leur 'self-confidence'
- Aider les bénéficiaires à faire face à leur situation économique difficile et leur donner un statut social satisfaisant et stable
- Créer pour chacune des participantes une page Facebook, ou sinon créer une page collective qui offrent différents services pour que chacune d'elles puissent s'identifier à l'ensemble des clients de chacune d'elles
- Acquérir des compétences requises pour la gestion commerciale

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau suivant explique le processus que nous avons suivi pour l'élaboration de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Sujets abordés
13/06/2016 L'association Dar Karama pour le développement de la femme	- Premier contact avec l'association - Présentation de la nature de notre visite et explication du but de notre collaboration - Discussion des activités de leur association
22/06/2016 L'association Dar Karama pour le développement de la femme	- Cerner les attentes des bénéficiaires afin de comprendre les besoins de l'association et des participantes
29/06/2016 L'association Dar Karama pour le développement de la femme	- Proposition du projet de la formation - Discussion de la faisabilité de l'atelier au sein de l'association - Discussion du déroulement de la formation et des derniers détails

Tableau 1 : Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

L'association Dar Karama pour le développement de la femme, 6, rue al Zayzafoune, lot. Narjes Brannes 2, Tanger.

Date et horaire :

Nous avons sélectionné 4 séances au cours du mois de novembre :

04/11/2016	11/11/2016	14/11/2016	25/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3	Leçon 4
10h00 à 13h00	10h00 à 13h00	14h00 à 17h00	10h00 à 13h00

Méthodologie :

En vue de bien assurer la formation nous allons procéder à la méthode applicative :

- Les participantes apprennent par la pratique, en utilisant des ordinateurs en parallèle avec la formation. Elles mettent en œuvre ce qu'elles viennent d'apprendre, en utilisant des exercices, des études de cas et des simulations.
- Veiller à la participation de toutes les bénéficiaires
- Lorsque le travail est terminé, les formatrices vont procéder à l'analyse de ce qui a été produit, par les participantes. Elles examinent ce qui a été réussi, ce qui n'a pas été réussi et donc les possibilités d'amélioration.

Contenus :

Le contenu des cours proposé se présente comme suit :

Atelier	Contenu
Module: Le marketing via les réseaux sociaux (Facebook)	**Leçon 1 : Le réseau social Facebook - 3h** - Création et gestion d'une page Facebook
	Leçon 2 : la démarche Marketing adaptée au réseau social Facebook - 3h - Marketing de base, choix du ou des produits à vendre, exploitation des points forts, en promouvant, communiquant, animant et fidélisant,……
	Leçon 3 : Marketing via les réseaux sociaux - 3h - Etudier les points forts et faibles des exemples existants sur Facebook - Elaboration d'une stratégie marketing et conception des étapes d'un exemple de vente sur les réseaux sociaux, en appliquant la démarche marketing de la séance précédente.
	Leçon 4 : Evaluation : Présentation des projets personnels des participantes – 3h - Vu l'aspect pratique de la formation, l'évaluation se fera moyennant des taches pratiques: Présentation des projets personnels élaborés par les participantes en utilisant les étapes et les techniques étudiés dans la formation (création de page sur les réseaux sociaux, promotion d'un produit x sur le réseau, mise en valeur du produit, messages ...) - Evaluer et identifier les points à améliorer

Tableau 2 : Programme de formation.

Source : Élaboration propre des élèves

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

Les ressources utilisées sont :

- Les ordinateurs connectés pour les participantes
- Un vidéoprojecteur
- Un tableau blanc et les feutres
- Une clé USB
- Un tableau

Evaluation de l'atelier :

Un formulaire sur le niveau de satisfaction a été distribué à la fin de l'Atelier. Il s'agissait de savoir si les contenus des modules, les moyens didactiques utilisés ainsi que la prestation des formatrices étaient à la hauteur des espérances des bénéficiaires de la formation.

10.5. Atelier 4 : Les nouvelles technologies d'information et de communication pour l'empowerment de la femme marocaine.

Objectifs :

- Partager les expériences et les connaissances acquises en matière de NTIC pour la promotion de la femme.
- Encourager les femmes à travers l'encadrement et la structuration.
- Améliorer leur accès à l'information et de ce fait renforcer leur capacité en matière des NTIC.
- Utiliser les NTIC dans la commercialisation de leurs produits.

Public cible :

Les femmes membres de l'association ainsi que le cadre administratif de l'association pour assurer la durabilité de la formation que nous allons fournir. L'association vise à améliorer la situation sociale et économique des femmes analphabètes pour les intégrer dans la société.

Attentes :

Après 3 rencontres avec la directrice de l'association et une rencontre avec un ensemble de bénéficiaires, nous avons décelé les attentes suivantes :

- Un besoin de commercialisation des produits de l'association par des outils plus modernes à l'aide des nouvelles technologies de l'information.
- Un besoin d'apprentissage et d'initiation à l'informatique apparait nécessaire, vu que les bénéficiaires sont majoritairement des analphabètes numériques

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau 10 synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Présents	Sujets abordés
26/05/2016	Directrice Du centre AL AMAL pour le développement social: Mme. MARYAM FIDAL	- Présentation et explication de la formation pour susciter l'intérêt de la direction de l'association pour nous donner une suite favorable au projet.
15/07/2016	- La directrice de l'association - La coordinatrice générale régionale de l'association : Mme. AICHA ELHADAD	- Accord provisoire pour le démarrage de la formation dans l'attente de la lettre de recommandation
18/07/2016	Les bénéficiaires	- L'écoute active de leurs attentes pour détecter leurs besoins
27/07/2016	Directrice du centre de l'association pour le développement social	- Présentation du programme initial provisoire élaboré selon le besoin que nous avons décelé durant la 3ème rencontre.
28/08/2016	Directrice du centre AL AMAL	- Accord définitif de la part de la présidente : Mme AMINA BEN ABDELOUAHAB.

Tableau 1 : Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

L'atelier a été dispensé au siège de l'association : Association AL AMAL pour le Développement Social, Adresse : Avenue Mohamed Bennouna Boujarrah, Tétouan, Maroc.

Date et horaire :

La durée de chaque atelier s'étale sur 3H à partir de 9H30 jusqu'au 12h30, durant 4 jours séparés :

21/10/2016	28/10/2016	04/11/2016	11/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3	Leçon 4
9h30 à 12h30	9h30 à 12h30	9h30 à 12h30	9h30 à 12h30

Contenus :

Le plan des cours dispensés dans le cadre de l'atelier se décline dans le tableau ci-dessous.

Modules	Contenu
Module : Les nouvelles technologies d'information et de communication	- Introduction à l'utilité de l'informatique dans la vie courante et dans le monde des affaires - Présentation des composantes et des périphériques de l'ordinateur - Création et modification d'un document Word (liste des contacts et matériaux, compte rendu…) N.B : Cas pratiques pour chaque élément.
	- Les TIC au service de la femme : la comptabilité avec Excel - Navigation et recherches sur internet et utilisation du courriel - Organisation des dossiers et des fichiers N.B : Cas pratiques pour chaque élément.
	- Techniques de commercialisation des produits - Commercialisation par réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube) - Principales ressources : design graphique et multimédia (Pixlr, Animoto) N.B : Cas pratiques pour chaque élément.
	- Création d'un site Web : éléments de base - SEO : Les fondamentaux de l'optimisation pour les moteurs de recherche - Développement d'une liste de mots clés pertinente et intégration de votre site dans l'index des moteurs de recherche N.B : Cas pratiques pour chaque élément.

Tableau 2: Programme de formation.

Source : Élaboration propre des élèves

Méthodologie :

Présentation théorique de la formation « objectifs, intérêts et attentes » et applications pratiques, exercices individuels et activités collectives.

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

- Les questions interactives
- Les remue-méninges
- Les exercices en sous-groupes
- Les études de cas, Les mises en situation, Les jeux de rôles
- La dynamique du groupe
- Et les éléments suivants : Projecteur, Ordinateurs, Tableau et des feutres, Connexion internet, Documentation papier livrée sur place, une salle équipée par des tables aménagées sous forme U (Agencement de la salle en U dans le but de rendre la communication de la formatrice avec les participantes plus faciles).

Evaluation de l'atelier :

- Un questionnaire distribué au cadre administratif.
- L'enregistrement d'une vidéo dont les bénéficiaires expriment librement leurs avis de la qualité du contenu de la formation, l'organisation de la formation la prestation des formatrices.

10.6. Atelier 5 : Genre et E-économie collaborative.

Objectifs :

Les objectifs de cet atelier sont de :

- Faire découvrir aux étudiantes de nouveaux concepts ;
- Présenter l'économie collaborative, définir le crowdfunding, comprendre et dégager les grands principes de l'innovation sociale ;
- Identifier les acteurs impliqués dans la production d'innovation sociale ;
- Faire connaître l'innovation sociale comme véritable facteur d'innovation et de développement.

Le schéma ci-après récapitule les objectifs spécifiques que l'atelier se propose d'atteindre dans les axes suivants :

Public cible :

L'atelier s'adresse à 29 étudiants (jeunes femmes et jeunes hommes) de la faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger et faisant partie de l'observatoire marocain de la femme. Les étudiants ont un niveau de première année master et/ou de deuxième de master de différentes spécialités.

Attentes :

Après une rencontre organisée par la directrice de l'association, nous nous sommes rendues à l'un des cours d'une classe de master pour faire part à un nombre d'étudiants le but et le programme de notre formation. De là nous avons pu collecter toutes les informations susceptibles de nous aider à définir les attentes de ces étudiants vis-à-vis de la formation qu'ils vont suivre. Nous avons donc relevés les points suivants:

1. Connaître la réglementation juridique marocaine qui est

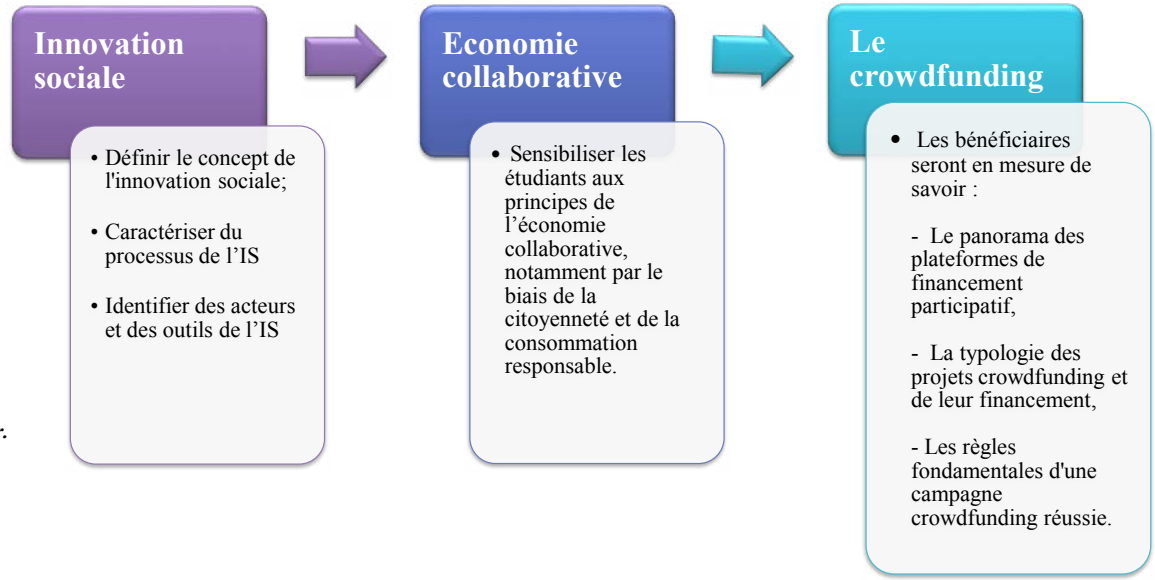


Schéma 1: Objectifs de l'atelier.

Source : Élaboration propre des élèves

appliquée à l'économie collaborative ;

2. Avoir une vue d'ensemble sur les projets socialement innovants existants au Maroc ;

3. Comprendre qu'est-ce que le financement participatif sur internet (crowdfunding).

Processus d'élaboration des ateliers :

Après avoir identifié les attentes des bénéficiaires, nous avons commencé la préparation de l'atelier. Cinq réunions ont permis l'élaboration de l'atelier avec la présence des membres du groupe. Le tableau suivant synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Présents	Sujets abordés
05/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar - La directrice de l'observatoire des femmes	Après l'obtention de l'accord de la présidente de l'Association « l'observatoire marocain de la femme » nous avons déterminé le thème de l'atelier.
06/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Répartition des tâches pour un travail d'équipe plus souple.
07/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Mise en accord sur le contenu. En d'autres termes, révision de la mise en pratique des tâches réparties.
04/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Validation de l'atelier en vue de commencer le remplissage du formulaire.
11/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Préparation de la fiche d'évaluation.

Tableau 1 : Processus d'élaboration de l'atelier.

Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

AFEM (Association des Femmes Chefs d'Entreprises du Maroc) située à côté de l'ENCG de Tanger Route de Rabat.

Date et horaire :

En raison des étudiants qui avaient cours le matin, nous avons prévu d'opter pour les séances et l'horaire suivant :

21/11/2016	22/11/2016	23/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3
14h00 à 17h30	14h00 à 17h30	14h00 à 17h30

Méthodologie :

Il a été privilégié le séquencement du déroulement de la formation comme suit : Présentation / Animation participative / Exemples concrets. De plus, nous avons utilisé les éléments méthodologiques suivants :

- Créer une ambiance propice à l'apprentissage ;
- Agencer la table en forme de U afin de favoriser la communication vers les apprenants. Chaque formatrice doit pouvoir se déplacer dans l'espace en U pour casser la monotonie ou pour communiquer directement avec un apprenant;
- Présentation des formatrices du projet et des bénéficiaires ;
- Utiliser un sommaire d'introduction. Au début du cours, nous allons présenter les principaux points pour aider les étudiants à organiser leur écoute ;

Contenus :

Afin de répondre aux besoins et attentes des bénéficiaires le contenu de notre formation se présente comme suit :

Module	Contenu
Module : Genre et E-économie collaborative. (12h)	**Leçon 1 : Innovation sociale - 4h** Cette séance sera consacrée pour la sensibilisation des étudiants de l'importance de l'innovation sociale et cela en les exposant le plan suivant : - La définition du concept d'innovation sociale; - La caractérisation du processus de l'IS - L'identification des acteurs et des outils de l'IS Et enfin pour mieux concrétiser le concept d'innovation sociale, des exemples de projets socialement innovants seront présentés
	Leçon 2 : Economie collaborative - 4h Il s'agit de sensibiliser les étudiants aux principes de l'économie collaborative, notamment par le biais de la citoyenneté et de la consommation responsable. Exemple d'animation : ➢ Brainstorming participatif Cette séance a pour vocation de recueillir les connaissances, les idées reçues et les interrogations des jeunes, de débattre leurs points de vue et d'illustrer leurs propos grâce à des initiatives concrètes d'économie sociale et solidaire. ➢ Création d'activités solidaires Cette séance a pour vocation de présenter les spécificités de l'accompagnement des projets d'économie sociale et solidaire : réseaux, partenaires techniques, financiers, dispositifs d'accompagnement, appels à projets…
	Leçon 3 : Le *crowdfunding* - 4h En plus de définir le concept, les étudiants seront à l'issue de cette journée être en mesure de savoir: - Le panorama des plateformes de financement participatif et présentation de leurs particularités, - La typologie des projets *crowdfunding* et de leur financement, - Les règles fondamentales d'une campagne *crowdfunding* réussie.

Tableau 2 : Programme de formation. *Source : Élaboration propre des élèves*

- Réduire les points principaux du cours à des mots clés qui agissent en tant qu'aide-mémoire ;
- Offrir des exemples en fournissant de véritables illustrations d'idées ;
- Utiliser un renforcement visuel des médias variés pour permettre aux étudiants de voir aussi bien que d'entendre ce qui se dit.

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

- Une pédagogie participative : travaux en sous-groupe, échanges et mises en pratique permettent d'enrichir mutuellement ses connaissances sur les nouvelles technologies ;
- Animer un travail en sous-groupe afin de créer des liens entre les étudiants et d'aborder le thème sous différents angles ;
- Pédagogie interactive : jeu de rôle.
- Tableau et/ou un tableau de papier;
- Vidéoprojecteur;
- Ordinateurs ;
- Connexion internet ;
- Fiche d'évaluation ;
- Fiche de liste de présence ;
- USB ;
- Résumé des enseignements.

Evaluation de l'atelier :

- Faire une évaluation « à chaud », en mesurant la satisfaction et les acquis des bénéficiaires pendant et en fin de chaque module ;
- Inviter les bénéficiaires à évaluer à la fin de la formation l'atteinte des objectifs pédagogiques en leur faisant passer une fiche d'évaluation à remplir ;
- Revenir vers les participantes 3 mois après la formation pour une évaluation à froid et comprendre le degré d'utilisation des notions apprises et leurs duplication.

10.7. Atelier 6 : Comment reprendre confiance en soi?

Objectif :

Reprendre la confiance en soi et retrouver un sentiment d'utilité sociale.

Public cible :

- Nombre des femmes : 20
- Ages : entre 18 et 45
- Niveau d´étude va du primaire à la 1ère année secondaire, certaines suivent un programme d'alphabétisation

Cette formation est destinée aux femmes membres de l'association DARNA qui est un lieu d'accueil pour toutes les femmes en difficulté désirant apprendre à écrire, à lire ou à accéder à une formation garantissant une autonomie financière minimum. Cet endroit permet l'accueil, l'écoute et l'orientation de ces visiteuses. Ces dernières pourront également accéder à une formation qualifiante génératrice de revenus, tout en étant sensibilisées à leurs droits.

Les Activités de l'association sont :

- Cours d'alphabétisation en arabe et en français
- Espace de sensibilisation aux droits
- Initiation à la citoyenneté
- Prévention et information santé
- Apprentissage en confection moderne, en tissage traditionnel, en broderie, en atelier pâtisserie ainsi qu'en service restauration.

Attentes :

- Retrouver confiance en soi
- Apprendre à affirmer ses pensées, ses valeurs…
- Apprendre à mieux accueillir ses émotions
- Limiter les effets des fausses croyances et des sentiments négatifs
- Mieux gérer leurs émotions

Il s'agit de redonner confiance aux bénéficiaires et les remettre sur le chemin de réussite dans leur vie privée et professionnelle.

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau 14 synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Sujets abordés
29/08/2016	La situation des femmes bénéficiaires, qui vivent le manque de confiance en soi, et le manque d'acceptation et la peur du jugement des autres. Notre groupe propose, un atelier sur la confiance en soi, qui vise le renforcement des capacités de ces femmes en situation difficile.
05/09/2016	Nous avons discuté le contenu de l'atelier, ainsi que les horaires, le lieu…
14/10/2016	On a fixé la date finale pour commencer notre atelier

Tableau 1 : Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

Au sein de l'association DARNA (Rue Jules Cote, place 09 avril médina à Tanger.

Date et horaire :

Le timing suivi est donné dans le tableau ci-dessous.

07/11/2016	09/11/2016	11/11/2016	12/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3	Leçon 4 et 5
9h00 à 13h00	9h00 à 11h00	9h00 à 13h00	9h00 à 13h00

Contenus :

Le tableau suivant résume contenu de la formation.

Modules	Contenu
Module : Comment reprendre confiance en soi ?	**Leçon 1 – 4h** - Qu'est-ce que la confiance en soi ? - Les mécanismes de la confiance en soi.
	Leçon 2 – 4h - Qui sont Les attitudes des personnes qui n'ont pas confiance en elles? - S'estimer pour développer sa confiance
	Leçon 3 – 4h - Quelles sont les raisons et les conséquences du manque de confiance en soi ?
	Leçon 4 – 4h - Comment reprendre la confiance en soi ?

Tableau 2 : Programme de formation
Source : Élaboration propre des élèvess

Méthodologie :

Nous sommes appuyés sur les éléments méthodologiques suivants :

- Apport théorique et pratique
- Mise en situations concrètes
- Jeux de rôles
- Partage et travail à partir d'exemples concrets du quotidien

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

1. Le matériel :

- Un ordinateur
- un vidéoprojecteur
- tableau blanc + feutre
- USB (contient le support à projeter)
- Table ronde et chaises

2. Outils :

- Un polycopié
- Présentation power point (contenu de formation, images...)
- Copie des exercices...

Evaluation de l'atelier :

Un questionnaire a été distribué à la fin de la formation pour mesurer le degré de satisfaction des bénéficiaires sur le degré d'atteinte des objectifs, l'intérêt des contenus et la qualité des formatrices.

10.8. Atelier 7 : Initiation à l'utilisation des NTIC (AMALI)

Objectifs :

Pour donner réponse aux attentes des bénéficiaires, nous nous sommes fixés les objectifs suivants :

- Apprendre à créer un blog et une base de données interactive entre élèves de DAR TALIBA Fatima Al Fihriya qui leur permettra d'enregistrer et d'archiver les cours et les exercices de chaque niveau scolaire et de publier les corrigés et les compléments de cours pour faciliter l'accès à l'information et ainsi consulter la base de données à n'importe quel moment.

- Apprendre à créer une chaine Youtube et monétiser les vidéos crées dans la chaine selon le nombre des vues afin d'en tirer profit financièrement.

- Apprendre le sens de partage qui est l'essence de la culture numérique et renforcer l'esprit d'équipe pour assurer la circulation de l'information et de savoir par le biais des NTIC.

- Apprendre comment utiliser l'internet pour l'insertion professionnelle.

Le schéma ci-après récapitule les objectifs spécifiques que l'atelier se propose d'atteindre dans les axes suivants :

Schéma 1: Objectifs de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Public cible :

Notre cible est composée de 15 jeunes filles marginalisées âgées entre 16 et 20 ans (5 maitresses actuelles, 10 maitresses potentielles), venant du milieu rural et des jeunes filles orphelines, hébergées à DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA. DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA est un centre constitué en 2007 à Tanger et qui a pour objectifs principaux :

- L'hébergement des jeunes filles orphelines scolarisées et leur fournir un climat typique et favorable pour les pousser

vers l'excellence académique et l'affirmation de soi et faciliter leur intégration dans l'environnement social et économique sans complexe d'infériorité.

- Permettre à cette catégorie de tirer profit des diverses compétences qui les aident à mettre en évidence leurs talents et construire leurs personnalités.

DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA constitue l'un des centres les plus connus de l'association « Aides et Secours », Tanger.

L'association « Aides et Secours » est une association marocaine nationale qui a été fondée le 21 Décembre 1994, afin de faire revivre les valeurs de solidarité et de coopération dans la société. Elle a commencé ses opérations en Septembre 1995, et depuis, a pris l'initiative pour tendre la main aux groupes sociaux défavorisés dans toutes leurs variétés, particulièrement les orphelins et leurs familles, et apporter de la joie aux cœurs des nécessiteux dans les événements à travers des campagnes sont organisées tout au long de l'année.

Attentes :

- Le bon usage du matériel informatique dont elles disposent déjà.
- Utiliser les nouvelles technologies de façon efficace et efficiente dans leur études et vie estudiantine.
- Intégrer les nouvelles technologies dans la vie quotidienne.
- Participation active au milieu numérique, réseaux sociaux et espaces collaboratives online et y réaliser des apports de valeur ajoutée.
- Améliorer le sens du partage et de collaboration.
- Réduire les couts d'accès à l'information et de la formation (éviter d'avoir besoin aux cours/heures supplémentaires couteux…).

Processus d'élaboration des ateliers :

Le tableau 4 synthétise le processus que nous avons suivi pour la conception de l'atelier.

Date et lieu de la réunion	Sujets abordés
11/06/2016	On a abordé le sujet pour la première fois avec la directrice du centre IHSSANE EL AMRANI, nous avons proposé de former les membres du centre et nous nous sommes mises d'accord sur le principe.
28/06/2016	Le besoin a été détecté.
19/07/2016	Nous avons présenté notre proposition et plan de formation.
24/08/2016	Après avoir eu l'approbation du directeur de l'association « Aide et Secours » NOURDDINE TAMSAMANI, Madame EL AMRANI nous a donné son accord sur le plan de formation proposé.

Tableau 1 : Processus d'élaboration de l'atelier.
Source : Élaboration propre des élèves

Lieu de l'Atelier :

La formation a été dispensée au siège de l'association : Rue Zayzafoun, immeuble Narjiss, Branes 2, Tanger.

Date et horaire :

Nous avons programmé les jours suivants :

22/10/2016	29/10/2016	05/11/2016	12/11/2016
Leçon 1	Leçon 2	Leçon 3	Leçon 4 et 5
15h00 à 18h00	15h00 à 18h00	15h00 à 18h00	15h00 à 18h00

Contenus :

Le plan des cours dispensés dans le cadre de l'atelier se décline dans le tableau ci-dessous.

Méthodologie :

Il est à signaler que le centre dispose d'une salle multimédia dotée de plus de 15 ordinateurs et d'une connexion internet. Ceci dit que toutes les participantes pourront suivre le cours et passer à l'application des instructions et aux exercices en temps réel.

A la lumière des objectifs de notre formation et du planning proposé notre méthodologie se décline comme suit :

Journée 1 :

Avant de démarrer la formation, une présentation du cadre de la formation, un accueil des participantes et une présentation de tout le monde est importante. Ceci dans le but d'instaurer un climat de confiance et d'aisance de communication et d'échange.

Après cette introduction, nous passerons à une présentation du premier cours avec l'aide d'un projecteur et un pc.

Le cours sera alimenté de quelques exercices d'application. En outre de l'application en temps réel sur les postes.

En effet, nous proposons deux types d'exercices d'application. Un exercice individuel et un exercice collectif. Quant aux exercices collectifs, nous proposons de diviser les 15 participantes en cinq groupes de trois personnes. Ceci dans le but d'ancrer le sens de partage et l'esprit du travail collectif.

Journée 2 et 3 :

La deuxième et la troisième journée se partageront le même cours. Le cours sera divisé en deux parties, une sera projetée pendant la deuxième journée et l'autre durant la troisième. Chaque partie est alimentée par des exercices d'application. En outre, un cas pratique fera l'objet du contenu de la troisième journée.

Journée 4 :

La dernière journée sera partagée entre le dernier cours et l'évaluation finale en plus des exercices relatifs au dernier cours. A l'instar du reste des cours, le dernier sera alimenté par des exercices individuels et collectifs pour approfondir l'apprentissage.

Modules	Contenu
Module 1 : Initiation à l'utilisation des NTIC (12h)	**Leçon 1 : A la découverte du blogging - 3h** - Présentation et introduction à la formation - Rappel des objectifs de la formation - brève présentation des NTIC - Choix du blog comme cas pratique (définition du blog, comment créer un blog, comment enregistrer des fichiers sur le blog comment créer une base de données à partir du blog) - exercices pratiques (individuel et collectif)
	Leçon 2 : Le monde de Youtube - 3h - Discussion avec les bénéficiaires sur les sites les plus populaires - Introduction à Youtube - Regarder des exemples des youtubeuses et youtubeurs marocains qui gagnent leur vie grâce aux vidéos postées sur Youtube
	Leçon 3 : Gagnez votre vie grâce à youtube! - 3h - Apprendre comment créer sa propre chaine Youtube - comment monétiser les vidéos - comment faire le montage d'une vidéo (cas pratique) - comment poster une vidéo sur Youtube - Quiz.
	Leçon 4 : Préparez votre CV et intégrez-vous au monde professionnel via Linkedin - 3h - Introduction - l'importance de la forme et de contenu du Curriculum Vitae dans le processus de recherche d'emploi - C'est quoi Un CV : Forme, les parties constituant le CV - Comment Rédiger son propre CV - conseils et modèles à suivre pour rédiger son CV - exercice pratique sur la rédaction d'un CV - Introduction au réseau social professionnel Linkedin - comment créer son compte sur Linkedin - comment publier une présentation et un CV sur Linkedin - Cas pratique sur Linkedin - Conclusion et clôture de la formation

Tableau 2: Programme de formation.

Source : Élaboration propre des élèves

Ressources pédagogiques et matériel didactique :

Journée 1 :

Avant d'entamer la première journée une organisation de la salle sera nécessaire. Nous pensons que la forme U est la forme la plus appropriée pour faciliter l'explication et la communication. En effet, la salle multimédia du centre est prédisposée à cela car elle retrouve la même forme.

- Activité 1 : présentation des formatrices et des participantes
- Activité 2 : rappel des objectifs de la formation
- Activité 3 : exercice individuel : modifier la mise en page d'un article
- Activité 4 : exercice collectif : créer un blog et y poster un article en ligne

Journée 2 :

La deuxième journée commencera par une brève discussion sur les sites les plus populaires pour mettre les participantes à l'aise et pour créer un climat de confort et de convivialité.

- Activité 1 : présenter les sites qu'elles connaissent et dire quelle utilité trouvent-elle pour ces sites ?
- Activité 2 : rappeler les dangers de poster ou d'envoyer des vidéos personnels en ligne.
- Activité 3 : sensibiliser les participantes à l'importance de la sûreté et la confidentialité numérique. Ceci dit que nous ne les encourageons pas à poster n'importe quoi n'importe comment.
- Activité 4 : montrer l'exemple des youtubeuses et youtubeurs marocains qui en font leur métier et qui sont désormais des icônes modèles.

Journée 3 :

Cette journée fera objet d'une suite de la journée qui précède.

- Activité 1 : exercice individuel : créer une chaine Youtube.
- Activité 4 : monétiser une chaine Youtube.
- Activité 2 : exercice collectif (cas pratique) : monter une vidéo et la poster sur la chaine Youtube déjà créée.
- Activité 3 : quiz

Journée 4 :

- Activité 1 : exercice individuel : rédiger un CV
- Activité 2 : exercice individuel : créer un CV en ligne
- Activité 3 : exercice collectif : créer un compte LinKedIn
- Activité 4 : cas pratique : poster un CV sur LinKedIn et y créer un réseau professionnel
- Activité 5 : clôture de la formation

La formation a nécessité une salle multimédia, une salle de cours, deux bureaux et 30 tables.

Il a été utilisé : 1 data show, 1écran, 1 rétroprojecteur ,15 ordinateurs.

Evaluation de l'atelier :

Il faut préciser qu'un questionnaire d'évaluation et une feuille de présence seront remis aux participantes à chaque séance pour évaluer le contenu et la forme de la formation. Un autre questionnaire sera remis à la directrice du centre pour l'évaluation globale de la formation.

Pour faire évaluer notre atelier par les bénéficiaires, nous allons distribuer des questionnaires aux jeunes filles ainsi qu'à la directrice du centre qui sera présente durant les cours tout au long des 4 journées. Le questionnaire comportera 4 volets et chaque volet contiendra 3 questions.

CHAPITRE 11

La méthodologie recherche-action participative appliquée au projet : bilan et résultats

Par

Marcela Iglesias-Onofrio et Lucía Benítez-Eyzaguirre

« Il ne s'agit pas de connaître au seul but de connaître, mais de connaître pour transformer ou, mieux encore, de connaître en transformant. Il s'agit une méthodologie pour et par l'action. Ainsi, tant la recherche comme l'éducation et l'action deviennent des moments faisant partie un seul processus ».

(Rodríguez Gabarrón, 2004 : 289).

11.1. Introduction

Parmi les résultats du projet « Genre, Technologie et Innovation sociale », il convient de souligner particulièrement l'effet de la combinaison de méthodologies d'approches opposées pour atteindre les objectifs et obtenir les résultats au sein de la coopération interuniversitaire et depuis l'approche genre. Incorporer la méthodologie de la Recherche-Action participative (RAP) à un projet conçu depuis l'Approche du cadre logique (ACL) a permis l'innovation dans la gestion de cette initiative, du fait que cela apporte des mécanismes d'adaptation au contexte et aux besoins des collectifs et des personnes bénéficiaires, tout en appliquant une dynamique de travail inclusive, ainsi que des critères d'évaluation, des actions et des résultats fiables.

Dans ce chapitre, nous détaillons les actions réalisées, la participation et l'évaluation des acteurs et des participants, ainsi que les effets multiplicateurs atteints, lesquels vont bien au delà de ceux conçus au début. L'implication des bénéficiaires, les contacts et liens qu'elles établissent avec les associations civiles et la demande de plus d'actions de formation de la part de ces entités se trouvent parmi les réussites singulières du projet que nous présentons ci-dessous à partir des voix des personnes et

des collectifs ayant participé aux actions de développement social.

11.2. Le croisement de méthodologies et ses effets sur le projet

L'une des caractéristiques principales du projet « Genre, Technologie et Innovation sociale » a été l'application de l'approche et la méthodologie Recherche-Action participative pendant le développement du même, notamment dans la phase d'intervention sociale.

La RAP es souvent définie comme une méthode de recherche et d'apprentissage collectif de la réalité sociale, basée sur une analyse réflexive et critique où participent de manière active les collectifs impliqués et orientée à la pratique transformatrice et au changement social. En tant qu'approche de recherche et d'intervention sociale, la RAP propose de recueillir les demandes des acteurs dans le but de transformer la réalité existante. La méthode combine deux processus, à savoir celui de connaître et celui d'agir, et implique dans tous les deux la population dont la réalité est abordée. Ainsi, suivant cette méthode, ce sont les acteurs participants qui élaborent un bon diagnostic de la réalité sociale où ils habitent, en identifiant les problèmes, les besoins, et leurs capacités et ressources dans le but de planifier des actions et des mesures pour transformer et l'améliorer cette réalité. « Il s'agit d'un processus qui combine la théorie et la pratique, et qui permet l'apprentissage, la prise de conscience critique de la population sur sa réalité, son empowerment, le renforcement et l'élargissement de ses réseaux sociaux, la mobilisation collective et son action transformatrice » (Eizagirre et Zabala, 2006).

Comme l'indiquent Alguacil et. al. (2006 : 334-335), le consensus obtenu par les acteurs impliqués dans le diagnostic de la réalité sur laquelle l'on intervient devrait faciliter et se traduire en un consensus des propositions et une participation co-responsable dans les actions conçues. D'autre part, ce processus-méthode de recherche se caractérise par le fait d'essayer de « dépasser la culture "d'exiger" et développer une culture du "construire ensemble" », et brise la relation neutre entre chercheur-objet de la recherche, de telle sorte que le sujet-objet d'étude intervient dans la conception, le diagnostic, la formulation de propositions et l'évaluation de la recherche-action.

Ainsi, la RAP fut considérée comme l'outil méthodologique le plus adéquat pour développer les activités et atteindre l'objectif spécifique du projet, à savoir « former des étudiantes post-universitaires, des femmes entrepreneurs et chefs d'entreprise marocaines sur les connaissances et les capacités liées à l'utilisation de la technologie pour l'alphabétisation numérique et le changement social, depuis une stratégie de développement endogène et innovateur et depuis une pratique solidaire autonome permettant que les femmes marocaines deviennent des agents de transformation sociale ». Objectif spécifique qui devrait permettre d'atteindre l'objectif général étant à l'origine de la formulation de notre projet : « Contribuer, depuis la coopération interuniversitaire, au renforcement des capacités des femmes marocaines en matière de technologies et de pratiques communicationnelles, à travers l'apprentissage transformationnel et collaboratif afin de promouvoir l'égalité des femmes concernant l'accès aux connaissances, à l'emploi et à l'indépendance financière ».

De même, la RAP fut appliquée dans le suivi des résultats partiels pendant l'exécution du projet mais aussi pendant le « processus d'apprentissage », tenant compte de l'évaluation, les

perceptions, la détection de besoins et l'échange de propositions et de solutions de manière conjointe et accordée entre les acteurs impliqués : les élèves bénéficiaires de la formation initiale, le professorat, les communautés locales bénéficiaires des ateliers animés par les élèves formées, l'équipe technique et les coordinateurs du projet.

Le bilan général des résultats obtenus par le projet et son processus est élaboré avec la particularité d'intégrer les approches de deux modèles de projets, comme il a déjà été mentionné. D'une part, conformément aux conditions requises par le bailleur de fonds, la formulation répond à l'Approche du Cadre Logique (ACL) et dispose d'une Matrice de Planification du Projet (MPP) où sont détaillés les objectifs, les activités, les indicateurs et les sources de vérification pour mener à bien le suivi et l'évaluation du même, en fonction des résultats prévus. D'autre part, la RAP est utilisée pour développer les phases d'intervention dans la communauté locale, pour parvenir à une approche réaliste contextualisée et qui réponde aux besoins sociaux et humains des bénéficiaires et des entités. Étant donné que le degré de formalisation du projet situerait les deux modèles de projet dans les extrêmes opposés, cette intégration pourrait sembler a priori contradictoire pour les raisons que nous détaillons à continuation.

Alors que dans l'ACL, l'évaluation est un processus intégré réalisé de manière parallèle au projet, qui s'applique sur la MPP et est orientée vers l'évaluation de résultats suivant les critères classiques d'efficience, efficacité, impact et durabilité (entre autres), dans le cas de la RAP l'évaluation est conçue comme l'un des domaines de la participation et de l'apprentissage, et son degré de formalisation est beaucoup plus réduit. Dans ce deuxième cas, il s'agit d'un processus continu de réflexion sur l'action menée conjointement par tous les acteurs du projet (et non pas uniquement les experts) de manière que celle-ci puisse être réorientée en cas de besoin (Callejo et Viedma, 2005 : 200). Cependant, l'utilisation des deux modèles n'a pas seulement été possible, mais en plus elle a permis de conjuguer deux formes de travail et d'évaluation, lesquelles ont apporté au projet, et à tous les acteurs impliqués, un feedback très enrichissant en termes d'apprentissage méthodologique et social. De plus, cette expérience nous a appris que l'application des deux modèles d'approches opposées dans la formulation du projet représente une garantie de la fiabilité des actions, vu qu'elle entraine une méthode double de révision et d'évaluation des résultats.

En effet, malgré la rigidité et le haut degré de formalisation du projet formulé sur la MPP, le caractère transformateur et socialement innovateur visé comme objectif de ce projet fit nécessaire d'introduire un certain niveau d'indétermination ou « incertitude », par exemple, en ce qui concerne la dénomination des ateliers animés par les élèves formées et dirigés à la communauté locale. Comme nous verrons ci-après, cet élément qu'au début ne pouvait pas être « contrôlé » -puisque la méthodologie pour la conception des ateliers était celle du diagnostic participatif entre les acteurs bénéficiaires de premier et deuxième ordre- fut clé pour atteindre le niveau de succès escompté, ainsi que le degré d'implication et d'engagement des femmes bénéficiaires dans la première phase, le tout sans altérer les ressources économiques prévues.

11.3. Outils d'évaluation et de suivi

Aux effets d'offrir un bilan général des résultats et une évaluation du processus, nous avons exploité les données obtenues à partir des questionnaires d'évaluation distribués aux enseignants et aux élèves du cours de formation. À la fin

de chaque cours de formation, les élèves et les enseignants ont rempli un questionnaire en ligne pour donner leur avis et évaluer le déroulement de l'activité, afin de pouvoir détecter les besoins surgis et les améliorations à réaliser. Ainsi, selon la méthodologie de participation-action, dynamique et basée sur le retour d'information, tous les agents de la formation ont pu participer à son évaluation et à la proposition d'améliorations.

L'opinion des enseignants fut réunie dans un bref rapport, à rédaction libre et ouverte, sur l'expérience de la formation dans le contexte de l'apprentissage dans la salle de cours et virtuel. D'autre part, il leur a été demandé de remplir un questionnaire en ligne avec des questions selon l'échelle Likert pour qu'ils évaluent : a) le développement de l'activité de formation (atteinte des objectifs prévus, adéquation des ressources pédagogiques, satisfaction avec le travail réalisé et avec les résultats, etc.) ; b) la participation des assistantes au cours (attitude participative et implication du groupe, communication et relation avec les élèves, intérêt du groupe, etc.) ; c) l'organisation du cours (coordination et coopération de la part du personnel technique, information reçue, satisfaction avec l'organisation) ; et d) les installations. Le taux de réponse aux questionnaires des enseignants fut de 100 %. De plus, les enseignants ont entretenu également des conversations informelles avec l'équipe technique à Tanger, ainsi que sous forme virtuelle avec les coordinateurs du projet, à partir desquelles il a été possible de collecter les perceptions, les commentaires et les suggestions pour les éventuelles améliorations.

Un questionnaire en ligne a été envoyé aux élèves formées à la fin de chacun des 8 cours de formation afin d'obtenir une évaluation indépendante de chaque cours et de chaque formateur. Le questionnaire contenait des questions pour réponses à échelle Likert, conçues pour évaluer : a) les contenus du cours (intérêt des sujets abordés, contenus théoriques, applicabilité des exemples pratiques) ; b) la méthodologie d'enseignement du professeur (connaissance des sujets présentés, clarté dans ses explications) ; c) le groupe d'élèves (participation active, intérêt manifesté, climat dans la salle de cours et communication entre les élèves) ; d) l'organisation du cours (documentation reçue, horaire du cours, installations, traitement de l'équipe d'organisation) ; l'évaluation globale du cours ; et en dernier lieu une question ouverte pour les commentaires et les propositions. À la fin du projet, une fois conclue la formation, la conception et la tenue des ateliers, il leur a été demandé de remplir un questionnaire global qui incorporait en plus des questions ouvertes portant sur les deux phases du projet, la formation reçue et les ateliers dispensés. Le taux de réponse au questionnaire global des élèves formées fut de 89,2 % (25 sur 28 ont répondu). En ce qui concerne le cours de formation, les questions ont porté sur la contribution de celui-ci par rapport à leur trajectoire personnelle et professionnelle : qu'est-ce qu'elles avaient appris, à quel point les attentes sur le cours avaient été comblées ou pas, les points forts et faibles de la formation reçue, le besoin ou pas de compléter la formation avec une autre activité et les bénéfices personnels et professionnels obtenus.

Pour ce qui est des ateliers conçus et dispensés, nous tenions à savoir qu'est-ce que l'expérience en tant que formatrices leur avait-elle apporté, si après avoir tenu l'atelier elles auraient modifié quelque chose par rapport à l'approche initiale, ainsi que leurs impressions sur l'expérience et les résultats du contact qu'elles ont entretenu avec les associations et avec des personnes externes à leur domaine personnel, académique et/ou professionnel.

Les perceptions et les évaluations des élèves concernant le développement des trois phases du projet (formation,

conception et tenue des ateliers) ont été complétées avec deux réunions formelles avec l'équipe technique et les coordinateurs du projet à la moitié et à la fin du cours de formation et avec des conversations informelles pendant le développement de tout le projet. De plus, les propositions d'atelier à partir d'une conception participative, présentées sous forme de fiches (que vous pouvez consulter au Chapitre 10) furent exposées par les élèves et évaluées par les coordinateurs du projet, tout en incluant des suggestions pour les éventuelles améliorations. Tous ces mécanismes ont permis une communication fluide et constante entre les participants du projet, laquelle assure le suivi du « processus » de recherche-action pour devenir enfin l'essence du cycle de réflexion-action-réflexion.

Pendant la conception des ateliers, les élèves ayant agi comme formatrices ont disposé de l'autonomie suffisante pour travailler de manière collaborative et conjointe avec les associations des communautés locales sur les besoins et les intérêts afin d'orienter les contenus de cette formation. Ceci leur a permis de relever le défi du transfert, l'appropriation et l'empowerment féminin vis-à-vis des technologies et des pratiques sociales interactives et ouvertes, en plus de parvenir à jouer un rôle clé en tant qu'interlocutrices auprès des associations civiles très importantes, le tout depuis l'approche genre. Dans cette phase, les coordinateurs et l'équipe technique du projet cessent de jouer le rôle principal, et deviennent des facilitateurs ou orientateurs, et ce sont les élèves formatrices celles qui promeuvent, dynamisent et s'approprient du processus de recherche-action, pour faire face au défi de concevoir et exécuter les ateliers à partir de la relation avec le collectif de l'association choisie. Les ateliers furent à leur tour évalués par les assistants moyennant un questionnaire conçu ad hoc par chaque groupe de formatrices sur l'activité qui avait été développée.

11.4. Résultats atteints et évaluation du processus depuis la réflexion-action

La première phase du projet, la formation des femmes étudiantes et chefs d'entreprises marocaines à partir d'un cours de 160 heures pour l'obtention du diplôme « d'Agent de dynamisation sociale, gestion de technologies et innovation sociale », a été accomplie conformément à la conception initiale, même si avec des petites modifications dues à certaines limitations détectées pendant l'exécution du projet.

Lors du processus de sélection des élèves étant les premières bénéficiaires de la formation, bien qu'au début nous avions prévu une proportion de 50 %-50 % entre élèves d'études post-universitaires de l'Université et jeunes entrepreneuses et/ou chefs d'entreprises, les demandes reçues ont amené à ce que presque la totalité des élèves soient de l'Université Abdelmalek Essaâdi. D'autre part, le besoin de commencer le cours avant Ramadam a provoqué des problèmes de calendrier ainsi qu'au niveau de la planification de l'évaluation des séminaires, ce qui a obligé à reprogrammer les dates de remise des travaux d'évaluation de chaque cours sur demande des élèves et avec l'accord de l'équipe de coordination du projet. Ceci a permis que les groupes d'élèves puissent auto-gérer l'ordre dans lequel elles faisaient les exercices pratiques proposés dans chaque cours selon l'intérêt, la disponibilité de temps et le degré d'avancement dans l'étude des contenus. Un autre des inconvénients détectés et résolus très rapidement fut celui des différences idiomatiques -ce qui a été résolu avec l'interprétation consécutive-, le manque d'espace pour travailler agréablement en petits groupes, ainsi qu'une connexion Internet lente. La présence de l'équipe technique sur le terrain et au quotidien lors de la formation a permis de répondre aux besoins détectés.

Pendant la deuxième phase du projet, il était prévu de tenir quatre ateliers, accordés avec les associations locales suite à un processus de recherche-action participatif. Cependant, les élèves ont proposé de faire sept ateliers au total, conformément aux besoins soulevés pendants leurs rencontres avec ces entités. Suite à l'évaluation correspondante de la part des coordinateurs du projet, il a été déterminé que les sept ateliers remplissaient les conditions de qualité exigées et il a été accordé que le fait d'offrir tous les ateliers permettrait d'avoir plus d'impact et un transfert accru des contenus et des résultats. Ceci dit, cette augmentation du nombre d'ateliers impliquait une négociation supplémentaire entre les élèves sur les incitations économiques que recevraient les formatrices des ateliers choisis. Tenir les sept ateliers impliquait de socialiser les incitations économiques disponibles, et le consensus final de distribuer les bénéfices révéla qu'elles avaient intériorisé la collaboration au dessus de la compétence, comme résultat de la philosophie du présent projet. Les modifications décrites sont un bon exemple du caractère intégral, dynamique et flexible de la méthodologie de la RAP. D'après Alguacil et al. (2006 : 337):

Le processus développé n'a pas de sens s'il n'est pas conçu depuis une vision globale qui favorise la rétroalimentation entre les différentes phases et provoque des effets de sensibilisation et de dynamisation chez le sujet. La recherche « travaille le processus » et de ce fait, elle doit être stratégiquement ouverte. Ouvrir signifie partager et activer les agents impliqués, de telle sorte que les procédures, les propositions et les actions dérivées soient suffisamment consensuelles pour que tous puissent se reconnaître dans celles-ci.

Ces situations répondent à la relation de symétrie que propose la RAP lorsqu'elle plaide pour l'inversion de la relation d'asymétrie entre les chercheurs (ou formateurs) et les objets de la recherche (ou formés) -ce qui coïncide avec la relation sujet-objet que postule la vision traditionnelle de la connaissance. Les modifications et les solutions apportées impliquent un contexte de plus de symétrie, plus proche de la relation entre sujets, et duquel se dérive un processus d'apprentissage mutuel (Vallejos, Ortí, Agudo, 2007 : 353). Ceci s'est accentué davantage pendant la troisième phase du projet, lorsque les élèves formées ont changé le rôle de réceptrices par celui de formatrices.

De la même manière, dans le diagnostic participatif des besoins, la propositions de la RAP est respectée du fait que nous avons inclus la plus grande quantité d'acteurs locaux possible parmi ceux qui seront les bénéficiaires de l'action sociale (Callejo et Viedma, 2005 : 182). Le but est de parvenir à une analyse en profondeur sur comment ces acteurs organisent leur vies afin de trouver des voies de solution pour les problèmes détectés les plus importants (Pereda, Prada, Actis, 2003 : 18). Dans le cas qui nous occupe, ceci est orienté vers la détection des besoins de formation, la négociation de la thématique et les contenus de chaque atelier de manière participative entre les formatrices et l'association civile choisie.

Si nous analysons ce processus participatif, décrit au Chapitre 10, nous apprécions les différences substantielles dans la dérive du produit final consensuel (atelier) et le collectif bénéficiaire du même, selon la forme et, essentiellement, les acteurs ayant participé. Ainsi, dans certains cas le diagnostic a été mené avec l'intervention de tous les acteurs de l'association, directifs et membres, et dans d'autres, la négociation a concerné exclusivement ou principalement l'équipe de direction de l'entité. De plus, certains ateliers eurent comme public destinataire des collectifs vulnérables de femmes de la communauté locale, alors que d'autres ont ciblé les équipes de direction et technique de l'association ou des étudiants post-universitaires. Le Tableau 1 reprend ladite information de manière résumée.

Atelier / Groupe	Intitulé de l'atelier	Association bénéficiaire	Public destinataire	Objectif	Contenus		
					TIC	Entre-preneuriat social	Économie collabora-tive
1	Outils Bureautique & T.E.C au service de l'apprentissage performant	**Houda Nass** pour l'éducation et la culture	15 bénéficiaires (12 femmes et 3 hommes) membres du bureau de l'association et des adhérents. Âge: entre 24 et 45 ans. Niveaux scolaires: 85% à un niveau de l'enseignement supérieur.	Utiliser les TIC pour diffuser les activités de l'association et attirer de nouveaux membres (Facebook). Perfectionner l'utilisation des outils de bureautique.	X	X	
2	Outils et techniques innovantes d'apprentissage	**Tingis, Arts et Cultures Méditerra-néens**	20 institutrices des écoles membres d'associations et étudiantes de Master.	Former les femmes aux techniques d'apprentissage innovantes avec les TIC pour aider les enfants particulièrement en difficulté	X	X (solution collective à un problème social)	
3	Marketing via les réseaux sociaux (Facebook)	**Dar Al Karama** pour le déve-loppement de la femme	16 femmes se trouvant dans une situation difficile qui sont âgées entre 16 ans et 22 ans. Ces femmes ont toutes un niveau collégial ou sinon lycéen et elles sont membres de l'association dont le but est d'apprendre un métier.	Encourager les participantes au self emploi en créant une relation d'affaire grâce à internet et au marketing via les réseaux sociaux	X	X	
4	Les nouvelles technologies d'information et de communication pour l'*empowerment* de la femme marocaine	**Al Amal** pour le déve-loppement social	25 femmes membres de l'association ainsi que le cadre administratif de l'association (pour assurer la durabilité de la formation)	Améliorer leur accès à l'information et renforcer leur capacité en matière des NTIC pour la commercialisation de leurs produits.	X	X	X
5	Genre et é-Économie collaborative	**Observatoire Marocain de la Femme et du Leadership**	29 étudiants de Master (jeunes femmes et jeunes hommes) de la faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger et faisant partie de l'Observatoire Marocain de la Femme.	Introduire (et sensibiliser) les étudiants sur les thématiques d'innovation sociale et économie collaborative en utilisant la pratique du *crowdfunding* en tant que plateforme de financement participatif de projets.	X	X	X
6	La confiance en soi, comment la reprendre	**Darna**	20 femmes membres de l'association entre 18 et 45 ans et niveau d´étude du primaire à la 1ère année secondaire (certaines suivent un programme d'alphabétisation), en difficulté désirant apprendre à écrire, à lire ou à accéder à une formation garantissant une autonomie financière minimum.	Reprendre la confiance en soi et retrouver un sentiment d'utilité sociale		X	
7	Initiation à l'utilisation des NTIC (AMALI)	**Dar Taliba Fatima Al Fihriya**	15 jeunes filles marginalisées âgées entre 16 et 20 ans (5 maitresses actuelles, 10 maitresses potentielles), venant du milieu rural et des jeunes filles orphelines,	Apprendre comment utiliser l'internet pour l'insertion professionnelle	X	X	

Tableau 1. Résu-mé des ateliers proposés par les élèves

Source : Élaboration propre

Les ateliers eurent lieu tel que prévu dans les villes de Tanger (6 ateliers) et Tétouan (1 atelier). Six eurent lieu dans des associations de la communauté locale et un à l'AFEM par le biais de l'Observatoire Marocain de la Femme.

Au début, le projet avait prévu que le public destinataire des ateliers soit un collectif vulnérable desservi par une association locale, spécialement de femmes, tel qu'il a été le cas, par exemple, de deux des ateliers dont les contenus ont été orientés vers la promotion de l'auto-emploi à partir du commerce électronique et le marketing numérique (Atelier 3), vers l'utilisation des réseaux sociaux et professionnels pour la recherche d'emploi (LinkedIn, Facebook, YouTube, blog), et encore vers le soutient à l'insertion professionnelle (Atelier 7). Cependant, le groupe 5 a tenu un atelier sur le commerce électronique collaboratif destiné à 29 étudiants post-universitaires de l'UAE, hommes et femmes, et membres de l'Observatoire marocain de la femme et du leadership, dans le but d'introduire (et de sensibiliser sur) les thématiques d'innovation sociale et l'économie collaborative moyennant l'exemple du crowdfunding en tant que plateforme de financement participatif de projets. Cette expérience eut un haut degré de transfert, étant donné que les étudiantes ont conçu à leur tour un deuxième atelier sur l'innovation sociale destiné aux collègues de leurs masters respectifs : Master en économie et gestion d'organisations (63 bénéficiaires), Master en ingénierie et gestion de la qualité (57 bénéficiaires) et Master en logistique portuaire et transport (22 bénéficiaires). Ceci démontre que le processus de recherche-action participative introduit des variables (besoin de formation sur la thématique du projet dans le collectif universitaires) et des effets positifs non prévus (haut degré de transfert), par rapport à la conception de la MPP, qui enrichissent le projet en développement et peuvent contribuer à de nouveaux projets à court et moyen terme.

Par exemple, l'Atelier 1, destiné à renforcer la capacité de gestion et de promotion associative, fut orienté à la formation de l'équipe technique et directive de l'association en matière de TIC. L'Atelier 2 se concentra sur la formation de femmes institutrices membres de l'association qui travaillent avec des enfants avec des difficultés, aux effets d'améliorer et d'innover dans leurs techniques d'enseignement.

En termes généraux, tous les ateliers -avec une seule exception- ont intégré dans leurs contenus une partie des connaissances et des capacités acquises pendant la première phase de formation et ont incorporé les TIC comme contenu, ce qui a permis de contribuer à la principale ligne stratégique du projet : l'empowerment numérique des femmes. De plus, tous les ateliers ont incorporé des contenus d'entrepreneuriat social et deux d'entre eux ont également compris de la formation en matière d'économie collaborative, dans la ligne de la stratégie de contribuer à l'autonomisation économique des femmes à partir d'un modèle collaboratif et d'innovation sociale.

Les fiches élaborées par les groupes d'élèves -réunies au Chapitre 10- reflètent la mise en œuvre des techniques et des ressources pédagogiques et d'intervention sociale abordées lors des cours sur Innovation sociale, gestion et empathie dans l'intervention sociale et Formation de formatrices. Nous pouvons citer par exemple les dynamiques de groupe, les études de cas pratiques, les jeux de rôles, les questions interactives, les brainstormings, lesquels avec les techniques de motivation et l'empathie, ont produit un climat d'apprentissage collaboratif. La méthodologie participative est également visible dans certains des processus de diagnostic participatif pour la conception des ateliers avec les membres de l'association. Certains des ateliers ont également incorporé parmi leur public destinataire tant les membres/utilisatrices de l'association comme l'équipe technique et de direction, et cela aux effets d'assurer la durabilité et l'évolutivité de l'action, tel qu'il est le cas des Ateliers 4 et 1.

En ce qui concerne l'évaluation des ateliers, la plupart des groupes proposa un questionnaire à remplir à la fin de l'atelier et pour deux d'entre eux il y a eu des propositions innovantes. Le Groupe 5 inclut en plus une évaluation « à chaud » pour connaître le degré de satisfaction et les connaissances acquises par les bénéficiaires à la fin de chaque séance et une autre évaluation à mi-parcours, trois mois après la formation, pour évaluer le degré d'applicabilité des outils et des notions apprises. Pour sa part, le Groupe 4 a élaboré un modèle d'évaluation innovateur, qui a consisté à enregistrer une vidéo où les bénéficiaires de l'atelier exprimaient leurs impression et leur évaluation du même.

L'information obtenue du processus d'évaluation a conduit à l'équipe de coordination à proposer une amélioration, dans le but de promouvoir la transférabilité de l'expérience, consistant à incorporer une séance de formation avec des orientations plus précises sur le processus et l'application de la méthodologie RAP, ainsi que la formulation d'un projet de formation à incorporer au programme du cours de Formation de formatrices.

11.5. La voix des enseignants

L'opinion des enseignants fut réunie grâce à une enquête et au rapport d'enseignement qu'ils ont remis à la fin du cours. Leur évaluation fut très positive étant donné qu'ils ont affirmé avoir atteint les objectifs prévus dans chaque cours et développé la méthodologie d'une manière adéquate. Six des huit professeurs ont qualifié le déroulement comme « très adéquat », alors que le reste l'ont qualifié d'adéquat, et par rapport aux résultats obtenus, pour cinq d'entre eux ils ont été « très adéquats » et pour trois « adéquats ».

Pour ce qui est du nombre d'élèves des cours, les enseignants ont fixé le chiffre en fonction de l'espace disponible à la salle de cours et des activités pratiques en groupe proposées. Tous les enseignants ont signalé l'hétérogénéité du groupe par rapport au niveau de connaissances préalables sur les matières abordées et leur profil sociodémographique. Cependant, comme l'indique l'une des professeurs, ceci n'a pas été un inconvénient, mais plutôt le contraire :

La diversité culturelle et sociale des élèves est un aspect positif vu que le travail mutuel permet de promouvoir l'intégration, la tolérance et l'enrichissement mutuel. (...) Le cours a également permis un échange intergénérationnel et social dans le but de contribuer à l'enrichissement mutuel et au développement social. En effet, pendant le développement des cours, celles ayant de connaissances préalables plus avancées ont contribué au développement de celles qui partaient d'une formation préalable dans la matière plus réduite a priori.

En termes généraux, les professeurs considèrent que le degré de motivation et d'intérêt des élèves fut élevé. « Le nombre et la qualité des interventions montraient l'intérêt porté à la formation». L'attitude participative et l'implication du groupe a varié d'un cours à l'autre, d'après les conclusions et les commentaires des enseignants parmi lesquels nous pouvons citer les suivants :

« Le degré de motivation des élèves fut élevé pendant les 3 jours. Elle ont été très participatives en tout moment et ont consulté les doutes et partagé les inquiétudes sur les différentes thématiques abordées ».

« Une dizaine participait énormément, une dizaine participait assez, les autres se contentaient d'écouter si on ne les sollicitait pas ».

« Les élèves étaient très motivées, et les séances se sont développées comme prévu. Les débats de confrontation entre les différentes positions par rapport à l'économie collaborative et les différences que le contexte économique et culturel du Maroc pourrait apporter aux différents modèles d'économie collaborative tenus pendant le cours furent spécialement intéressants ».

Dans certains moments ponctuels pendant le développement des séances, il semble avoir eu des difficultés relatives à l'assimilation des contenus abordés ou à la postérieure utilité professionnelle, des questions qui ont pu été résolues au fur et à mesure que les concepts étaient appliqués au contexte local en utilisant des exemples réels et pratiques :

« La plupart des élèves voulaient travailler dans l'enseignement et a priori le sujet de l'entrepreneuriat leur semblait un peu éloigné de leur domaine, mais au fur et à mesure que nous avons développé ce sujet, j'ai constaté que leur intérêt augmentait, notamment lorsque nous avons abordé le sujet de l'entrepreneuriat numérique moyennant la création et la mise en place d'un magasin en ligne ».

« Les participantes avaient du mal à intégrer le principe de l'innovation sociale, avaient tendance à revenir sur la notion d'un projet classique ».

« Les élèves ont fait preuve d'un haut degré d'assimilation des contenus une fois qu'elles ont pu transférer la matière enseignée à leurs propres domaines de connaissance et de développement social, lorsqu'elles ont été capables de chercher des exemples dans leurs vies quotidiennes et d'utiliser les outils fournis ».

Ces commentaires révèlent l'importance de produire des connaissances et des propositions d'action de manière participative, vu que « il n'y a rien qui assure que les réalités construites par le chercheur répondent aux demandes socioculturelles des objets de la recherche », tel que l'affirme Montañés (2009 : 17) dans le sens où chaque être humain construit dans la pratique la réalité en y inférant un sens particulier et intransmissible en vertu de ses besoins, tout en se transformant également dans l'action de connaître.

La méthodologie d'enseignement dynamique et participatif a amené à un plus haut degré d'intégration parmi les élèves, ce qui a favorisé le travail en équipe et l'apprentissage collaboratif. Selon les mots d'une enseignante :

« Les élèves ont montré un plus grand intérêt à l'égard des contenus à partir de la réalisation d'activités conjointes où un membre du groupe devait assumer le rôle de porte-parole et unifier ainsi les critères préalablement accordés. Tout de même, le but était de promouvoir le dialogue entre les différents groupes créés et l'enrichissement grâce à l'analyse des points de vue et des opinions exprimées par les collègues. Ce processus a soutenu la création de flux et de réseaux d'information que certaines d'entre elles entretiendront au-delà de l'action de formation et qui constituent un facteur favorable à l'amélioration de la qualité de vie des élèves et de leurs communautés ».

Au moment d'évaluer les installations, certaines professeurs auraient souhaité avoir une connexion Internet plus rapide, alors que la taille de la salle et la disposition des chaises a provoqué des positions très antagonistes. En guise d'exemple, nous incluons les commentaires suivants, d'abord de l'une des professeurs : « La disposition des chaises en forme de U facilitait l'échange d'information entre les élèves, le travail en équipe et le débat » ; puis des commentaires dans le sens contraire : « Les bénéfices

de la disposition en U étaient annulés par l'impossibilité pour le formateur de se déplacer à l'intérieur de la U, c'est-à-dire face aux élèves (...), l'impossibilité de modifier la configuration de l'espace fut un handicap dans certains moments, tenant compte en plus que l'un des sujets de la formation portait sur les manières d'organiser la salle de cours ». Ceci révèle que, pour les prochains cours de formation, il serait convenable, dans la mesure du possible, d'essayer d'adapter l'espace aux besoins de chaque formateur afin d'assurer un meilleur déroulement des cours.

En dernier lieu, tous les professeurs ont évalué très favorablement la coordination et la coopération de la part du personnel technique.

11.6. La voix des élèves formées

Selon les données obtenues à partir de l'enquête finale auprès des élèves, la projet complet a été évalué avec un note moyenne de 7,4 points sur 10, alors que par rapport aux attentes, 44,4 % indique que le projet a été à la hauteur de ce qu'elles s'y attendaient, alors que pour 22,2 % il a dépassé leurs attentes.

La formation reçue dans la première phase du projet fut évaluée par les élèves dans les enquêtes en fonction de l'intérêt des sujets abordés avec une moyenne de 6,7, et la proximité des contenus par rapport à la réalité a reçu 6,6 points sur 10.

À la question sur ce qu'elles ont appris dans le cours de formation, certaines des élèves ont mentionné l'acquisition de nouveaux concepts liés à l'innovation sociale et l'économie collaborative: « Sur le plan cognitif, j'ai découvert plusieurs nouveaux concepts (économie collaborative, crowdfunding...) et enrichi mes connaissances en termes d'innovation sociale, NTIC, etc.», ce qui fait preuve du besoin d'incorporer des formations sur ces sujets dans le domaine universitaire. Plus précisément, elles valorisent les contenus par rapport au monde professionnel vu que cela leur permet de développer les différentes compétences professionnelles ainsi que les capacités de communication, le travail en équipe et collaboratif et le leadership : « La formation fût très intéressante et m'as permis de prendre confiance en moi, de pouvoir parler en public » ; « J'ai de même appris à bien communiquer et à gérer une équipe de travail » ; « Développer l'initiative de collaboration et de partage ».

En tant que points forts de la formation, elles ont également identifié les suivants : la « diversification des sujets » , « l'originalité et l'intérêt des sujets choisis », « les méthodes innovantes », « la connaissance de nouvelles applications » , « des nouvelles compétences dans le domaine social, être capable d'utiliser des nouvelles méthodes pédagogiques » , « l'échange de savoir et le savoir-faire avec le travail collectif ».

Les points faibles signalés ont rapport, d'abord, avec la langue de l'atelier de certaines des formatrices qui ne maîtrisaient pas le français au niveau bilingue. « Le point faible de la formation est l'incapacité de certaines formatrices à communiquer en français». L'une des solutions proposées consistait à faire l'atelier en langue anglaise, mais les élèves n'avaient pas le niveau suffisant et nous avons décidé de le faire en espagnol avec l'interprétation consécutive vers le français réalisée par le technicien du projet. Cependant, l'échange culturel dérivé de la participation d'enseignants étrangers à reçu également des commentaires positifs : « J'ai appris à être plus ouverte à la culture espagnole et européenne par le biais de quelques exemples exposés », tout comme l'enrichissement apporté par le caractère hétérogène du groupe : « Le groupe d'étudiantes

était hétérogène, donc chacun de nous a apporté une expérience différente de l'autre ». Deuxièmement, quelques élèves ont mentionné comme faiblesse la durée du cours de formation, qu'elles considéraient trop large par rapport au contenu : « longueur des heures de formation par rapport au contenu ».

Par ailleurs, elles ont identifié d'autres points faibles, tels que le grand nombre de travaux d'évaluation, le manque d'intérêt de certaines élèves au long du cours et le manque de clarté concernant l'objectif de la formation au début du projet : « Le but derrière la formation au départ n'était pas claire, donc le projet pour nous était flous jusqu'à qu'on a commencé la deuxième partie du projet celle de la recherche des associations ».

Parmi les bénéfices personnels et professionnels tirés du cours de formation, les participantes soulignent l'acquisition de connaissances, expériences, compétences et technique d'enseignement, l'ouverture culturelle et le développement du capital social :

« Le contact avec les formatrices. Et l'expérience de formatrice des formatrices a eté trés interessante pour moi ».

« Les bénéfices personnels sont surtout l'apprentissage de la persévérance, la patience, de l'empathie et l'automotivation ».

« Cette formation nous permettrons d'apprendre des connaissances sur les techniques de formation dans plusieurs types des associations et de s'adapter avec tous les classe sociales ».

« Les bénéfices personnels sont l'ouverture sur une culture qui ressemble à la mienne mais qui reste quand même différente. En effet, cette formation m'a permis de cerner cette ressemblance qui rend les différences peu importantes ».

« Au niveau personnel : capitalisation des connaissances et expériences. Au niveau professionnel : développement du capital social ».

Elles ont mis l'accent sur les liens d'amitié établis grâce au cours, qui pourraient même être à la base de la création d'un réseau personnel et professionnel entre les élèves : « Je suis satisfaite également des relations d'amitié que ce projet m'a permis de constituer avec les membres de notre équipe » ; « Les cours ont marqué notre parcours personnel même plus que le professionnel. J'ai conclu que l'union fait la force! et la dynamique du groupe est très importante ». À cet égard, les élèves ont apprécié la participation active, l'intérêt montré et le climat en cours, des aspects qui ont reçu une moyenne de 7 points, tandis que la communication entre les étudiantes a été notée avec 6,6. Pour ce qui est des questions d'organisation, les installations et les équipements techniques, ainsi que les horaires du cours, la ponctuation a été de 6,8 points en moyenne. Tandis que 66,7 % des élèves considèrent que la durée du cours a été suffisante, 29,2 % estiment que la formation a été longue. Finalement, elles accordent une note de 8 points en moyenne au comportement du personnel de l'organisation.

11.7. La voix des participantes aux ateliers

Les élèves, en tant que bénéficiaires de premier niveau, ont également évalué les ateliers qu'elles ont dispensés à partir de l'expérience acquise en tant que formatrices. Elles remarquent des questions telles que le fait de relever le défi de

donner une formation à un groupe de bénéficiaires dans certains cas hétérogènes en termes de sexe, âge et niveau d'études ; l'apprentissage de techniques et connaissances pour donner un atelier de formation avec du succès ; le fait d'apprendre à adapter le style de communication selon le public destinataire de la formation et le contexte ; le sens de responsabilité à l'égard de l'autre ; le développement de la créativité et l'innovation, l'écoute active, la négociation et l'esprit pédagogique, la confiance en soi et le « savoir être ». En leur propres mots :

« Avoir le courage d'expliquer quelque chose à un nombre important des adultes et avoir le réflexe pour répondre aux différentes questions ».

« D'être en contact direct avec des bénéficiaires ».

« La formation et l'encadrement de nos formatrices m'ont permis d'apprendre beaucoup de techniques et connaissances indispensables pour mener une formation et la réussir ».

« De former un groupe dans une association et d'aider les gens soit femme, homme, adolescents ou des jeunes, dans les différents âges ou de génération avec un niveau d'étude différent, c'est quelque chose de très important pour nous ».

« Sens de responsabilité envers autrui. Adapter le style de communication au contexte d'étude et de la population ciblée. Être créative innovante pour bien animer la séance en utilisant des NTIC ».

« C'était une expérience très enrichissante. j'ai beaucoup aimé le statut formatrice et d'ailleurs c'est mon métier de rêve ».

« L'écoute active, le développement de la communication, avoir l'esprit pédagogique ».

« Communication et l'aptitude d'enseignement, la confiance en soi et le développement du savoirêtre ».

Cette expérience des ateliers leur a permis de réfléchir sur la pratique de l'enseignement et de faire une révision de leur proposition initiale et considérer que, a posteriori, il serait convenable de modifier cette proposition initiale, par exemple, par rapport à la durée au cas où celle-ci se soit avérée insuffisante, ou du fait que dans tous les ateliers il y a toujours des aspects à améliorer : « La durée de l'atelier n'était pas suffisante et création d'une exposition » ; « Chaque fin atelier on a toujours des axes à améliorer ».

Finalement, leurs commentaires les plus pertinents révèlent que l'apprentissage qu'elles ont tiré du contact avec les associations et les personnes externes au contexte personnel, académique et/ou professionnel, a été très enrichissant : le développement de compétences personnelles et professionnelles, les nouvelles relations sociales et l'élargissement des réseaux de socialisation, la capitalisation d'expériences et de connaissances comme partie du développement social et personnel.

« Une bonne expérience qui a développé mes compétences personnelles ».

« Beaucoup d'ouverture sur l'autre, le courage et l'audace d'aller vers lui et l'accepter tel qu'il est. Mieux encore, essayer de lui apporter de l'aide comme on le pouvait ».

« Nouvelles relations, nouvelles idées ».

« Les contacts avec les autres me font une personne sociable,

qui est portée à travailler en groupe ».

« Ça m'a apporté surtout de la patience et du sens de l'écoute et de la négociation ».

« On a discuté avec l'association les sujets à aborder, l'horaire des formations, le nombre des bénéficiaires... ».

« J'ai appris à connaître et m'adapter selon l'entourage et l'environnement des participantes faisant partie de l'association ».

« D'amener des dialogues pédagogiques afin de renforcer notre confiance en nous-mêmes ».

« Le contact avec l'association nous a apporté une richesse aux niveau élargissement de notre réseau relationnel et capitalisations des expériences et connaissances dans le volet de développement social ».

« L'importance de s'adhérer à une association afin de développer notre réseau social professionnel ».

« Élargir le réseau sociaux, enrichissement, développement personnel ».

Les avis antérieurs viennent confirmer les avantages décrits par Alguacil et al. (2006 : 336) concernant la méthodologie de la RAP : « Elle génère un processus d'auto-apprentissage intéressant, large et créatif ; elle favorise la reproduction des réseaux sociaux et des liens de solidarité ; elle développe des capacités de participation et des compétences pour le travail en équipe et en réseau, pour apprendre à parvenir à des consensus et à négocier ; elle permet un haut niveau d'engagement et coresponsabilité de la part des participants et fournit une grande acceptabilité et richesse au niveau des propositions et des projets ».

Les sept ateliers ont été réalisés à partir des propositions et des fiches révisées par les responsables de la coordination du projet, lesquels ont ajouté des propositions d'amélioration. Dans cette troisième phase du projet, consacrée à l'intervention sociale et au transfert proprement dit, les bénéficiaires de premier et deuxième ordre se sont rencontrées sans la présence de l'équipe de coordination du projet. Les participants à ces ateliers ont évalué la formation reçue à partir du questionnaire élaboré par le groupe de formatrices, mentionné auparavant. La durée des ateliers a été de 12 heures au total et chacun a eu en moyenne entre 15 et 20 assistants. De manière générale, les participants ont manifesté que les ateliers ont été intéressants, qu'ils étaient contents d'y avoir participé, qu'ils auraient aimé de disposer de plus de temps de formation et qu'ils seraient très intéressés à recevoir d'autres formations de ce type.

11.8. La voix des coordinateurs et de l'équipe technique du projet

La mission du projet ci-décrit était de relever le défi et saisir l'opportunité de travailler, de manière flexible et dynamique, dans le cadre d'une équipe multidisciplinaire et binationale capable de répondre aux défis quotidiens et au caractère indéfini propre de la RAP, s'ajustant à la fois aux exigences de l'ACL, et le tout avec des garanties de parvenir aux objectifs en matière de genre et d'intervention sociale. Il s'agissait de la première fois que l'équipe de ce projet faisait face à une initiative avec un tel niveau d'intervention sociale sur le territoire marocain, ce qui a constitué un véritable défi, bien que les techniciens et les membres de la coordination avaient

des connaissances préalables sur le territoire et le contexte, ainsi que des expériences de travail en commun.

La courte période d'exécution fixée pour ce projet, une année, a exigé d'entretenir des contacts quotidiens entre les membres de l'équipe, et pour ce faire, il a été créé un espace virtuel destiné au travail conjoint de la gestion hispano-marocaine. Plus précisément, nous avons utilisé la plateforme de l'Aula Virtual pour les activités d'enseignement et le contact avec les élèves, l'application Slack comme canal de la communication au quotidien entre les membres des deux universités, et Google Drive comme espace pour l'édition conjointe de documents et pour le stockage de toute la documentation générée. En outre, plusieurs réunions face-à-face ont également été organisées, notamment au début de chacune des trois phases du projet et à la fin du même.

Puisqu'il s'agissait d'un projet où certaines situations étaient impossibles à définir a priori dans tous les cas, au fur et à mesure que l'on avançait des multiples questions à résoudre sont surgies. Dans ce sens, nous pouvons affirmer que le travail collaboratif et la prise de décisions consensuelle ont été des éléments clé pour aborder de manière efficace et efficiente les activités présentées dans un environnement de travail optimal.
Parmi les points faibles du projet, les élèves ont signalé qu'elles auraient voulu avoir plus d'information de la part de l'organisation concernant le sens de chaque phase, et aussi que chaque activité soit plus dirigée du début à la fin. Tout en admettant le retard dans la présentation de l'information, par exemple, concernant l'évaluation de chaque cours, il faut aussi reconnaître que les phases postérieures ne pouvaient être définies qu'au fur et à mesure que le projet avançait, notamment en raison de l'application de la méthodologie de RAP.

Certes, il aurait été convenable d'expliquer de manière plus détaillée cette méthodologie de travail pour que les élèves puissent mieux comprendre l'ensemble du processus. L'une des élèves apporte une suggestion d'amélioration : « Être acteur participatif dans l'élaboration des besoins potentiels au niveau des formations ». Cet apprentissage sera retenu au moment d'exporter ce projet à d'autres contextes. Le premier pas sera de faire participer les élèves sélectionnées pour la formation initiale à une séance de RAP. L'intégration de cette expérience permet de mener, à l'avance, l'analyse de leurs besoins de formation et de connaître leur degré d'intérêt, ainsi que de faciliter leur participation à l'élaboration ou la négociation des contenus du programme de formation définitf. Nous espérons également que le niveau de satisfaction par rapport à la formation reçue soit plus élevé que celui observé pour ce projet. D'autre part, les élèves participeront de manière directe à un processus participatif de recherche-action portant sur la conception des contenus des ateliers à réaliser chez les entités, car il s'agit de la même dynamique que les participantes devront mener à bien pour identifier les besoins des associations locales et des collectifs destinataires de la formation finale.

Par ailleurs, nous avons constaté que les groupes d'élèves ont amélioré la qualité et la conception des fiches de formation complétées par elles-mêmes lors de la définition des ateliers exécutés par la suite. Les coordinateurs ont perçu certaines difficultés formelles au moment de formuler les objectifs de la formation et de définir les résultats escomptés, sachant que cet aspect ne faisait pas partie du contenu spécifique envisagé dans la formation initiale. Pour cette raison, nous proposons d'inclure cette question soit dans les contenus du cours de Formation de formatrices, soit dans une séance séparée ayant lieu avant la conception des ateliers.

Pour ce qui est des résultats globaux du projet, les coordinateurs et l'équipe technique sont satisfaits. Les difficultés et limitations perçues et les suggestions et propositions d'amélioration apportées par les acteurs engagés ont contribué à la croissance et à l'apprentissage professionnel et personnel, au niveau individuel et d'équipe, de tous les intervenants. Et en plus de cela, les résultats et l'impact du projet ont dépassé toutes les attentes et la conception initiale a été améliorée. Nous avons atteint des niveaux élevés de transfert et d'appropriation des contenus et des pratiques. Nous avons identifié une demande sociale chez les organisations et entités, ainsi que chez les étudiants de l'UAE, lesquels réclament plus de formation en matière d'innovation sociale, technologies et formes de communication en réseau. Parmi les succès sur l'axe du genre, nous tenons à souligner ceux attribués aux élèves bénéficiaires de la première phase, car elles ont éprouvé l'empowerment en tant qu'interlocutrices auprès des entités sociales, avec lesquelles elles ont négocié sur un pied d'égalité la conception des ateliers et les besoins de formation de la société civile.

Ce résultat est l'un des fondements de la méthodologie de recherche-action participative appliquée au projet : « Les chercheurs deviennent l'objet de leurs propres recherches dans un processus de réflexion et d'auto-apprentissage de techniques et méthodes ad hoc avec l'objectif de redécouvrir leurs conditions de départ et les potentialités pour les surmonter. Ainsi, le sujet-objet de recherche se met en étroite relation avec les processus qu'il produit lui-même, et qu'il réinterprète de manière récurrente et en spirale » (Alguacil, et al., 2006 : 335). Dans ce sens, l'équipe de coordinateurs et techniciens partage le désir de renouveler cette expérience améliorée à partir de l'apprentissage réalisé.

11.9. Réflexion finale

Au long de ce chapitre nous avons présenté l'expérience pratique de mise en marche du projet et de l'intervention à partir de la proposition initiale d'un projet défini selon l'ACL, où nous avons intégré une méthodologie de RAP. Notre objectif consistait à montrer comment la combinaison des deux approches logiques antagoniques peut contribuer à l'adoption d'une perspective double au moment de réfléchir et d'évaluer depuis l'optique de l'action les résultats obtenus durant l'intervention sociale. Selon Pereda, Prada et Actis (2003 : 18) : « Il s'agit non seulement de mettre en valeur les choses que l'on fait, mais aussi le rôle joué par les personnes et les collectifs engagés ». Dans cet esprit, l'utilisation de la méthodologie de travail RAP s'est avérée extrêmement utile pour :

1) Promouvoir le rapprochement du collectif d'élèves formées aux associations de la communauté locale et définir les ateliers de manière participative, collaborative et consensuelle, et en fonction de leurs intérêts et besoins.

2) Faciliter le transfert de connaissances, capacités et compétences au sein du collectif d'élèves bénéficiaires et parmi le collectif des associations civiles locales.

3) Mettre en lumière l'empowerment des deux collectifs du point de vue pratique et dans des situations réelles. Ceci fait référence notamment à l'empowerment des élèves formées, lesquelles, suite à un intense processus participatif de recherche (diagnostic participatif pour la conception des ateliers avec les associations choisies) et d'action (conception et réalisation de l'atelier), finissent par une auto-évaluation positive de l'expérience dans le sens où elle leur a permis de boucler le

cercle du processus : apprendre, enseigner et encore apprendre (et dans certains cas, voire « désapprendre »).

Cette dynamique promue depuis la conception du projet s'est maintenue ouverte et elle a obtenu du feedback dans une courte période de temps. Ceci répond au fait que, après les ateliers, d'autres associations ont contacté les formatrices pour demander la réalisation de nouveaux ateliers qu'elles considèrent d'intérêt. Ceci met en évidence, encore une fois, le rôle pro-actif, d'empowerment (et appropriation) de la société civile -opposé à celui considéré comme cadre contextuel, à savoir, passif-, car ce sont les formatrices qui ont choisi et contacté les associations pour la conception du premier atelier. Voici donc un bel exemple de l'exercice d'identification de besoins par les élèves, vu qu'il a permis aux associations d'adopter une vision critique par rapport aux opportunités issues de cette formation. Et en deuxième lieu, grâce à cette expérience les formatrices se sont senties soutenues dans leur activité, d'autant plus que les organisations ont exprimé de nouvelles demandes après avoir connu l'expérience par le bouche à oreille du mouvement associatif.

4) Promouvoir la création de liens entre professionnels et associations pouvant contribuer à la durabilité des actions similaires à celles développées dans le cadre du projet, mais maintenant depuis l'autonomie des acteurs locaux. Ce lien commence à devenir un embryon de réseau où les associations visualisent les opportunités issues du rapport université-société, de l'intervention et l'expérience des élèves formatrices, et du recours aux connaissances professionnelles spécialisées en matière de leurs activités et leur projection sociale.

5) Garantir la durabilité des actions du projet une fois conclu. La formation des bénéficiaires de premier ordre (les étudiantes post-universitaires et les chefs d'entreprise) comme agents de dynamisation sociale et leur intervention dans la société civile à partir de la réalisation d'ateliers représente un premier signe de durabilité des actions à l'avenir, notamment à la lumière des nouvelles demandes ci-avant mentionnées. Pour leur part, les élèves formées ont exprimé leur disposition pour concevoir de nouveaux ateliers. « Cette formation me permettra de faire d'autres initiatives dans le future proche dans les associations des femmes ou d'autres qui aient besoin d'aide ». Le projet a mis en évidence, en outre, une demande claire de formation en matière de technologie, économie collaborative, entrepreneuriat et innovation sociale, aussi bien dans le domaine universitaire qu'ailleurs. Par conséquent, il faut bien espérer que les actions du projet continueront, du moins sur le court et le moyen terme. Pour finir, nous menons une réflexion globale sur ce projet ayant une approche multidimensionnelle et interdisciplinaire, ce qui multiplie l'efficacité et la capacité du projet, puisqu'il aborde les domaines de « la recherche, l'éducation et l'action en tant qu'éléments d'un processus unique orienté vers l'intervention sociale » (Vallejos, Ortí et Agudo, 2007 : 354). Ceci est sans doute une tâche complexe mais absolument nécessaire si nous tenons à un transfert efficace des connaissances et du savoir-faire, compris comme processus d'aller-retour entre l'université et la société civile.

11.10. Bibliographie

Alguacil Gómez, J. et al. (2006). Investigación-acción participativa en el barrio de San Cristóbal de los Ángeles (distrito de Villaverde, Madrid). Cuadernos de Trabajo Social, Vol. 19 (2006), 331-346.

Callejo Gallego, J. et Viedma Rojas, A. (2006). Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención. Madrid : McGRAW-Hill/ Interamericana de España S.A.U.

Eizagirre, M. et Zabala, N. (2006). Investigación-acción participativa (IAP). Diccionario de Ayuda Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. HEGOA, Universidad del País Vasco. Disponible sur :
http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132

Montañés Serrano, M. (2009). Metodología y técnica participativa. Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa. Barcelone : Editorial UOC.

Pereda, C., Prada, M. Á. de, et Actis, W. (2003). Investigación Acción Participativa: propuesta para un ejercicio activo de la ciudadanía. Colectivo IOÉ. Disponible sur :
http://www.colectivoioe.org/uploads/89050a31b85b9e19068a9beb6db3dec136885013.pdf

Rodríguez Gabarrón, L. (2004). Investigación participativa: metodología para la atención primaria de la salud mental comunitaria. Psicología y Salud, 2(14), 287-294. Disponible sur : http://revistas.uv.mx/index.php/psicysalud/article/viewFile/860/1579

Vallejos Izquierdo, A., Ortí Mata, M., et Agudo Arroyo, Y. (2007). Métodos y técnicas de investigación social. Madrid : Editorial Universitaria Ramón Areces.

CONCLUSIONS

Par

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Le Projet Genre, Technologie et Innovation Sociale fut conçu avec la conviction pleine d'offrir aux femmes une opportunité réelle d'avancer dans un chemin propre, d'autonomie et de diversité -à plusieurs vitesses, chacune la sienne- à partir de la pratique du soutien mutuel et d'une vision collective à propos de l'empowerment. Cette forme collective de soutien mutuel, au-delà de toute proposition de formation, représente une force très puissante promouvant le changement social. En effet, il existe des expériences ailleurs dans le monde où, dans un pari pour elles-mêmes, pour leur épanouissement personnel et professionnel, et avec le soutien de la communauté et des technologies, les femmes ont réussi non seulement à s'en sortir, mais elles sont devenues l'axe central d'une transformation au sein des familles et de la société.

La conception de ce projet, que j'ai eu l'énorme satisfaction diriger, est pensée pour orienter l'autonomie personnelle, le travail permanent et l'échange d'expériences vers le renforcement des capacités des femmes, en vue de provoquer un changement dans leurs réalités quotidiennes et dans le jeu de rôles du domaine social, pour qu'elles connaissent leurs droit et qu'elles travaillent pour les défendre, pour qu'elles gagnent de l'autonomie économique et personnelle, pour qu'elles comprennent que le bien commun est en lui-même une source de richesse.

Le projet vise à former des étudiants, prioritairement des femmes, en connaissances et capacités associées à la technologie, pour qu'elles deviennent des agents de changement social et d'alphabétisation numérique au sein de leurs communautés d'origine, par le biais de la création de réseaux

et de communautés dirigés également par des femmes. Pour ce faire, nous avons choisi une stratégie de développement endogène basée sur une approche innovatrice, d'engagement social, orientée aux besoins des personnes et, en particulier, des femmes, et à partir de la pratique solidaire. En parallèle, il s'agissait de créer un modèle horizontal en réseau d'innovation sociale pour l'amélioration de la qualité de vie des personnes, à travers le travail collaboratif, l'échange intergénérationnel de connaissances et de savoirs, et à la fois en stimulant les connaissances en matière d'entrepreneuriat et de modèles d'entreprise en ligne pour contribuer à l'économie locale. Ce modèle de projet envisage l'échange des meilleures pratiques via les outils technologiques appropriés au sein du collectif des femmes, afin de réussir à avoir une influence au niveau du contexte socio-politique. La conception du projet a contribué à l'ouverture, grâce à la multiplication des actions, à partir d'un modèle horizontal de communication et de participation -déterminant pour son succès.

Pour toutes ces raisons, nous nous sommes tenus aux conditions du bailleur de fonds, l'Agence Andalouse de la Coopération Internationale au Développement (AACID), selon laquelle l'Approche du Cadre Logique (ACL) est la plus adéquate pour la formulation d'initiatives de coopération. Cependant, compte tenu de la population destinataire du projet, ainsi que du contexte socioculturel et économique, il s'est avéré nécessaire -tout en cohérence avec l'esprit et les valeurs- d'appliquer une méthode plus participative pour élaborer les propositions sur les actions, les objectifs et les acquis. Dans ce sens, la formulation de l'ACL a été combinée avec la Recherche-Action-Participation (RAP). Finalement, et grâce à l'application de théories et de stratégies issues de la Communication pour le Développement et le Changement Social, ce contexte s'est avéré idéal pour combiner les conditions du bailleur de fonds avec les besoins et les désirs de la population bénéficiaire.

L'accès et l'implication des femmes bénéficiaires dans la formulation et les actions prévues a favorisé la création d'une communauté de travail en réseau, d'alliances entre femmes, de liens avec la société civile, ainsi que d'un espace de visibilisation des capacités et des motivations des femmes. Les actions ont visé le transfert des connaissances pour le développement local communautaire, ainsi que pour le changement social et l'innovation, à partir des compétences, des capacités et des connaissances sur les technologies et leur utilisation. L'objectif est de parvenir à de meilleures opportunités et services pour la citoyenneté, en promouvant le renforcement de ses structures internes, ainsi que de celles des organisations de la société civile de ce territoire. Ceci a permis, en outre, de remettre en contact les connaissances et la formation universitaire avec les associations et les entités conformant le tissu social au Maroc. Et cela est arrivé même au point de stimuler la demande de formation numérique, les nouveaux modèles de communication en réseau, et autres formes d'action sociale. Aussi bien l'Université Abdelmalek Essaâdi que l'Université de Cadix et l'Aula Universitaria del Estrecho, ont travaillé de manière conjointe pour consolider cette expérience participative, tandis que l'équipe de travail s'est concentrée sur l'établissement d'un dialogue avec les parties prenantes pour arriver à un consensus dans la prise de décisions concernant les actions, ainsi que la planification et l'organisation des activités.

Or, pendant le processus d'élaboration des conclusions, il est essentiel d'évaluer l'impact, notamment quand il est prévu de

reproduire l'expérience -dans ce cas, en Tunisie, une fois que l'expérience au Maroc arrive à sa fin-. Pour l'instant, il n'est possible uniquement que de réaliser une évaluation qualitative provisoire des résultats et, par cohérence, il convient de l'envisager suivant chacune des approches méthodologiques appliquées lors de la conception du projet Genre, Technologie et Innovation sociale. Nous avons analysé l'information sur les bénéfices en termes de formation, autonomisation et création de capital social, à partir de l'alphabétisation numérique et de l'appropriation des TIC, ainsi que de la mise en œuvre d'actions destinées à l'amélioration des opportunités de développement professionnel des femmes. Outre le fait de parvenir aux objectifs spécifiques établis dans le projet, nous avons inclus également les effets sur la communauté où eut lieu l'intervention, et cela, tenant compte uniquement les effets à court terme, bien que ceux-ci soient rarement significatifs, étant donné que la clôture du projet nous a obligés à le faire ainsi. Il n'y a donc pas lieu à mener une évaluation de l'impact en termes économiques, du fait que le projet revêt d'un caractère transformateur au niveau des dimensions de genre, du social, des entités et de l'organisation civile ; la coopération interuniversitaire à elle-même ne poursuit pas ces acquis, et le développement est compris comme étant multidimensionnel.

Suivant l'approche genre, l'analyse qualitative de l'impact nous permet de le définir comme positif selon une dimension double. D'une part, au niveau des conditions de vie des femmes, grâce à la formation et l'autonomie acquises, et d'autre part, en ce qui concerne la relation entre personnes de différents genres. Il convient de rappeler que plusieurs organisations civiles ont demandé aux femmes bénéficiaires du projet plus de formation sur les thématiques abordées, un fait que vient renforcer la position sociale et la reconnaissance de leur capacité et leur expertise. Le rôle de ces femmes s'est vu renforcé et dans certains cas assimilé aux structures hiérarchiques des organisations et entités sociales vis-à-vis des actions de formation, sociales ou participatives.

Ainsi, il est possible d'affirmer que des changements ont eu lieu, au cours de l'intervention de ce projet, par rapport à la position des femmes en tant que sujets sociaux qui ont assumé les défis proposés faisant preuve de leur capacité d'organisation. Nous avons également réussi à faire intervenir et assurer la représentation des femmes au sein des sphères institutionnelles, ainsi qu'à mettre l'accent sur leur rôle d'interlocutrices dans la communauté. L'évaluation de l'efficacité, la pertinence et la viabilité du projet selon l'approche genre est basée sur le processus participatif employé dans la gestion des actions conçues dans toutes les étapes du processus, ainsi que lors de la formulation des activités. Avec cela, nous tenons à souligner l'esprit collaboratif et de coopération, proposé sein de la philosophie de l'intervention et qui a finalement imprégné la gestion, car, au-delà des propositions initiales, ce sont les femmes bénéficiaires qui ont réussi à concrétiser leur domaine d'intervention auprès des associations dans les propositions d'ateliers et dans le processus de négociation destiné à identifier les besoins spécifiques de formation. En fait, elles sont parvenues à des accords plus avantageux que ceux initialement envisagés dans le projet.

Par ailleurs, depuis l'Approche du Cadre Logique et en fonction de la résolution des problèmes identifiés dans la conception de l'intervention, ainsi que depuis l'approche genre, nous avons évalué les effets multiplicateurs enregistrés. Dans ce sens, il convient de signaler que le projet s'est avéré pertinent -du fait que les besoins et priorités ont été définis par la population bénéficiaire- , et en même temps efficient et efficace. La participation des bénéficiaires a été très positive,

tel que l'indiquent les questionnaires d'évaluation et selon l'avis de l'équipe de coordination des universités. Et les résultats montrent l'appropriation de l'expérience de la part de ces femmes lors des interventions réalisées avec les organisations civiles et les associations.

La cohérence, qui mesure de la coïncidence des objectifs par rapport aux problèmes identifiés et l'adéquation des activités et des synergies avec ceux-ci, résulte positive, tout comme l'alignement avec les politiques publiques en vigueur, puisque l'intervention renforce, dans sa dernière phase, aussi bien la capacité que la transparence des associations et des entités de la société civile. En ce qui concerne la durabilité et la continuité, ainsi que la viabilité, le résultat est positif, vu que le projet a promu des changements à plus grande portée que ceux proposés d'emblée, grâce à l'enthousiasme et à la capacité des femmes bénéficiaires. Par conséquent, l'intervention a touché le domaine de l'inégalité de genre et le domaine de l'avancement technologique et sa répercussion dans la société civile.

Du point de vue de la RAP, la conception comme recherche-action participative et l'organisation collaborative présentent toutes les deux des effets positifs sur la population bénéficiaire directe, notamment en ce qui concerne l'utilisation des TIC et leur connaissance pour des fins de communication et de commercialisation de produits, participation dans des programmes d'alphabétisation numérique et génération de contenus avec approche genre. Ces initiatives ont contribué à la qualité et le nombre de réseaux ayant été créés au sein des communautés, ainsi qu'à l'acquisition de valeurs socioculturelles associées au projet, aux activités d'autonomie et d'empowerment, vis-à-vis de la génération d'opportunités collaboratives d'activités économiques, sociales et de participation politique.

L'engagement des femmes bénéficiaires, situé au cœur de la philosophie de l'intervention, s'est reflété dans la recherche, la conception et les actions : il a toujours été une garantie de succès pour le projet, puisqu'il est cohérent avec ses objectifs et il a contribué à multiplier les effets d'apprentissage des contenus et pratiques, à la mise en valeur de leur compétence en tant qu'agents de changement et à leur empowerment.
L'équipe engagée dans cette initiative fait maintenant face à un nouveau défi pour démontrer que le projet est évolutif et transférable à d'autres contextes : l'Agence Andalouse de la Coopération Internationale au Développement a approuvé le projet d'intervention en Tunisie, ce qui nous donne une nouvelle opportunité de mettre en œuvre sur le terrain une intervention participative à caractéristiques similaires à celles décrites dans ce texte.

CURRICULUM VITAE DES AUTEURS

Jamal Benamar

Professeur titulaire de la Chaire d'informatique de gestion à l'Université Abdelmalek Essaâdi de Tétouan. Professeur de Communication interpersonnelle, Directeur du Département d'économie et de gestion et Directeur du groupe de recherche en économie et territoire à la Faculté de Sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger. Coordinateur méditerranéen en représentation de l'Université Adbelmalek Essaâdi et conférencier invité à plusieurs cours postuniversitaires organisés par des établissements publics espagnols (FAMSI, Fondation ETEA, AECID, UNIA), marocains (universités, ministères, DGCL, ADS, CRI), et internationaux (universités, PNUD Art-Gold, UE, USAID). Il participe également à des séminaires et des projets sur immigration, médiation, développement local, gestion et administration publique, dans le cadre de projets de coopération internationale Espagne-Maroc, INTERREG II et INTERREG III, et POCTEFEX. Auteur de nombreux articles en matière d'immigration, genre et développement durable dans des revues nationales et internationales.

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Professeur associée à l'Université de Cadix. Département de Marketing et Communication. Journaliste, rédactrice pour Canal Sur Televisión, et réalisatrice de documentaires. Elle a travaillé pour d'autres médias tels que Radio Nacional de España, Cadena SER, Agencia EFE ou Cadena COPE.

Titre de Docteur par l'Université de Séville. DEA en Économie appliquée. Titulaire d'une maîtrise de Sciences politiques et Sociologie. Master en Technologies numériques et société de la connaissance. Master en Immigration. Expert universitaire

en Réalisation audiovisuelle et Logiciel libre. Prix RTVA à la meilleure thèse doctorale de Communication pour sa recherche « La réception transnationale de la télévision comme levier des migrations : une étude de terrain dans des populations marocaines », et Prix Extraordinaire de Doctorat de l'Université de Séville.

Membre du groupe de recherche COMPOLÍTICAS, consacré à la ligne de recherche sur le binôme communication et mobilité, comme un domaine productif des transformations de la mondialisation, sur les pratiques communicationnelles, l'analyse de la communication en mobilité et depuis les dispositifs portables, avec lequel, elle a participé à de nombreuses conférences et publications, depuis toute une variété d'approches.

Dans le domaine de la Communication pour le développement elle participe à des projets de coopération et d'enseignement du journalisme et les nouvelles technologies dans des pays comme le Maroc, la Guinée équatoriale ou le Cap Vert.

Yolanda Giner Manso

Titulaire d'une maîtrise en Sciences économiques et de l'entrepreneuriat de l'Université de Cadix. Docteur en Sciences économiques et de l'entrepreneuriat en 2005. Professeur titulaire de l'Université d'économie financière et comptabilité. Elle a occupé plusieurs postes académiques au sein de la direction de la Faculté des Sciences économiques et de l'entrepreneuriat de l'Université de Cadix. Actuellement, elle fait partie de l'équipe de gouvernement de cette Université, particulièrement du Vice-rectorat de transfert et innovation technologique. Ses intérêts de recherche abordent les difficultés de financement des petites et moyennes entreprises, ainsi que les nouveaux modèles de financement d'entreprises et, notamment, les nouveaux modèles socioéconomiques envisagés dans l'économie collaborative.

M.ª Paz Gutiérrez Peinado

Titulaire d'une maîtrise en Journalisme de l'Université de Séville et d'un diplôme de Master de Gestion stratégique et innovation en communication de l'Université de Cadix. Elle a développé sa carrière professionnelle chez plusieurs médias comme la Cadena Ser, Canal Sur, Onda Luz TV, le magazine Andalucía Educa, ainsi que l'Agencia EFE. Elle a également exercé son travail de journaliste dans des cabinets de communication de l'Université de Cadix, l'Institut Andalous du Sport, ou la Fédération Andalouse du Cyclisme. En outre, elle a délivré des cours de formation en communication, réseaux sociaux et nouvelles technologies de l'information en collaboration avec des projets nationaux et internationaux. Actuellement, elle travaille au Cabinet de communication de la Délégation du gouvernement de la Junta de Andalucía à Jaen.

Marcela Iglesias-Onofrio

Professeur du Département de Sociologie et chercheuse membre du Groupe Travail, Politique et Genre (SEJ-545) de l'Université de Cadix (UCA). Titulaire d'une Maîtrise de Relations internationales de l'Université Nationale Centre de la Province de Buenos Aires (Argentine) et d'un diplôme de Doctorat en Histoire contemporaine de l'UCA.

Depuis 2005, elle a participé à différents projets de coopération internationale au développement, dans les domaines de la recherche et la formation, financés par l'Agence Espagnole de

la Coopération Internationale au Développement (AECID) et par l'Agence Andalouse de la Coopération Internationale au Développement (AACID), en partenariat avec des universités du Maroc, de l'Argentine, de l'Équateur et de l'Uruguay. Elle a été coordinatrice et enseignante au Master de Coopération au développement et gestion de projets (2005-2010, 1e à 5e éditions), au Cours d'expert universitaire en Politiques sociales et développement local (2007-2011, 1e à 4e éditions) de l'UCA, au Cours d'expert en Développement local de l'Université Abdelmalek Essaâdi à Tétouan (2007) et au Master en Gestion sociale de l'habitat de l'Université de Séville (2009-2011, 2e édition). Elle a été Coordinatrice d'orientation à la Faculté des Sciences du travail depuis 2002 et jusqu'à 2016, et responsable du projet d'innovation pédagogique http://www.orbitados.com/, web d'orientation professionnelle en fonctionnement depuis 2014. Elle a coordonné plusieurs projets d'innovation pédagogique sur des méthodologies participatives du Web 2.0 et des TICS appliquées au processus d'enseignement-apprentissage au sein des cours universitaires. Ses lignes de recherche sont : les relations hispano-marocaines, la coopération transfrontalière entre l'Andalousie et le nord du Maroc, les flux migratoires et le codéveloppement dans la zone du Détroit de Gibraltar, la gouvernance multi-niveau dans le contexte euro-méditerranéen, la sociologie du travail, et les nouveaux mouvements sociaux et la technopolitique. Elle a reçu le Prix à la meilleure thèse doctorale du Centre d'Études de l'Andalousie (Centro de Estudios Andaluces) lors de sa 5e édition (2009), avec la thèse intitulée : « Conflit et Coopération entre l'Espagne et le Maroc (1956-2008) ».

Teresa Suárez

Journaliste experte en communication corporative 360º et marketing en Social Media. Consultante indépendante. Enseignante dans des universités et écoles d'affaires (Université de Séville, Université de Cadix, Chambre du Commerce, Institut Cajasol, parmi d'autres) en matière de planification et gestion de réseaux sociaux, marketing en ligne, journalisme 2.0, environnements numériques pour les entreprises et marque personnelle.

Membre responsable de la Stratégie en Social Media au sein du Conseil de direction d'AERCO-PSM. Fondatrice de l'association de technologie et entrepreneuriat SevillaUP. Mentor en plusieurs éditions du Startup Weekend Sevilla de Up Global. Plus de 10 ans d'expérience dans le secteur de la communication et le marketing. Animatrice et intervenante en plusieurs événements et à l'équipe d'organisation d'EBE (Evento Blog España). Titulaire d'une Maîtrise en Journalisme et d'un DEA (Diplôme d'Études Avancées) de l'Université de Séville. Titulaire d'un diplôme de Master de Journalisme global de la Faculté de Communication de l'Université de Séville, et cours postuniversitaire de « Communication de l'entreprise » de la Confédération des Entrepreneurs de l'Andalousie.

Marta de Abril Cintado

Diplômée en Tourisme et titulaire d'une Maîtrise en Publicité et Relations publiques, ainsi que d'un diplôme de Master en Gestion stratégique et innovation en communication et un autre en Direction de marketing numérique et social. Actuellement, elle travaille comme responsable de la communication, le marketing et le magasin en ligne Catchalot, une chaîne espagnole de magasins de chaussures avec plus de 30 ans de vie. Experte en commerce électronique, marketing numérique, communication et planification stratégique de contenus en

ligne, elle continue sa spécialisation en économie numérique et nouveaux moyens de communication.

Laïla Hilal

Docteur en Communication sociale. Professeur titulaire de communication à la Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales de Tanger (Université Abdelmalek Essaâdi). Responsable des projets professionnels du cours de Maîtrise en Économie et gestion de la Faculté.

Membre du Groupe de recherche en Économie et territoire de cette Université, elle a fait partie de l'équipe de recherche de plusieurs projets : Projet POCTEFEX Paralelo 36 pour la collaboration transfrontalière d'échange d'élèves et élaboration de curriculums universitaires en tourisme (2012-2014) ; projet PCI-2008 « Études sur la population des enfants vivant dans la rue de la ville de Larache », pour Escuela-Hogar Niños de Larache, avec l'Université de Cadix, 2008 ; équipe de chercheurs sur « Identification et caractérisation des principaux flux migratoires entre le nord du Maroc et le sud de l'Espagne », pour l'Observatoire des Migrations du Détroit, Programme INTERREG (2006) et pour l'étude sur les flux migratoires entre le sud de l'Europe et le nord du Maroc, Programme FEDER (2010). Promotrice et responsable du projet ADER avec le soutien de la Fondation Bernard Van Leer, la Haye, 2004, «Aide au développement de la petite enfance et la famille dans le milieu rural ».

Auteur de nombreux articles et publications, parmi lesquels il convient de citer les livres La reconstrucción de la identidad de la mujer rural marroquí (2009), publié pat l'Université de Malaga ; La identidad de la mujer marroquí actual (2008), publié par l'université de Cadix, ainsi que ceux intitulés Globalización e interculturalidad en la empresa (2006) et Género y desarrollo (2006).

Ex-présidente de l'association Union nationale de femmes marocaines, section de Boukhalef, Tanger, (1993-2010) et de l'Association TINGIS Arts et Cultures Méditerranéennes, de Tanger, depuis 2011. Elle est également professeur de yoga, diplômée par le Centre d'études et de rencontres pour le yoga, Niort (France) et diplômée par la Fédération française de ViniYoga.

Yves-Marie Cossic

Titulaire d'une Maîtrise en Philologie hispanique et d'une Licence en espagnol langue vivante étrangère par l'Université Haute Bretagne Rennes 2.

Il a été coordinateur de projets de coopération avec approche genre entre 1999 et 2011, parmi lesquels il convient de citer les suivants : « Renforcement du système public d'éducation, moyennant la construction d'une école communale, tout en répondant aux besoins spécifiques de genre » (AACID), « Soutien à la société civile et aux secteurs productifs du cercle d'Assilah, afin de réduire l'écart entre les genres » (MZC-AECID), tous les deux au Maroc ; « Renforcement des capacités et de l'autonomie des femmes et de la société civile, moyennant l'alphabétisation, la formation professionnelle et l'auto-emploi dans les provinces de Gao-Tombouctou » (MZC-AECID) dans la République du Mali. Il a également coordonné des programmes de sensibilisation en matière de santé sexuelle et reproductive, égalité de chances et violence de genre au Mali et au Maroc entre 1999 et 2010.

Il a été coordinateur au siège et en zone pour l'organisation Mujeres en Zona de Conflicto (MZC), tant au Maroc comme au Mali. Il possède une large expérience en matière d'évaluation, identification et formulation de projets avec approche genre dans des pays différents tels que la Colombie, le Mali, la Mauritanie ou le Maroc.

Il a 11 ans d'expérience dans le domaine de l'enseignement de l'espagnol et du français et comme alphabétiseur en langue française, au sein de centres publics et privés en Espagne, France, Bosnie et Maroc. Expérience en organisation et enseignement d'ateliers d'éducation pour le développement et de genre. De plus, il a également dispensé des cours et des conférences en matière d'éducation pour le développement, et a de l'expérience comme traducteur auprès de différentes institutions.

María Rubio Chaves

Arabisante spécialisée en langue et culture du Maghreb, notamment du Maroc et de la Tunisie, où elle a travaillé comme professeur d'espagnol et chercheuse avec des organismes très divers comme l'AECID ou l'Université de Cadix.

Depuis le début de sa carrière professionnelle, elle s'est intéressée à la coopération internationale pour le développement et elle a travaillé dans des projets pédagogiques en relation avec le Maghreb, aussi bien depuis le siège de l'organisme en question que sur le terrain.

Titulaire d'une maîtrise en Philologie arabe, un DEA en Littérature marocaine contemporaine, un Master en gestion culturelle et actuellement étudiante de doctorat du Programme de communication de l'Université de Cadix, elle possède également plusieurs diplômes de troisième : Enseignement d'espagnol pour les étrangers, Coopération internationale pour le développement ou Communication en ligne.

Ses lignes de recherche préférentielles sont la culture du Maghreb, notamment le cinéma et la littérature contemporaine, les mouvements sociaux dans le monde arabe et les nouvelles technologies dans la région MENA.

9 788469 737378

JUNTA DE ANDALUCIA
PROGRAMME DE COOPÉRATION INTERNATIONALE

UCA
Universidad de Cádiz

جامعة عبد المالك السعدي
Université Abdelmalek Essaadi

afem
Association des Femmes Chefs d'Entreprises du Maroc

A U E
Aula Universitaria del Estrecho