

Manuel pour une diffusion et une exploitation réussies des résultats d'un projet de partenariat stratégique

www.na-bibb.de





Note à l'attention des lecteurs

Un manuel réalisé par l'Agence nationale allemande

Le manuel que vous avez entre les mains a été conçu et publié par l'Agence nationale « Education pour l'Europe » de l'Institut fédéral pour l'enseignement et la formation professionnels (« NA beim BIBB »). Vous trouverez une présentation de cette structure en dernière page du manuel.

Cette étude, dans sa version originale en allemand, est consultable à l'adresse ci-dessous: http://www.na-bibb.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/Verbreitungshandbuch_01.pdf

Une traduction en français

Eu égard à la qualité du document produit et avec l'accord de l'Agence nationale allemande, l'Agence Erasmus+ France / Education Formation a décidé de procéder à la traduction en interne de ce manuel. Ainsi il ne s'agit pas d'une traduction « professionnelle », mais nous avons eu à cœur de respecter le plus fidèlement possible le sens original du texte. C'est notamment dans cette perspective que nous avons fait le choix de conserver le style graphique et les illustrations (graphiques, photos etc.) du document initial.

Les différents exemples, présentés dans ce manuel, de diffusion et d'exploitation des résultats des projets coordonnés par des structures allemandes peuvent tout à fait être adaptés et transférés à des projets de partenariats français. Ils apportent une illustration concrète aux messages clés contenus dans chaque fiche.

Les exemples choisis se rapportent tous aux secteurs de l'enseignement et la formation professionnels et l'éducation des adultes, du fait des missions dévolues à l'Agence allemande « Education pour l'Europe », responsable pour l'Allemagne de la mise en œuvre du programme Erasmus+ spécifiquement sur ces deux secteurs éducatifs. Pour autant nous considérons que les cas présentés peuvent servir également d'illustration pour l'ensemble des secteurs éducatifs.

Quelques adaptations au contexte français

Par rapport au document initial et avec l'accord de l'Agence nationale allemande, nous avons fait le choix de supprimer certaines annexes :

- L'annexe 5 relative à la mise en ligne sur internet des productions réalisées dans le cadre d'un projet de partenariat stratégique
- L'annexe 8 relative aux questions de résolution et d'usage des photographies, ainsi qu'aux droits d'auteur et d'image associés
- L'annexe 9 relative à la numérotation et l'identification des publications
- L'annexe 10 recensant des « liens utiles » pour la diffusion des résultats de projets. Cependant il nous a semblé opportun d'ajouter à la fin de ce propos liminaire un encadré avec des sites internet appropriés pour valoriser les résultats de vos projets.

Remerciements

Nous tenons à féliciter nos collègues de l'Agence allemande pour la qualité de leur travail ; nous tenons également à les remercier chaleureusement pour nous avoir donné l'autorisation de procéder à la traduction de ce manuel.

Boîte à outils pour la valorisation des projets de partenariat stratégique

Pour la valorisation des projets de partenariat stratégique tout secteur éducatif :

- Plateforme de diffusion des résultats de projets Erasmus+ : <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>

Pour les porteurs de projets financés, cette plateforme est également accessible via leur espace bénéficiaire (Onglet « Valorisation ») sur le site Pénélope+ : <http://www.erasmusplus.fr/penelope/>

- Plateforme de valorisation des projets et publications en lien avec la thématique des apprentissages en situation de travail : <http://www.wbl-toolkit.eu/site/home>

•••

Vous pouvez également valoriser vos projets en laissant des témoignages sur les outils de communication de l'Agence Erasmus+ France / Education Formation. Des informations à ce sujet ici : http://www.erasmusplus.fr/docs/tous/documentation/fiche_valorisation/communication-valorisation-projets.pdf

Un glossaire terminologique sur la thématique de la diffusion et l'exploitation des résultats est également consultable sur le site Pénélope+ (cf. lien ci-dessus)

Pour la valorisation des projets de partenariat stratégique du secteur de l'enseignement scolaire

- Possibilité de partager les résultats de son projet « scolaire » en s'inscrivant sur :
 - La plateforme « School Education Gateway » : <http://www.schooleducationgateway.eu/fr/pub/index.htm>
 - La plateforme « eTwinning » : <https://www.etwinning.net/fr/pub/index.htm>

Pour la valorisation des projets de partenariat du secteur de l'éducation des adultes

- Possibilité de partager les résultats de son projet sur la plateforme électronique pour l'éducation et la formation des adultes en Europe (EPALE) : <https://ec.europa.eu/epale/fr>
(Plus d'informations sur cette plateforme en page 36)

Etant donné l'importance qu'occupent la diffusion et l'exploitation des résultats dans les projets de l'action clé 2 (KA2) « partenariats stratégiques », ce manuel s'adresse principalement aux coordonnateurs et aux partenaires de ce type de projet. Toutefois, il peut aussi intéresser des porteurs d'autres types de projets Erasmus+, comme, par exemple, les projets de mobilité (KA1). Il contient :

- La description des éléments importants du processus de diffusion, accompagnée de schémas de synthèse plus visuels ;
- Des recommandations utiles et des conseils pratiques pour concevoir et mettre en œuvre une diffusion efficace ainsi que pour assurer l'exploitation des résultats et la durabilité de vos projets ;
- Des exemples de bonnes pratiques pour illustrer ces consignes ;
- Une annexe comprenant des documents de travail, avec entre autres un glossaire des notions importantes.

Les chapitres de ce manuel étant indépendants les uns des autres, ils n'ont pas besoin d'être lus dans l'ordre. Les chapitres principaux s'ouvrent sur une courte description de la stratégie idéale à adopter pour une diffusion et une exploitation optimales, et développent ensuite les critères qui permettent d'atteindre cet objectif.

Les partenariats stratégiques dans le programme Erasmus+

Dans le nouveau programme européen pour l'éducation et la formation Erasmus+, la Commission européenne a insisté sur l'importance des échanges et de la coopération entre pays. Le renforcement de l'espace européen de l'éducation, l'harmonisation des formations et diplômes au niveau européen et l'amélioration de la confiance mutuelle entre pays concernant la qualité des systèmes éducatifs sont des objectifs clés de la politique communautaire pour l'éducation et la formation jusqu'à 2020.

L'action Partenariat Stratégique (KA2) est un outil propice à la réalisation de ces objectifs. Les projets soutenus par ce dispositif soutiennent, sur une durée de deux à trois ans, la collaboration entre des organismes de l'enseignement général ou professionnel et du secteur jeunesse souhaitant développer, expérimenter et introduire des approches innovantes – avec un focus particulier sur les méthodes pédagogiques de formation et d'apprentissage, l'employabilité des jeunes, la modernisation des institutions et les innovations sociétales.

Contenu

1. Que signifient diffusion et exploitation des résultats dans Erasmus+ ?	6
2. Pourquoi la diffusion et l'exploitation sont-elles importantes ?.....	8
3. Quels résultats pouvez-vous diffuser ?	11
4. A quels groupes cibles pouvez-vous vous adresser ?.....	12
5. Quand et comment diffuser les résultats de votre projet ?	18
6. Comment atteindre vos publics cibles ?	25
7. Comment la diffusion garantit-elle la durabilité de votre projet ?	29
8. Comment les Agences nationales et la Commission européenne soutiennent-elles la diffusion d'un projet ?	34

Annexes

A1. Questions importantes sur le projet.....	39
A2. Document de travail - plan de diffusion	40
A3. A savoir à propos de l'usage de logos d'origine tierce.....	43
A4. Comment réussir son communiqué de presse ?	44
A5. Quels bénéfices pouvez-vous tirer des Ressources Educatives Libres ?	47
A6. Evénements de dissémination : 10 conseils pour les planifier et les mettre en œuvre	48

1. Que signifient diffusion et exploitation des résultats dans Erasmus+ ?

On entend par **diffusion**, dans le programme Erasmus+, la communication la plus large des succès et résultats d'un projet (en l'occurrence, d'un partenariat stratégique). Le but de cette démarche est de renforcer la visibilité du projet Erasmus+ en question et d'augmenter ses chances d'atteindre des acteurs tiers susceptibles de se servir des expériences et des résultats du projet. Les résultats peuvent ainsi avoir des répercussions sur les activités futures d'autres organisations, améliorant, par là-même, l'image de l'organisation qui a mené le projet.

L'**exploitation** fait référence à l'utilisation et à la valorisation des contenus et des résultats du projet. Le critère « Impact et diffusion », qui comprend notamment la stratégie de diffusion et d'exploitation, vaut pour 30% de l'évaluation de la candidature. C'est pourquoi, les mesures pour la diffusion des résultats au cours du projet puis leur exploitation sont à planifier en amont du projet. Cela implique de tenir compte des enjeux et des besoins des divers acteurs et parties prenantes :

-
1. pour les participants au projet
 2. pour votre propre organisation, pour les organisations partenaires
 3. au niveau national
 4. au niveau européen
-

Notez les diverses significations de la notion de diffusion en fonction des groupes cibles (cf. chapitre 4). Par exemple pour le groupe cible « participants au projet » diffusion et exploitation signifient principalement :

- Partager l'expérience
- Eveiller l'intérêt
- Utiliser les réalisations/résultats

En revanche pour le groupe cible « politique » diffusion et utilisation signifient :

- Communiquer /transmettre
- La gestion des savoirs
- Les centres de médiation et d'information

En tant que porteur de projet, il vous est demandé de proposer des pistes pour la diffusion et l'exploitation des résultats de votre projet, afin de concevoir un plan de diffusion qui sera évalué au cours de la

procédure de candidature selon les critères suivants (cf. Commission européenne, *Guide du programme*, 2014):

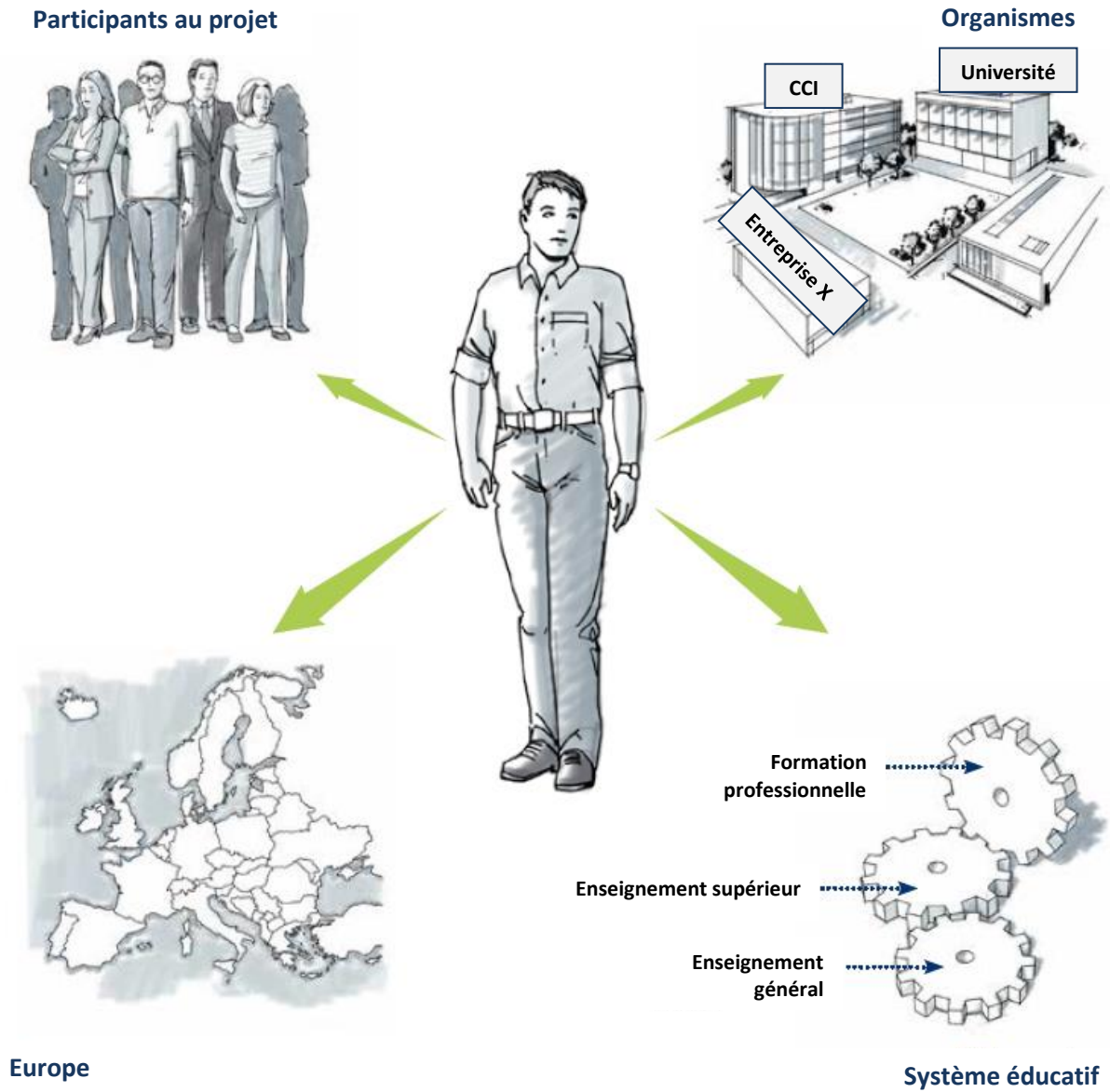
- Les impacts potentiels du projet sur les individus et organismes participant ainsi que sur des organismes au niveau local, régional, national et/ou européen pendant et après le projet sont explicitement présentés.
- La candidature décrit comment la transmission des résultats à l'intérieur et à l'extérieur du consortium sera facilitée, notamment par un accès libre aux matériaux, documents et médias créés.
- Les dispositions présentées visant à diffuser les résultats et à assurer la durabilité du projet sont de qualité et aptes à atteindre les objectifs fixés.



A noter

Pas de subvention sans stratégie de diffusion convaincante !

Graphique 1 : Que signifient diffusion et exploitation des résultats dans Erasmus+ ?



2. Pourquoi la diffusion et l'exploitation sont-elles importantes ?



Objectif

Les solutions développées et expérimentées dans un contexte institutionnel particulier sont connues d'autres domaines de la formation professionnelle et de la formation pour adultes structurés de façon similaire, et peuvent être concrètement appliquées à des problèmes analogues.

Avantages de la diffusion et de l'exploitation des résultats

La diffusion de votre projet dans un contexte professionnel offre de nombreux avantages :

- Cela soutient et augmente la visibilité des objectifs et des résultats de votre projet au sein et à l'extérieur de votre organisme.
- Cela fait connaître votre produit ou vos résultats auprès des décideurs pertinents.
- Cela met en valeur des points clés de votre projet qui pourraient par exemple être de bonnes pratiques ou des méthodes innovantes.
- Cela incite à utiliser votre production ou résultat dans le cas de problèmes similaires. Cette réutilisation par un tiers augmente en même temps la durabilité de votre projet.
- Cela permet d'affirmer, par une réutilisation réussie, le professionnalisme et la qualité de votre établissement.

A noter : L'obligation contractuelle de diffusion dans le cadre de la subvention du projet ne doit pas être votre unique motivation pour planifier et mettre en œuvre une bonne stratégie de diffusion.

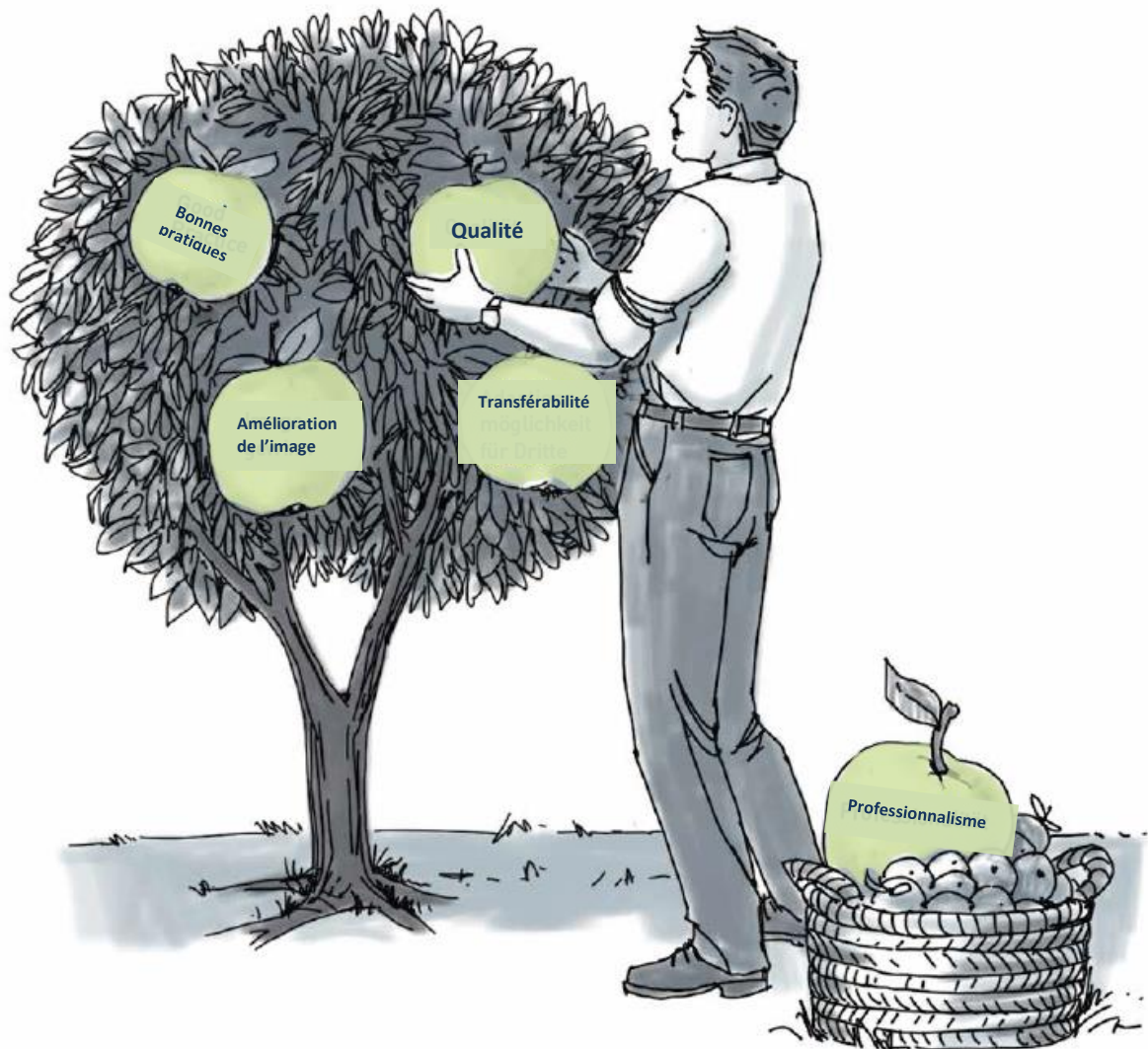
Vous contribuez ainsi à l'élargissement de la portée de votre projet ainsi qu'à la réussite à l'échelle européenne du programme dans lequel il s'inscrit. Une réutilisation démultipliée rend possible des apprentissages transnationaux, que ce soit au niveau d'une organisation ou d'un individu. De plus, cela peut permettre aux partenaires impliqués dans le projet d'améliorer leur image et de gagner de nouveaux « marchés » au niveau national et européen.

Dimensions de la diffusion

L'exploitation des résultats d'un projet se fait à différents niveaux – dans et en dehors du consortium :

- Dans le projet/l'organisme et chez les partenaires mêmes ;
- Par le développement des résultats du projet dans d'autres contextes et situations (par exemple d'autres secteurs ou d'autres régions) ;
- Par l'identification des bonnes pratiques et l'encouragement d'autres acteurs à les adopter ;
- Par l'intégration des résultats du projet dans les mesures prises au niveau local, régional, national ou européen.

Graphique 2 : Pourquoi la diffusion et l'exploitation sont-elles importantes ?



Exemple de bonne pratique :**De nouveaux débouchés grâce à l'exploitation des résultats d'un projet dans le secteur des énergies renouvelables**

Dans le projet de transfert d'innovation « solaris PLUS » (DE/11/ LLP-LdV/TOI/147422), des méthodes et des outils pédagogiques pour la formation professionnelle ont été adaptés à la spécialité encore émergente des énergies renouvelables et ont été transférés de l'Allemagne à la Slovaquie, la Hongrie, la Roumanie et la Bulgarie. Voici quelques-uns des principaux résultats du projet : le transfert des concepts de formation professionnelle, la formation d'un grand nombre de démultiplicateurs (par le biais de formations de formateurs), ainsi que le développement d'un kit d'expérimentation. Les modules sur les énergies renouvelables développés dans ce projet, concernant l'énergie solaire thermique et photovoltaïque, l'énergie éolienne et la biomasse, sont orientés vers la pratique et répondent particulièrement aux besoins des professions pour lesquelles les énergies renouvelables joueront à l'avenir un rôle de plus en plus important.

Par exemple dans les domaines de l'électricité, du bâtiment, et du secteur plomberie-chauffage.

Cette diffusion réussie, aussi bien transnationale que transdisciplinaire, soutient un modèle de formation et d'enseignement supérieur tourné vers l'avenir et mettant l'accent sur la durabilité énergétique, ainsi que sur la formation de main d'œuvre spécialisée dont le marché du travail a fortement besoin. De même, dans les pays partenaires, des lacunes des systèmes de formation professionnelle ont été comblées, permettant la création d'emplois. En outre, le système de reconnaissance des acquis a été éprouvé suivant les standards requis par le système de transfert de crédit ECVET.

Plus d'informations :

www.solaris-plus.eu/, www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=8540

Ce projet emploie également des médias visuels pour sa diffusion. En voici un exemple sur YouTube :

www.youtube.com/watch?v=Qk0AfjcZrbk&feature=player_embedded

Exemple de bonne pratique :**Une meilleure image grâce à une diffusion ciblée vers le domaine de l'orientation professionnelle**

Lothar Muschter de l'Institut IBS-CEMES GmbH ayant mené avec succès plusieurs projets européens, a répondu à la question « pourquoi la diffusion et l'exploitation des résultats sont-elles importantes ? »

Pour nous, la diffusion et l'exploitation des résultats étaient et sont toujours très importants, dès la phase de développement du projet. Nous avons constaté que de définir ces objectifs stratégiques dès les premières phases du projet influençait positivement la façon dont il se déroulera, se répercutant ainsi sur la qualité des productions. Il n'y a que de cette manière que l'on peut développer des productions ayant un vrai potentiel de réutilisation et de durabilité. Tout particulièrement les discussions sur les utilisations par le groupe cible mènent à des stratégies concrètes de diffusion et d'exploitation. En tant que petit organisme de formation, nous gardons toujours en vue la durabilité des résultats dans les activités de nos projets, et cette durabilité joue un rôle central dans le développement stratégique de l'entreprise. Ne pas utiliser ce potentiel serait un gaspillage de ressources que nous ne souhaitons pas et ne pouvons pas nous permettre. Ainsi, les résultats de nos projets sont d'abord mis en place à l'IBS puis ensuite diffusés dans nos réseaux. L'introduction dans ces réseaux de processus innovants conduit à une nette amélioration de notre image. Ce qui s'est traduit par une augmentation non négligeable du nombre de participants à des modules de formation. Cela nous permet également de nous présenter auprès des entreprises comme un organisme de formation innovant. Cela a été particulièrement vrai pour les solutions que nous avons proposées dans le domaine de l'analyse des compétences professionnelles dans le contexte de l'orientation professionnelle et de l'analyse des besoins de formation.

Plus d'informations: <http://www.bildung-ibs.de/index.php/comp4you>

(DE/13/LLP-LdV/TOI/147664): <http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=10857#.VnPfuWPEXsc>

3. Quels résultats pouvez-vous diffuser ?



Objectif

Les partenaires du projet ont une compréhension commune de ce qui peut et doit être diffusé.

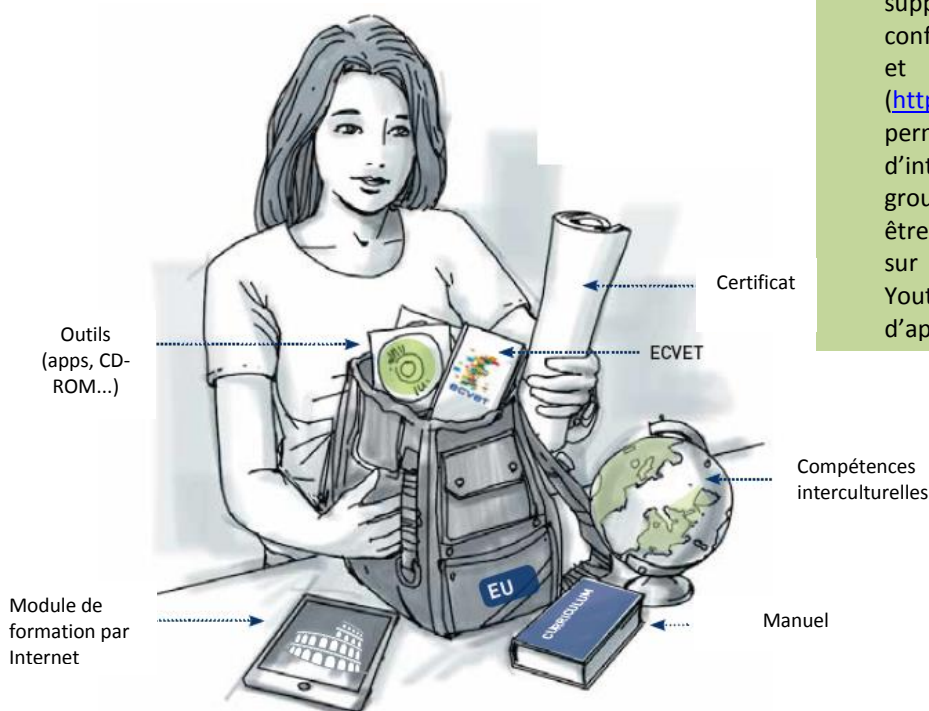
Types de résultats

Les résultats ou produits du projet peuvent aussi bien être composés d'éléments tangibles (matériels) qu'intangibles (immatériels).

Les résultats tangibles comprennent de nouvelles formes de coopération et de collaboration en réseau, de nouveaux modules de formation, manuels ou curricula, de nouveaux instruments, modèles, méthodes ou outils éprouvés.

Les résultats intangibles comprennent, entre autres, l'acquisition des compétences et des expériences individuelles, y compris les compétences linguistiques ou interculturelles et, de ce fait, la capacité à travailler dans un contexte européen.

Graphique 3 : Quels résultats pouvez-vous diffuser ?



Exemples de résultats matériels et immatériels :

- Des mesures qui résolvent ou amoindrissent des problèmes liés à la politique de formation. Par exemple, un projet permet de réduire le décrochage étudiant de tant de %, dans telle région. La démarche employée peut alors, en tant que bonne pratique, être transférée à d'autres établissements de l'enseignement supérieur ou à d'autres régions.
- Des mesures qui, par le biais d'expériences concrètes d'apprentissage et de rencontres, peuvent susciter l'adhésion aux idées phares de l'Europe. Par ex : par des actions de mise en réseau ou des mobilités courtes. En l'occurrence, la diffusion est rendue difficile par le caractère imprévu et inattendu de telles expériences intangibles, rarement planifiables. Mais c'est précisément ce dont il est question dans le cas d'une expérience de formation dans un contexte étranger : se laisser perturber, remettre en question ce que l'on sait et accepter une nouvelle perspective pour apprendre à l'intégrer dans sa propre vie quotidienne. Certains matériaux audiovisuels peuvent transmettre ces expériences de façon très convaincante.

En ce sens, les courts-métrages sont de bons supports pour montrer les réactions, émotions, conflits et images. Des outils relativement simples et gratuits comme le logiciel Audacity (<http://sourceforge.net/projects/audacity/>) permettent de créer et d'éditer des vidéos d'interviews, de jeux de rôles et de discussions de groupe. Ces fichiers audio et vidéo peuvent ainsi être rendu disponibles sur le site web du projet ou sur des plateformes externes, comme Vimeo, Youtube ou des portails thématiques du lieu d'apprentissage concerné.

4. A quels groupes cibles pouvez-vous vous adresser ?



Objectif

Les publics ciblés par la stratégie de diffusion et d'exploitation sont bien définis et identifiés à la lumière de leurs besoins spécifiques.

Groupes cibles potentiels

Dans le contexte de la planification de votre stratégie de diffusion et d'exploitation des résultats, posez-vous la question suivante : « A qui est-ce que j'adresse mon projet/produit ? » Les entreprises et associations d'entreprise, les syndicats, les chambres de commerce et d'industrie, les centres de formation professionnelle, les centres de formation continue, les groupes de défense des personnes handicapées et moins avantagées, les universités populaires et les organismes de l'éducation des adultes peuvent constituer des groupes cibles potentiels. Afin d'assurer par la suite un travail axé sur un public cible, il est important d'analyser au préalable la

manière dont ces groupes cibles pourront utiliser au mieux les informations produites et de définir le meilleur moyen de les atteindre.

Les publics cibles à différentes échelles

Afin que l'analyse des publics cibles couvre bien l'ensemble des acteurs concernés, il est judicieux d'avoir une vision globale du paysage de la formation en ayant à l'esprit les différentes strates qui le composent (depuis le niveau d'un établissement/d'une organisation à un niveau plus systémique, en passant par celui des organisations intermédiaires).



CONSEILS**Planification de l'intégration des parties prenantes et création d'un réseau**

- Les parties prenantes sont des personnes ou institutions qui sont concernées par les activités de votre projet. Elles sont donc à intégrer le plus tôt possible dans la stratégie de communication de votre projet, notamment pour assurer l'adhésion à votre projet.
- Identifiez les parties prenantes pertinentes. Utilisez pour cela les méthodes qui vous sont connues, comme le brainstorming, les carnets d'adresses et autres méthodes de listing.
- Classez ces parties prenantes en groupes, et donnez à chacun de ces groupes un titre. Par exemple : politique, éducation, économie, etc.
- Déterminez, pour chaque partie prenante leur degré d'influence, ainsi que leur positionnement vis-à-vis du projet.
- Planifiez dans l'équipe du projet la façon dont vous interagirez avec les parties prenantes avant, pendant et après le projet. Il peut être utile de demander directement aux personnes concernées si elles veulent être informées, interrogées, impliquées dans la prise de décisions, sensibilisées à votre thématique, ou impliquées de quelque autre manière que ce soit dans le projet.
- Les parties prenantes peuvent aussi être des utilisateurs potentiels des résultats et productions de votre projet. Si elles sont déjà intégrées au projet pendant les travaux sur les résultats ou sur les productions, elles seront donc d'ores et déjà identifiées comme groupe cible pour la diffusion et l'exploitation des résultats.
- Dans tous les cas, à la fin du projet, il est recommandé de continuer à faire appel au « tableau des parties prenantes » que vous avez dressé, et de définir comment celles-ci continueront d'être informées des suites de votre projet en tant qu'utilisateurs de vos productions.

Ancrez vos résultats en impliquant les parties prenantes

Travaillez à la diffusion de vos résultats conjointement avec les acteurs et institutions concernés. Organisez une diffusion en cascade selon les besoins et les intérêts de ces institutions.

Présentez les résultats de votre projet et les solutions qu'offrent vos productions en fonction :

- Des relations qu'ont les porteurs du projet avec des personnes clés,
- Des centres de formation continue des partenaires sociaux et des chambres consulaires,
- De l'ancrage dans le système,
- Et autres...

Etablissez aussi des liens avec les centres de compétences du secteur concerné.

Exemple de bonne pratique :**Coopération dès le commencement avec les parties prenantes**

Le projet berlinois de transfert d'innovation « AIRE » (DE/09/LLP-LdV/TOI/146261) – dont l'acronyme signifie : l'adaptation et l'installation d'une formation professionnelle internationale pour l'énergie renouvelable – a « exporté » le programme de formation à temps plein déjà reconnu en Allemagne « assistant(e) technique et de gestion dans le domaine des énergies renouvelables » dans différents pays européens. Ce cursus a ainsi été exporté vers les pays partenaires du projet : la Belgique, l'Espagne, les Pays Bas et la Turquie. Le projet a développé avec ces partenaires un cadre commun de qualification sur les énergies renouvelables et la gestion énergétique, en y intégrant les outils européens de reconnaissance et de valorisation des acquis ECVET, le Cadre Européen des Certifications (CEC) et Europass. Voici quelques exemples concrets des résultats du projet :

- La description des objectifs pédagogiques, développées dans le projet pour les niveaux CEC 3, 4 et 5 sur les thèmes photovoltaïque, énergie solaire thermique et énergie éolienne, sont disponibles en anglais et téléchargeables depuis le site web du projet.
- Le projet a permis de développer des standards servant de base à une démarche de formation internationale qui soit facilement transférable et reconnue grâce à des méthodes d'évaluation européennes transparentes. Cette comparabilité visée favorise la mobilité et la collaboration dans le domaine de la formation et de l'éducation continue.

Ces résultats ont encore d'importantes répercussions. Déjà pendant le cycle du projet, les parties prenantes, les partenaires sociaux et les organismes de certification des pays partenaires ont été intégrés dans le projet. Ces coopérations continuent d'exister, entre autres dans le cadre du nouveau « AIRE Network e.V. – la professionnalisation pour la durabilité » et travaillent à une plus large diffusion et exploitation des productions.

La coordinatrice du projet **Dorlies Radike-Thiel** donne les conseils suivants pour une diffusion et une intégration des parties prenantes réussies :

1. Les réunions de travail avec les partenaires européens créent des opportunités d'ouverture en tout point. Quand on organise des conférences internationales ou que l'on demande des entretiens, quand les partenaires internationaux viennent en visite, on en vient très rapidement à discuter avec des spécialistes issus de la recherche, de l'administration ou de l'économie.
 2. La participation à des concours augmente énormément la visibilité. Par exemple, le projet AIRE a été récompensé dans le cadre de la décennie des Nations Unies pour l'éducation au développement durable. Il a ensuite été publié sur le site web du programme et présenté lors de différents événements.
 3. En parallèle de ces projets pilotes, nous avons aussi des projets de mobilité pour les lycéens, les apprentis, les jeunes diplômés et les spécialistes de la formation professionnelle. Cela permet de renforcer l'intégration dans les réseaux et la notoriété du projet. Et cela a particulièrement contribué à rendre possible la discussion et la coopération avec les pays ayant pris part au projet.
 4. L'activité la plus réussie était la participation annuelle à l'EUSEW (la semaine européenne du développement durable) avec nos propres activités d'information et la participation aux différents événements à Bruxelles. D'un côté, cette activité a rendu nos projets visibles auprès des bureaux régionaux à Bruxelles ainsi qu'auprès de la Commission européenne, et d'un autre côté, toutes les parties prenantes du secteur s'y retrouvent chaque année.
- Et, naturellement, les partenaires du projet, et surtout les instituts de formation, ont leurs contacts avec les entreprises, les organisations patronales, etc. qui attendent des employés compétents issus de ces instituts de formation. Sans cette communication, tout le monde serait formé sans considération du marché du travail et ce ne serait pas dans l'intérêt des parties prenantes.

Plus d'informations : www.aireweb.eu

<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=5190#.VnPgjmPEXsc>

<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=7172#.VnPgkWPEXsc>

Exemple de bonne pratique :**Un lobbying réussi**

Le projet « QualiProSH II » (DE/09/LLP-LdV/TOI/147207) a développé, expérimenté et mis en place une qualification homogène dans toute l'Europe pour le secteur du marché de la seconde main, en se basant sur des standards axés sur la démarche de travail. Cette qualification a été mise en place dans six pays européens. Pour cela, chaque production a été adaptée au cadre réglementaire de chaque pays et a ensuite été expérimentée et optimisée lors de trois phases de test auxquelles ont pris part différents acteurs du secteur du marché de la seconde main.

Les contacts et relations, établis dès le début du projet, qui perdurent encore aujourd'hui, dans le secteur concerné et dans les domaines de la formation continue associés, ont particulièrement contribué à ce que la diffusion dans ces pays soit réussie.

Cela a permis de trouver plus facilement des professionnels pouvant prendre part en tant que participants aux phases de test, ainsi que des entreprises qui mettent en place des outils de qualification. Au-delà des relations avec ces entreprises, les partenaires du projet prenaient régulièrement contact avec d'autres parties prenantes comme les administrations publiques et professionnelles, les associations et les décideurs politiques. Il était ainsi assuré que la diffusion des résultats au sein du secteur se fasse de façon durable, et qu'ils soient utilisés par d'autres entreprises. Un comité d'experts a également été créé afin de faire connaître ces productions à un niveau européen et pour favoriser leur développement et réutilisation.

Plus d'information : www.qualiprosh.eu
<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=5292#.VnPhQmPEXsc>

Les stratégies de diffusion au niveau régional

Une stratégie de diffusion au niveau régional en lien avec les entreprises, les chambres consulaires, les universités populaires, les conseils régionaux et les besoins concrets des acteurs locaux peut être un levier efficace pour l'intégration territoriale des résultats du projet et pour leur utilisation par des utilisateurs supplémentaires. Analysez pour cela la mesure par laquelle vous pouvez créer des relations régionales autour des thèmes abordés dans votre projet. Intégrez les acteurs régionaux de la formation professionnelle spécialisés sur la thématique de votre projet. Cela afin d'obtenir des ancrages régionaux et un impact plus important des productions sur les bénéficiaires finaux. En lieu de stratégies de diffusion potentielles au niveau local, régional, national, international, deux exemples de diffusions régionales sont présentés en page suivante. Il ne s'agit pas tant de la présentation exhaustive d'une stratégie de diffusion, mais plutôt d'une présentation des groupes cibles potentiels ou des outils à employer, permettant d'illustrer l'idée de diffusion régionale.

Exemple de bonne pratique :**Un partenariat GRUNDTVIG dans la région du Danube tisse des liens avec le milieu politique**

Dans le cadre du partenariat GRUNDTVIG (« Danube Networkers » (2008-1-DE2-GRU06-00037) conduit entre 2008 et 2010, des groupes de personnes âgées autrichiens, allemands, slovaques, bulgares, hongrois et roumains ont construit un réseau interculturel pour le troisième âge entre des pays riverains du Danube. A la réunion de lancement de ce réseau les délégués ont formulé une résolution pour l'avenir de la formation et du travail des seniors dans les pays participants.

Ce projet a bien veillé à ce que, dès la réunion de lancement, le milieu politique – et ce jusqu'à la présidente du Land, soit invité, afin que la résolution soit directement portée à un niveau public. Par ailleurs, les résultats étaient diffusés au niveau politique tout au long du projet.

Ce partenariat éducatif a été le point de départ du développement de ce réseau et a ouvert la voie à d'autres initiatives et projets concernant la formation et le travail des seniors dans la région du Danube. Les publications et les discours politiques issus du projet ont contribué à influencer la stratégie de l'UE pour le développement de la région du Danube (en 2010).

Plus d'informations : <http://danube-networkers.eu/>

http://www.europeansharedtreasure.eu/detail.php?id_project_base=2008-1-DE2-GRU06-00037

Exemple de bonne pratique :**L'instrument « conférence régionale »**

Les conférences régionales sont un bon instrument pour la diffusion et l'exploitation des résultats et produits de projet. En effet, sur place, les solutions proposées dans le cadre d'un projet peuvent être présentées à un vaste cercle d'experts, et aussitôt analysées à la lumière du contexte et des conditions régionales. Ce qui augmente la durabilité de la solution mise en œuvre ou adaptée ensuite.

Veillez, lors de la planification d'une conférence régionale, à ce qu'elle soit menée en coopération avec le service du Conseil régional concerné par votre thématique ou par des agences régionales concernées.

Afin que les contenus présentés au cours de cette conférence régionale soient le plus en phase possible avec le paysage éducatif de la région, il est conseillé d'intégrer d'autres partenaires de coopération régionaux. Par exemple, dans le cas de l'éducation des adultes, des associations régionales, des universités populaires ou des instituts de recherche pertinents.

Prenez en considération pour cela : à la fois les différents échelons qui composent un système national (par exemple, l'échelon communal et de la communauté de communes, départemental, régional, et national) ainsi que les associations, partenaires sociaux et autres relais potentiels de votre projet.

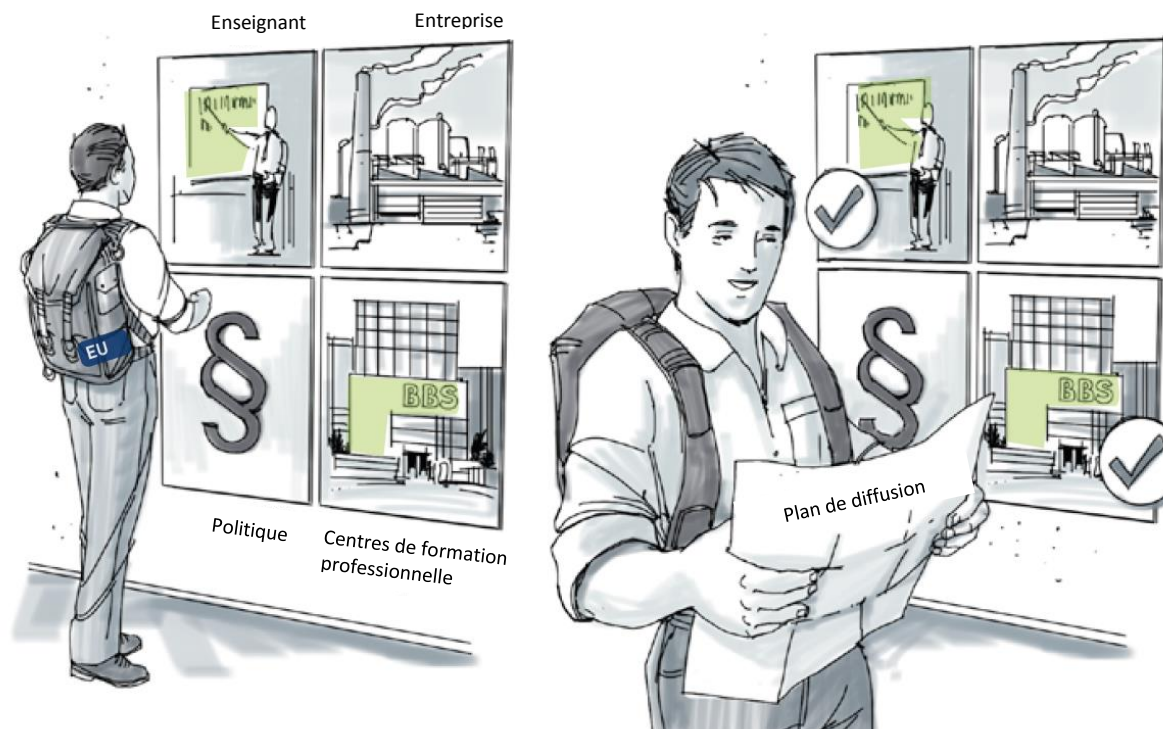
Concernant les résultats ou les productions de projet que vous avez déjà diffusés dans votre région, il peut être intéressant d'envisager une diffusion au niveau interrégional, national et européen. Cela vous permettrait de pérenniser la stratégie de diffusion de votre projet après la période contractuelle de financement.

CONSEILS

Recommandations de l'agence nationale allemande au BIBB :

- ❑ Mettez en évidence ce qui rattache la thématique de votre projet à votre contexte régional. Concentrez-vous pour cela sur l'impact attendu de vos productions.
- ❑ Présentez les résultats de votre projet dans la région (ou dans un autre territoire) en les mettant en lien avec les thèmes forts ou besoins actuels de la collectivité territoriale concernée. Montrez comment vos résultats peuvent être bénéfiques à la région ou au pays.
- ❑ Encouragez l'interconnexion des acteurs régionaux du secteur, et utilisez les coopérations déjà existantes entre acteurs et démultiplicateurs. Par exemple, les chambres consulaires, les institutions régionales, etc.
- ❑ Travaillez à des résultats facilement transférables, qui pourront être validés.
- ❑ Utilisez les instruments de transparence (ECVET, CEQ, Europass).
- ❑ Faites connaître vos résultats quand vos productions apportent des certificats validés ou certifiés, et qui s'avèrent fortement bénéfiques pour les participants. Intégrez alors ces productions dans les différents systèmes régionaux de la pratique professionnelle concernée.

Graphique 4 : A quels groupes cibles pouvez-vous vous adresser ?



5. Quand et comment diffuser les résultats de votre projet ?



Objectif

Les activités liées à la diffusion et à l'exploitation des résultats sont prises en compte et mises en œuvre tout au long du projet – du début jusqu'à la fin. Autrement dit, la diffusion a lieu avant, pendant et après la mise en œuvre effective du projet.

Marche à suivre pour atteindre cet objectif

Développez avant le début du projet et en coordination avec vos partenaires un plan détaillé et global de diffusion et d'exploitation des résultats attendus pour la mise en œuvre de ces activités. Veillez à bien intégrer l'ensemble des partenaires, selon leurs demandes et leurs rôles. Ce plan de diffusion comprenant une description des besoins, des objectifs, des outils et des résultats escomptés fait partie des informations à renseigner dans le formulaire de candidature. Vous pouvez identifier des utilisateurs potentiels sur la base des résultats escomptés. A partir de quoi vous identifiez les publics cibles (cf. chapitre 4) et définissez les stratégies ainsi que les canaux de diffusion (cf. chapitre 6). Pour rendre votre plan de diffusion opérationnel, déterminez un calendrier, des ressources et des personnes responsables. Prenez également en compte la mesure dans laquelle les moyens de diffusion mis en place auront des effets à court-terme ou à long-terme ; Préférez les mesures ayant un impact sur le long-terme (cf. chapitre 7).

Le résumé du formulaire de candidature

Votre formulaire de candidature doit présenter un résumé en une page de votre projet, en anglais et dans la langue de travail de votre projet. Cela permet de porter à la connaissance d'un public large les objectifs et les effets attendus de votre projet. Afin que le contenu du projet soit facilement compréhensible par les non-initiés, ce résumé doit être formulé de façon simple et claire.

Quelques conseils : Evitez les phrases avec plus de 25 mots. Evitez la voix passive. Employez des sous-titres pour les transitions entre les sous-parties.

La structure doit permettre d'aborder les thèmes suivants :

- Le contexte du projet
- Les objectifs du projet
- Le nombre et le profil des participants
- Les publics cibles pour la diffusion et l'utilisation des résultats et productions
- La description des activités du projet et de diffusion
- La méthodologie de mise en œuvre du projet
- Une brève description des résultats et des effets attendus, ainsi que des effets à long-terme.



Recommandations concrètes pour le processus de diffusion

Comme décrit plus haut, la diffusion est un processus qui accompagne un projet du début à la fin.

Avant le lancement du projet :

Conception d'un plan de diffusion et d'exploitation (cf. le modèle de grille aux pages 18 et 19)

- A quels besoins répond ce projet ? (« Pour quoi », analyse des besoins)
- Quels sont les résultats attendus de ce projet ? (« Quoi », estimation des résultats)
- A qui peuvent potentiellement servir les résultats du projet ? (« A qui », utilisateurs des résultats)
- Par le biais de quelles activités de diffusion peut-on atteindre ces publics cibles ? (« Comment »)
- Quels sont les partenaires adaptés pour cela ? (« Qui », avec qui ?)
- Quels sont les meilleurs canaux pour diffuser les résultats ? (« Par quoi », canaux de la diffusion)
- Quand ces activités devraient-elles avoir lieu ? (« Quand », planification)
- De quels moyens humains et financiers dispose-t-on pour la diffusion ? (« Quelles ressources »)
- Qui fait quoi ? (« Qui », responsabilité)

Pendant le projet :

- Actualiser régulièrement le plan de diffusion, en lien avec les productions et résultats
- Préparer les matériaux adaptés aux groupes cibles pour la presse et les démultiplicateurs (ex : communiqués de presse)
- Communiquer avec les médias pertinents (ex : presse locale et régionale, revues spécialisées)
- Communiquer avec les démultiplicateurs pour la transmission des résultats du projet aux bénéficiaires finaux et sur l'intégration des résultats du projet dans d'autres activités.
- Concevoir, planifier et mettre en place des événements multiplicateurs (ex : événements d'information, séminaires, présentations et sessions d'apprentissage par les pairs)
- Analyse de l'impact (ex : par des autoévaluations, des enquêtes, des questionnaires aux différents publics cibles,...)
- Intégrer les résultats de projets portés par d'autres personnes, afin de créer des synergies (par exemple au niveau sectoriel)
- Etablir des contacts et concevoir des synergies avec des décideurs politiques au niveau communal, régional, national et européen

Après la réalisation du projet :

- Stabiliser et pérenniser les moyens de diffusion mis en place
- Maintenir le contact avec votre agence nationale, les médias pertinents, les décideurs politiques et les parties prenantes
- Actualiser la documentation après la réutilisation par des tiers
- Développer des idées de coopération future avec d'autres acteurs
- Faire évaluer et mesurer les résultats et les impacts par des acteurs externes
- Estimer l'utilisation future des résultats dans d'autres domaines de la formation, d'autres secteurs, etc.
- Ancrer durablement les résultats et les produits du projet dans les systèmes d'éducation et de formation (cf. chapitre 7)

CONSEILS

Pour des impacts pérennes, intégrez des mesures de diffusion à chaque étape du projet :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pour le lancement du projet, | <input type="checkbox"/> pour la clôture du projet et |
| <input type="checkbox"/> au cours du projet, | <input type="checkbox"/> également après la réalisation de toutes les activités liées |

Exemple d'un plan de diffusion et d'exploitation « compétences interculturelles pour les formateurs »

Où ? Niveau de diffusion et d'exploitation	Pour quoi ? A quels besoins répond ce projet ?	Quoi ? Quels résultats ou productions offre ce projet ?	Pour qui ? Pour quels groupes cibles ces résultats sont-ils intéressants?
Porteur du projet, propre établissement			
Partenaires du projet (Consortium)	Choix des partenaires pertinents		
Secteur de l'enseignement/formation pertinent <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ européen 	Renforcement de la compétence interculturelle du personnel enseignant	documents pour le participant, guide du formateur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acteurs de la formation continue pour les enseignants ■ inspection scolaire ■ professionnels de la formation professionnelle et formation des adultes ■ autorités
Secteur économique pertinent <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ européen 	Module de formation continue standardisé		
Acteurs relais (associations, chambres consulaires, etc.) <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ UE 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acteurs de la formation continue pour les enseignants ■ inspection scolaire ■ journalistes européens spécialisés dans la formation professionnelle ou la formation des adultes 		
Parties prenantes (politique,...) <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ UE 	Experts européens de la formation professionnelle ou la formation des adultes		
Autres : En fonction des besoins (médias,...)	Communauté scientifique		

Comment ? Avec quoi ? Quels instruments, méthodes et canaux sont adaptés à la diffusion ?	Quand ? La période et les dates des activités de diffusion	Quoi ? Quelles ressources humaines et financières sont à votre disposition ou seront nécessaires ?	Qui ? Qui est le responsable de la diffusion ?
Estimation des différents niveaux de diffusion	Avant		Tout le monde
<ul style="list-style-type: none"> ■ Téléchargement gratuit sur le portail allemand de l'éducation ■ Dépliants ■ Newsletter du projet ■ Entretien de consultation 	Pendant et après (période de transfert)	Création graphique de la documentation de formation	Tout le monde
<ul style="list-style-type: none"> ■ Dépliants ■ Newsletter du projet 	Pendant		Coordonnateur du projet
	Pendant		Coordonnateur du projet
Présentation à une conférence	Pendant/après	Frais de conférence et de voyage	Personnel scientifique
Articles dans une revue spécialisée	Après		Personnel scientifique

Vous trouverez en annexe des modèles vierges de ce plan de diffusion à un degré de détail différent.

Exemple de bonne pratique :**Activités de diffusion dans toutes les phases d'un projet ECVET**

Le projet ECVET-LLL « path for lifelong learning » (DE/11/LLP-LdV/TOI/147453) a mis en place des activités de diffusion en cours de projet qui méritent d'être présentées.

AVANT : Les acteurs du projet ont impliqué les partenaires extérieurs pertinents dès la conception du projet, en fonction de l'importance du rôle qu'ils pourront jouer dans l'utilisation future des résultats du projet. Par exemple, la *Responsible Authority* (la direction nationale « Contrôle et Services », ADD en allemand) qui, en tant que centre gestionnaire de la formation professionnelle, est également responsable de l'évaluation et de l'harmonisation des diplômes et des certificats étrangers.

PENDANT : Pendant l'exécution du projet une newsletter informait régulièrement l'ADD et d'autres groupes cibles définis au préalable, sur l'état actuel du projet et sur les résultats intermédiaires.

APRES : Les résultats sont présentés par le porteur de projet et ses partenaires aux parties prenantes et utilisateurs potentiels dans le cadre d'un événement de clôture général. Après le projet, des partenaires sont également impliqués au niveau national dans le développement d'un cadre de qualifications dans le secteur d'activités concerné.

Plus d'informations : www.ecvet-lll.eu
<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=8531#.VnPiyWPEXsc>

Exemple de bonne pratique :**D'importantes activités de diffusion dans la région baltique**

Le projet « Dual vocational training für SMEs in the baltic sea region » (DE/08/LLP-LdV/TOI/147164) de *Hanse-Parlament* à Hambourg, en coordination avec des partenaires dans des Etats riverains de la mer Baltique, a développé des contenus et mis en place des programmes de formation en alternance pour des apprentis en PME. Ces cursus ont ensuite été adaptés pour les organismes partenaires.

Un des exemples concrets de résultat du projet est la toute récente *Baltic Sea Academy*, qui offre des curriculums adaptés aux exigences régionales et sectorielles et constitue également une plateforme de rencontre pour des projets de coopérations entre organismes proposant des formations en entreprises d'un côté et entre les établissements d'enseignement supérieur ou ceux de la formation professionnelle de l'autre.

Le projet a notamment permis d'augmenter le nombre de postes disponibles pour des stagiaires alternants ainsi que la reconnaissance formelle des diplômes proposés. 45 chambres consulaires et 12 établissements d'enseignement supérieur ont été impliqués dans ce projet et le premier cursus de formation a été lancé en Pologne.

Concernant la diffusion, le projet s'est servi de la portée de la presse et de la télévision. Au sein de l'*Academy*, les contacts dans les réseaux politiques, économiques et éducatifs ont été maintenus. Cela a également pour effet une nette amélioration de l'image du porteur du projet.

Plus d'informations : www.dual-training.eu
<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=3729#.VnPjYGPEXsc>

CONSEILS**Conseils de porteurs de projet expérimentés :**

- Convenez d'objectifs et de délais réalistes.
- Mettez-vous d'accord sur les activités de diffusion et d'exploitation dans les différentes phases du projet.
- Choisissez le partenaire le mieux adapté à chaque étape (un partenaire peut-il apporter sa contribution sur une tâche particulière ?).
- Intégrez des personnes qui sont en relation avec des institutions politiques.
- Intégrez des experts et spécialistes, qui pourront vous aider à formuler votre discours pour qu'il touche le public visé.
- Organisez votre projet en fonction de l'agenda politique, et analysez les priorités politiques.
- Concentrez-vous sur les décisions politiques pertinentes et développez une conception commune de ce que vous pouvez/voulez influencer activement.
- Mettez au point le plan de diffusion et d'exploitation tout au long du cycle du projet et en étroite coopération avec vos partenaires.
- Poussez vos partenaires à la décision et à l'accomplissement de leurs tâches.
- Concevez des outils de gestion du temps vous laissant une certaine flexibilité. Cela vous permettra de rester adaptable et de pouvoir réagir à des évolutions soudaines des politiques et des pratiques ainsi qu'aux évolutions des besoins des groupes cibles.
- Gardez à l'esprit les particularités nationales, puisque tous les pays n'ont pas forcément les mêmes priorités politiques.
- Adaptez votre plan de diffusion et d'exploitation à d'autres cadres législatifs. Pensez toujours à ce qui pourra être repris dans la pratique et conseillez les utilisateurs de vos résultats.
- Entrenez également un travail actif de diffusion au sein du projet.
- Tenez régulièrement vos partenaires au courant des actualités du projet, car les résultats intermédiaires et les feedback contribuent à sa réussite.

Graphique 5 : Quand et comment diffuser les résultats de votre projet



6. Comment atteindre vos publics cibles ?



Objectif

Les résultats du projet sont diffusés et valorisés de manière innovante et par le biais de canaux nombreux et divers.

Actions clés de la diffusion

Les canaux de diffusion suivants sont obligatoires ou recommandés dans une demande de subvention de partenariat stratégique (cf. guide du programme Erasmus+).

- La mise en ligne d'informations concernant le projet sur la plateforme en ligne de diffusion du programme Erasmus+ est obligatoire (cf. chapitre 8).
- Les événements de dissémination jouent un rôle important. Ces événements diffusent les résultats et les produits du projet (les Productions Intellectuelles) aux parties prenantes pertinentes.

D'autres mesures de communication, comme la création d'un site web du projet ou des produits imprimés (par exemple des flyers) peuvent être financés sur la ligne budgétaire « Gestion et mise en œuvre du projet » lors de la demande de subvention.

En dehors de ces activités clés, d'autres canaux de diffusion peuvent être intéressants. Vous pouvez vous inspirer de la check-list page 27 pour avoir quelques idées à ce sujet. Mais tout d'abord, il est conseillé de réfléchir au « comment » de la communication. Voici donc quelques conseils à ce propos :

CONSEILS

Comment communiquer et diffuser votre production efficacement :

- Adressez-vous à vos groupes cibles de façon précise, personnalisée et en cherchant à apporter des solutions.
- Soyez force de proposition auprès de vos contacts.
- Créez un sentiment d'appartenance au projet, par exemple, en intégrant vos « clients » potentiels dès le début du projet.
- Utilisez activement les réseaux sociaux, en particulier si vous souhaitez atteindre des publics cibles jeunes.
- Soyez attentifs aux événements auxquels vous pourriez participer et présenter votre projet à des utilisateurs potentiels.
- Utilisez des contacts préexistants et mettez-vous en relation avec eux, en fonction de vos intérêts communs.
- Rencontrez-vous de manière informelle, afin de pouvoir exercer un travail de persuasion avant les prises de décisions concernant le projet.
- Soyez persévérants !
- Traduisez les documents du projet dans le plus de langues européennes possible.
- Veillez à une traduction de qualité professionnelle. Des soutiens financiers peuvent être accordés à ce titre dans la demande de subvention. Renseignez-vous auprès de l'Agence nationale.

Exemple de bonne pratique :**Une reconnaissance réussie des mobilités, grâce à la persévérance et au travail de réseau**

L'institut de carrières sociales Ravensburg GmbH (IFSB) gère des projets de mobilité depuis 14 ans dans le cadre des programmes européens pour la formation professionnelle. Des élèves de la formation « éducateur/ éducatrice » dans une classe européenne ad hoc peuvent, par exemple, passer 15 semaines dans un des établissements partenaires parmi les 11 pays participants et y acquérir des compétences sectorielles et horizontales. Pendant leur formation, ces éducateurs et éducatrices en devenir suivent des cours sur l'éducation interculturelle et l'éducation en Europe. Ces séjours à l'étranger ont été intégralement comptabilisés dans la formation par le ministère en charge. A la fin de leur formation, les élèves reçoivent un certificat spécial et un diplôme international. Les certificats Europass Mobilité établis individuellement, renseignent par ailleurs sur les compétences acquises à l'étranger. Avec leur profil interculturel, ces diplômés ont toutes leurs chances sur le marché de travail, où les jeunes sensibilisés à l'interculturalité par le biais de leurs expériences sont très recherchés.

L'institut a cherché dès le début du projet à entrer en contact avec les personnes responsables au ministère de la culture au sujet de la reconnaissance de ces séjours à l'étranger. Entre-temps ces classes européennes sont devenues une vitrine de l'IFSB.

Plus d'informations : www.ifsb-rv.de

Europaerzieher: <http://ifsb-rv.de/startseite/fachschulen/erzieherin-mit-europaerzieherin/berufsbild/>

La coordinatrice de projet **Annelie Öhlschläger** donne des conseils à ceux qui souhaitent diffuser leur approche de la mobilité :

« La question de la reconnaissance des compétences acquises à l'étranger est d'une importance centrale pour l'acceptation des offres de mobilité. Les personnes responsables devraient d'ailleurs être intégrées le plus tôt possible dans la conception d'un projet de mobilité. Les négociations demandent beaucoup de temps, de ténacité et d'endurance. L'engagement s'avèrera payant au final. Et ce aussi bien pour les apprenants que pour l'établissement. Pour ma part, un réseau d'acteurs réuni autour d'intérêts communs entre différents Länder était aussi très important. Dans ce cas, les similitudes au sein d'un même secteur comptent plus que la proximité géographique. »

La check-list suivante vous aide à définir quels canaux de diffusion sont pertinents et importants pour votre projet.

CHECK-LIST			
Canaux de diffusion	Très important	Important	Moins important
Utilisation directe dans une situation d'apprentissage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discours personnalisé (entre pairs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rencontres et visites d'acteurs importants, par exemple, lors de conférences annuelles d'associations, de remise de prix ; rôle proactif de représentation des intérêts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation du projet dans des événements publics, conférences et séminaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site web du projet, liens avec d'autres sites web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Médias et produits audiovisuels (ex : radio, télévision, YouTube, Flickr, clip vidéo, podcast, applications, CD, DVD, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plateforme européenne de diffusion (cf. chapitre 8)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documents imprimés (ex : rapports, articles, newsletters, communiqués de presse, dépliants)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documents et moyens d'accès prenant en compte les besoins spécifiques (comme des textes en braille permettant l'accès aux malvoyants, ou autres matériaux adaptés aux différents besoins spécifiques liés à un handicap)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres, à compléter selon les besoins de votre projet !			
...			

CONSEILS**Voilà à quoi ressemble une activité de visibilité publique réussie**

- Mettez vos contenus régulièrement à jour.
- Prenez la presse locale en considération.
- Ne surestimez pas Internet (pensez à la « surcharge informationnelle »).
- Clarifiez rapidement les règles de propriété intellectuelle (droit d'auteur, droit de propriété intellectuelle) – Notamment vis-à-vis de vos obligations contractuelles concernant les Ressources Educatives Libres, les licences ouvertes, l'accès libre (cf. Annexe A4).
- Suivez les consignes de l'identité graphique de votre établissement en termes d'usage de logos externes (par exemple, celui du programme Erasmus+, de l'Agence nationale, etc.).
- Mettez à disposition des photos de la meilleure qualité possible (résolutions différentes pour Internet ou pour impression).

(Vous trouverez des conseils supplémentaires en annexe.)

Graphique 6 : Comment atteindre vos publics cibles ?



7. Comment la diffusion garantit-elle la durabilité de votre projet ?



Objectif

Diffusion et exploitation durables permettent de pérenniser les résultats, même après la fin formelle du projet, suivant une logique qui pourrait se résumer ainsi : « clos mais pas terminé ». Cela signifie que les résultats sont utiles et apportent des modifications conséquentes.

L'utilisation durable

La pérennité résulte de l'effet combiné de l'utilisation et de l'impact. Un des facteurs essentiels de réussite pour l'utilisation durable est d'impliquer les « clients » potentiels dès le début du projet. Pour la crédibilité du projet il est également décisif que l'effet sur le long-terme soit identifiable et mesurable.

Les résultats et productions du projet doivent donc être documentés de façon transparente et orientés vers leur utilisation. Cela permet aux organisations utilisatrices potentielles d'estimer elles-mêmes si et comment elles pourront utiliser ces résultats et produits.

Importance du recueil d'informations sur le projet

Commencez le plus tôt possible à collecter des informations sur votre projet. Cela vous permet, d'un part, d'éviter une surcharge de travail à la fin du projet. D'autre part, cela vous permet de clarifier rapidement quels résultats et activités sont pertinents par rapport à la diffusion, et devront donc être présentés de manière approfondie dans vos supports de communication.

Démontrez à vos publics cibles quels sont les contenus du résultat du projet, ce qu'il a d'innovant, ce qu'il a apporté à votre organisme, et ce qu'il pourra apporter à d'autres établissements.

Pour une meilleure lisibilité, posez-vous les questions suivantes :

- Quels résultats a apporté le projet ? Et dans quelles conditions précises ?
- Quelles ressources (temps, argent, expertise, contacts du réseau) ont été mises en place ?
- Quelles productions peuvent être utilisées par des tiers ? Comment sont-elles accessibles ?
- Qui sont les utilisateurs potentiels ?
- Quels usages concrets pour un autre domaine peut-on envisager après un transfert ?

Faites attention à utiliser un langage compréhensible. Remplacez ou expliquez les termes techniques et les abréviations.

Comment mesurer l'impact de votre projet

Les comptes rendus de projet font régulièrement état des productions proposées, des activités liées à leur diffusion ainsi que du nombre de participants aux événements de dissémination. Il est juste et important de communiquer ces réussites. Cependant, cela ne constitue que la moitié du chemin. Afin de rendre durable les impacts de votre projet, il faut donc vous poser les questions suivantes :

- Quelle différence apportons-nous avec ce projet, par rapport aux projets précédents ?
- Comment savoir si ma diffusion a été efficace sur le long-terme ?

Vous pourrez trouver une réponse à ces questions, par exemple, en :

- Identifiant une modification concrète et quantifiable dans la pratique apportée par vos résultats.
- Communicant aux parties prenantes comment l'Agence nationale ou le milieu politique ont utilisé vos

résultats (ex : par le biais de l'intégration dans le curriculum)

Pour cela, on peut prendre en considération les impacts à chaque niveau (micro, intermédiaire, macro). Il est donc conseillé d'évaluer l'ensemble de ces secteurs (comme pour la définition des publics cibles), et, dans le cadre de la formation continue, de rendre transparents les résultats et les réussites, tant au niveau individuel qu'institutionnel. Les exemples suivants illustrent cette idée :

Niveau individuel/de l'établissement : Récolter des témoignages de participants qui ont eu une expérience éducative à l'étranger et ont élargi leurs compétences professionnelles.

Niveau intermédiaire : Exemples pratiques qui montrent comment les méthodologies employées dans le projet sont utilisées au sein et hors du partenariat stratégique.

Niveau systémique: Dans le système éducatif, un module de formation a été intégré, reconnu et certifié dans un référentiel de formation

CONSEILS

Les effets au niveau systémique apparaissent plutôt à long terme. Par conséquent il faut,

- Impliquer assez rapidement dans le projet les partenaires chargés d'utiliser les produits créés, afin de développer avec eux une compréhension commune des objectifs du projet et de l'impact attendu.
- Assurer rapidement et de façon suivie le soutien politique.

Exemple de bonne pratique :

L'ancrage durable de la formation continue qualifiante des contremaîtres au niveau européen

Le projet « E(x)PERT Bau » du dispositif de construction « Bau Sachsen » (DE/09LLP-LdV/TOI/147265) a créé un guide pour le développement de cursus orientés vers la pratique dans le secteur de la construction. L'impact durable de ce projet est démontré, entre autres, par l'intégration directe de cursus conçus à partir de ces outils dans la forme réorganisée de la « formation continue qualifiante des contremaîtres ». Le projet a de plus formé des professionnels de la formation dans toute l'Allemagne, des professeurs et des évaluateurs, qui sont devenus des démultiplicateurs du contenu du projet. Avant même le début du projet, E(x)PERT Bau avait préparé intensivement l'intégration des résultats du projet dans les systèmes éducatifs.

Ainsi, les principes de diffusion par le biais d'un réseau incluant également des décideurs politiques de l'éducation ont été initiés, puis mis en places dans toute l'Allemagne. Le projet a même eu des répercussions en dehors du pays : par exemple aux Pays Bas, où une réorganisation de la formation des contremaîtres a été opérée.

L'alliance avec le secteur économique de la construction a également été couronnée de succès. Ainsi, l'association des constructeurs de Slovaquie (ZSPS) a créé en 2012 son propre institut de formation pour l'officialisation de la formation européenne des contremaîtres, afin de combler les lacunes existantes.

Plus d'informations :

<http://www.eurosystem-bau.eu/de/index.html>
<http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=5300#.VnPIEmPEXsc>

CONSEILS

Désignez un comité de suivi consultatif !

Pour la création d'un réseau, il peut être judicieux d'établir un conseil consultatif qui accompagnera le projet de manière critique et constructive, en soutenant les aspects « long-terme » du projet.

Les tâches de ce conseil consultatif consistent, entre autres, à :

- Rendre possible les prises de contacts ;
- Transférer les travaux et les résultats du projet vers la pratique, les organismes centraux, la sphère politique et le domaine public ;
- Elargir la discussion, donner de nouvelles impulsions, donner des conseils sur la stratégie ou sur les discours à tenir suivant les groupes d'intérêt particuliers ;
- Aider à diffuser le projet et ses résultats aux utilisateurs potentiels par divers canaux ;

Nommer les membres du conseil consultatif :

Les membres du comité doivent être des autorités respectées dans le contexte stratégique du projet. Pour trouver des membres aptes à cette fonction, il faut vous poser les questions suivantes :

Quel est l'objectif exact de ce conseil consultatif ?

Qu'est-ce que ses membres devront faire concrètement ?

Quelle quantité de travail cela réclamera-t-il de leur part ?

A quelle fréquence doivent-ils se réunir ?

Quels sont les intérêts de cet engagement pour les membres du conseil ?

Quels personnalités ou experts ai-je déjà rencontré et lesquels m'ont semblé convaincants ?

A quel contact direct puis-je m'adresser ?

Y-a-t-il des occasions de rencontrer directement les membres et de les inviter dans le conseil, par exemple lors d'un événement ?

Exemple de bonne pratique :

Un réseau sectoriel européen pour l'intégration du dispositif ECVET dans la formation professionnelle des sciences de l'environnement.

Le projet ECVET « CREDCHEM » (2011-1-DE2-LEO04-07900) est à l'origine du réseau de mobilité CREDCHEM pour la chimie et les sciences naturelles, en tant que premier groupement européen des organismes de formation professionnelle aux métiers de l'environnement prenant en compte le dispositif ECVET.

Il s'agit en l'occurrence d'un groupement volontaire de douze établissements de formation professionnelle de huit pays différents. Y sont regroupées des entreprises de l'industrie chimique, de la bioéconomie ainsi que des instituts de recherche sur les sciences naturelles.

Les activités principales du réseau CREDCHEM sont de mettre en relation des établissements de formation professionnelle du secteur de l'industrie chimique au niveau du management et du travail, d'organiser l'apprentissage transnational par projet, ainsi que de répondre à des appels à proposition dans le cadre des mobilités CREDCHEM. L'objectif étant de permettre à des apprenants de pouvoir passer une partie de leur formation à l'étranger. Des cursus bien rôdés et des outils éprouvés ont assuré à la formation un haut standard de qualité.

Depuis la fin du projet, les partenaires du réseau travaillent au niveau national et européen en étroite collaboration avec les partenaires sociaux et les entreprises ainsi qu'avec les responsables de la formation professionnelle concernée. Il existe encore un comité de projet, qui accompagne et oriente les activités du réseau CREDCHEM.

Plus d'informations :

http://www.europeansharedtreasure.eu/detail.php?id_project_base=2011-1-DE2-LEO04-07900

Exemple de bonne pratique :**Conception d'un standard européen pour les cursus de formation sur l'entretien et la maintenance des éoliennes**

L'énergie éolienne est un domaine très dynamique. Selon l'*European Wind Energy Association* (EWEA), à hauteur de 400 GW d'éoliennes doivent être installées dans l'UE d'ici 2030. Ce qui signifie 40.000 postes supplémentaires dans ce secteur industriel. Jusqu'à présent, il a cependant manqué de standards européens sur la formation de ces personnels et pour la reconnaissance des diplômes. Un des objectifs du projet de formation en énergie éolienne « ATTP » (*Adapting a Transparent Training Program for Wind Energy*, 2012-1-DK1-LEO05-05250) était donc, à l'image de la formation sur l'entretien et la maintenance des éoliennes, d'établir un standard européen, qui serait également reconnu par un organisme établissant les standards du secteur, la *Global Wind Organisation* (GWO).

Dans ce contexte, le projet ATTP a regroupé lors de sa conférence de clôture, ses partenaires de projet avec l'industrie éolienne et d'autres représentants d'intérêt, tels que la GWO. L'objectif de cet événement était de partager des expériences et de présenter les résultats du travail sur cette formation européenne standardisée.

Il n'y avait auparavant aucun réseau transversal ni coopération entre les acteurs pertinents de l'industrie, des organisations interprofessionnelles ou des formations professionnelles continues. La conférence a donc débouché sur plusieurs accords concernant les travaux de certification de la formation en énergie éolienne abordée dans le projet. En Grande-Bretagne, par exemple, la GWO, l'entreprise *Renewables UK* et le partenaire du projet *Renewables Training Network* travaillent en étroite collaboration et reconnaissent chacun les standards de la formation – bien que *Renewables Training Network* ne soit pas membre de la *Global Wind Association*. L'implication de dirigeants du secteur dès le début du projet était un critère décisif pour l'adhésion aux résultats – ainsi que la diffusion du projet auprès des autres acteurs du secteur.

Plus d'informations : <http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=10775#.VnPnRGPEXsc>
<http://attp.euproject.org/> (Enregistrement obligatoire)

La coordonnatrice du projet ATTP, **Anne B. Mortensen** explique :

« Le fait que l'entreprise allemande d'énergie éolienne Enercon ait également choisi de prendre part au projet, bien qu'elle ne soit pas membre de la Global Wind Association, montre l'intérêt du projet et ses enjeux. J'avais réellement le sentiment que le projet ATTP avait permis de développer un produit qui a apporté des bénéfices réels à l'industrie éolienne. »

Graphique 7 : Comment la diffusion garantit-elle la durabilité de votre projet ?



8. Comment les Agences nationales et la Commission européenne soutiennent-elles la diffusion d'un projet ?

Les activités de diffusion de l'Agence nationale

L'agence nationale encourage les projets de partenariats stratégiques à diffuser systématiquement leurs résultats. L'objectif étant de rendre visibles, attrayants et facilement identifiables les résultats d'un projet, de les présenter dans le contexte du programme Erasmus+ et de les diffuser vers des groupes cibles particuliers. Les principaux canaux de diffusion utilisés par l'Agence nationale allemande au BIBB en ce sens sont le site web et les publications ; les formats des communications sont en général des histoires authentiques, par exemple « *Gesichter und Geschichten* » (des visages et des histoires) sur le site de l'Agence nationale allemande au BIBB, des bonnes pratiques, des témoignages, et d'autres activités de communication entre pairs.

Le magazine et le rapport annuel

L'Agence nationale allemande au BIBB publie régulièrement certains documents, dont le magazine « *Bildung für Europa* » et le rapport annuel. Le magazine paraît deux fois par an au tirage de 10 000 exemplaires et est distribué à 80% aux abonnés. Cela favorise une large diffusion. Il est en plus distribué dans des salons et des événements spécialisés, ce qui permet d'atteindre des responsables de la formation et des démultiplicateurs dans le secteur de l'éducation et la formation. Alors que le magazine consacre chacune de ses éditions à un sujet particulier, le rapport annuel aborde de nombreuses thématiques. Dans le magazine, la priorité est donnée aux résultats de projets – suivant la thématique abordée dans le numéro – et aux exemples de bonnes pratiques.

D'autres médias papier de l'Agence nationale allemande au BIBB paraissent suivant les besoins et à intervalles irréguliers, comme les brochures informatives thématiques sur les partenariats stratégiques et les projets de mobilité. Ceux-ci associent des exemples de bonnes pratiques à différentes actions ou points forts particuliers. La fiche d'information sur les projets sert quant à elle à présenter brièvement un projet et ses résultats. L'Agence nationale allemande au BIBB diffuse gratuitement ces publications sur son site web. Elles sont téléchargeables au format PDF et peuvent être consultées directement en ligne ou être commandées pour certaines sous forme de E-book.

L'Agence nationale allemande au BIBB présente également des bonnes pratiques sur son site web et dans sa lettre d'information. Le format témoignage des « *Gesichter und Geschichten* » les rend très parlantes, humaines et touchantes. Leur diffusion sert donc la valorisation du programme Erasmus+. Les

« *Gesichter und Geschichten* » sont repris par des journalistes sous commande de l'Agence nationale allemande au BIBB qui se charge de la sélection.

Pour ce qui est du choix des thématiques, l'Agence nationale allemande au BIBB pioche dans la banque de données ou s'adresse directement aux porteurs de projets. Mais cela n'est pas à sens unique : si vous devenez vous aussi un chargé de projet actif, il vous faudra vous adresser à l'Agence le plus tôt possible, afin qu'elle puisse diffuser les résultats de votre projet sous cette forme.

Veillez d'ailleurs à ce que les informations concernant votre projet soient constamment à jour et complètes dans les bases de données européennes concernées. Plus vous êtes concrets dans votre résumé de projet, plus cela va être facile pour l'Agence de décider en quelle mesure votre projet se prêtera aux différentes activités de diffusion, et les canaux qui seront les plus adaptés. Posez-vous par exemple les questions suivantes : A quoi ressemblent les résultats ? Où peuvent-ils être utilisés ? Quels seront les avantages pour les utilisateurs ? Dans le cas d'une diffusion sur Internet, indiquer un lien renvoyant vers un site web sera un plus.

En plus de la diffusion sur son site et en papier, l'Agence nationale allemande au BIBB propose aux projets d'autres possibilités de diffusion, comme des communiqués de presse, des articles pour la presse spécialisée, des films, des mails et des événements. L'Agence nationale allemande au BIBB fonctionne également comme relais d'information au niveau européen. Elle transmet, à la demande de la Commission européenne, des projets cohérents pour des activités de diffusion au niveau européen.

CONSEILS

Fixez vos activités et résultats en photo et concevez dès le début du projet une archive photographique. Votre agence nationale a besoin de matériaux visuels adaptés pour ses publications.

Les événements comme plateforme de diffusion

L'Agence nationale allemande au BIBB conçoit et organise régulièrement des événements. Les formats de ces événements, qui peuvent servir de plateforme pour vos activités de diffusion sont par exemple :

- Des événements d'information communs aux quatre agences allemandes (Agence nationale allemande au BIBB, DAAD, PAD, Jugend) sur le programme Erasmus+ (deux à trois fois par an),
- Des réunions de lancement pour les projets de partenariats stratégiques (une réunion par Appel d'Offres),

- Des colloques thématiques,
- Des suivis thématiques,
- Des séminaires sur la diffusion,
- De la mise en réseau sectoriel (par exemple, NetWBL),
- Des événements pour des tiers.

Soutien aux activités de diffusion par la Commission européenne

La Commission européenne vous soutient dans la diffusion des résultats de votre projet par la mise à disposition de plateformes électroniques. Celles-ci incluent le portail en ligne ADAM et EPALÉ ainsi que la base de données EST.

Les portails et bases de données européens

Le **portail en ligne ADAM** (Advanced Data Archive Management) vous permet de présenter les travaux innovants de votre projet de façon simple à la communauté professionnelle européenne de votre domaine ainsi qu'à un public plus large. Des fonctions de recherche particulières facilitent l'accès aux utilisateurs et donc la visibilité de votre projet : Pays, type d'organisme, région, type de projet, thème du projet, et résultats y sont affichés. Une fonction permettant de prendre contact a également été prévue, afin que les interlocuteurs puissent se mettre en relation et décident de coopérations. Au-delà de la diffusion des projets et informations sur les projets, ADAM propose également la possibilité d'inscrire des rapports sur des thèmes actuels ou des événements pour les faire connaître. Ainsi, votre projet peut être sélectionné comme « projet du mois ».

En moyenne les pages du site web ADAM comptent 30 000 accès par mois, et le portail apparaît dans les premiers résultats d'une recherche Google. La base de données ADAM est certes pensée en premier lieu pour les coordonnateurs de projet qui conduisent des projets de développement ou de transferts d'innovations ; Mais l'on y trouve également d'autres types de projets de l'action Leonardo Da Vinci (par exemple, les projets de mobilité).

La **base de données EST** – European Shared Treasure – est une base de données commune aux partenariats COMENIUS, GRUNDTVIG et LEONARDO DA VINCI. Elle sert à la visibilité des projets et à l'accès à leurs résultats au niveau européen. Tous les projets achevés s'y trouvent avec une description dans la langue de travail du partenariat et dans chaque langue nationale des membres du partenariat.

Actuellement, les contenus d'ADAM et d'EST ont été déplacés vers une nouvelle **plateforme de diffusion** pour la nouvelle génération du programme Erasmus+. L'idée sous-jacente étant que les résultats obtenus grâce à des financements européens ayant contribué à une amélioration de l'offre de formation soient accessibles sur un même portail et puissent être utilisés.

Plus d'informations :

Sur le portail ADAM : www.adam-europe.eu/

Sur le portail EST : www.na-bibb-est.eu/

Sur la plateforme de diffusion Erasmus+ : <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>

EPALE, E-Platform for Adult Learning in Europe...

...est une plateforme collaborative multilingue destinée à soutenir l'éducation et la formation des adultes en Europe. EPALE est un espace commun de partages de ressources, d'échanges de savoirs, de valorisation et d'expertise.

EPALE constitue une communauté à l'échelle européenne et nationale en regroupant les différents **acteurs de l'éducation et de la formation des adultes en Europe** : formation professionnelle continue, éducation populaire, éducation formelle ou non formelle. Chaque professionnel peut intégrer la communauté et participer aux activités de la plateforme.

Cinq thématiques structurent le contenu : méthodes de soutien aux apprenants ; environnement pédagogique d'apprentissage ; qualité des formations, compétences clés et savoirs de base ; politiques ; stratégies et financement de politiques d'éducation et de formation. Chacun peut publier des ressources (actualités, blogs, événements...) et ainsi participer à l'enrichissement mutuel. EPALE est l'endroit idéal pour échanger avec des professionnels européens et être informé des dernières innovations pédagogiques.

La plateforme dispose également d'un **espace de recherche de partenaires** où les professionnels peuvent trouver des collaborations à travers l'Europe.

Vous avez l'opportunité de travailler en réseau, échanger des bonnes pratiques et créer ensemble des projets communs.

EPALE est aussi un **outil pour mettre en avant des projets et communiquer sur les bonnes pratiques** qui en découlent auprès des homologues européens. La **valorisation d'un projet sur EPALE** peut se matérialiser par la promotion des actions dans un article d'actualité, de sensibiliser à une méthode dans un article de blog, proposer des événements et des formations dans le calendrier, mettre à disposition des outils, des rapports dans le centre de ressources... De par la multiplicité des acteurs européens de l'éducation et de la formation des adultes présents sur la plateforme, les contributions atteignent une audience large.

En France, c'est l'Agence Erasmus + Education Formation qui est le Service National d'Assistance d'EPALE. **Pour prendre contact avec le service d'assistance** : epale@agence-erasmus.fr

Pour accéder à la plateforme:

<http://ec.europa.eu/epale/fr>

Plus d'information sur EPALE: <http://www.agence-erasmus.fr/page/EPALE>

Suivre EPALE sur les réseaux sociaux

Twitter: [@EPALE_FR](https://twitter.com/EPALE_FR?lang=fr)

Facebook:

<https://www.facebook.com/EPALE.FR/?fref=ts>

Une fois par an, toutes les Agences nationales européennes sélectionnent sur la base de critères de qualité identiques, indiqués dans chacun des guides pour les Agences nationales, un certain nombre d'exemples de bonnes pratiques. Les projets sélectionnés viendront s'ajouter aux exemples de bonnes pratiques présentes sur les bases de données européennes. Sont pris en considération pour cela, entre autres : l'impact, la transférabilité, le degré d'innovation et la durabilité. En plus des Agences nationales, la Commission européenne soutient la diffusion de ces projets à l'occasion d'événements, de meetings, de publications, de sites web, ou bien elle les utilise comme exemple de bonnes pratiques dans des documents politiques et autres.

CONSEILS

Utilisez les plateformes de diffusion européennes, afin de rendre vos résultats visibles sur le long-terme, de les rendre utilisables par d'autres et pour se mettre en relation avec des acteurs partageant des intérêts communs. La qualité et l'exhaustivité des informations données sont des garanties de réussite dans ce cas de figure.

Graphique 8 : Comment les Agences nationales et la Commission européenne soutiennent-elles la diffusion d'un projet ?

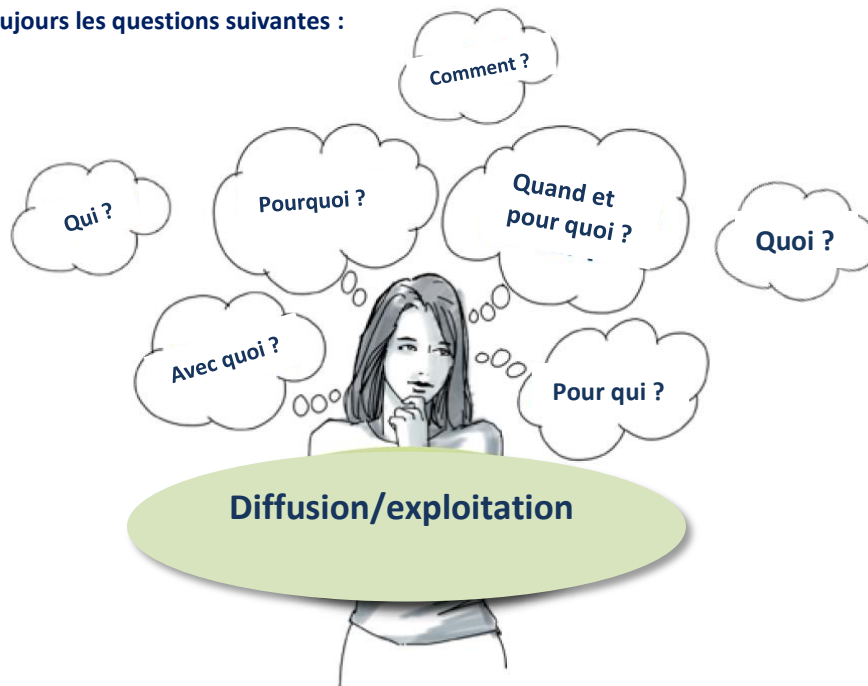


Annexes

A1. Questions importantes sur le projet	39
A2. Documents de travail – plan de diffusion	40
A3. A savoir à propos de l’usage de logos d’origine tierce	43
A4. Comment réussir son communiqué de presse ?	44
A5. Quels bénéfices pouvez-vous tirer des Ressources Educatives Libres ?	47
A6. Événements de dissémination : 10 conseils pour les planifier et les mettre en œuvre	48

A1. Questions importantes sur le projet

Posez-vous toujours les questions suivantes :



Concernant la conception du plan de diffusion, cela signifie, entre autres :

- Quels résultats attend-on ?
- A quels besoins de formation ou d'apprentissage répondent-ils ?
- Qui sont les utilisateurs et qui bénéficiera des résultats du projet au final ?
- Quelles activités doit-on conduire pour diffuser les résultats du projet et pour les rendre utilisables ?
- De combien de temps dispose-t-on et quels moyens et ressources financières a-t-on à notre disposition ?

Autoévaluation

Voici quelques questions que vous pouvez vous poser dans le cadre de la planification de vos activités de diffusion :

- Comment s'assure-t-on du soutien de notre projet par la direction de notre établissement, et comment pouvons-nous rendre notre concept utilisable par d'autres au travers du processus de diffusion ?

- Sur quels forums pouvons-nous présenter notre projet aux différents publics cibles ?
- Quelle est notre stratégie pour tenir au courant des événements nos partenaires dans les autres pays ?
- Quels autres acteurs du territoire, par exemple l'agence pour l'emploi ou les services sociaux, s'adressent aux mêmes publics cibles que nous, et comment peut-on travailler ensemble ?
- Quels collègues, associations, organisations, ou autres acteurs locaux, régionaux, nationaux ou internationaux peuvent être intéressés par nos travaux ?
- Dans quel état se trouve mon réseau, et comment puis-je m'en servir pour la diffusion de mes résultats ? Où, autrement, puis-je avoir du soutien ?

A2. Document de travail - plan de diffusion

Où ?	Pour quoi ?	Quoi ?	Pour qui ?
Le niveau de la diffusion et exploitation	A quels besoins répond ce projet ?	Quels résultats ou productions offre ce projet ?	Pour quels groupes cibles ces résultats sont-ils intéressants?
porteur du projet, son propre établissement			
Partenaires du projet (Consortium)			
Secteur de l'éducation pertinent <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ européen 			
Secteur économique pertinent <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ européen 			
Acteurs relais (associations, chambres consulaires, etc.) <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ UE 			
Parties prenantes (politique,...) <ul style="list-style-type: none"> ■ régional ■ national ■ UE 			
Autres : En fonction des besoins (médias,...)			

Diffusion d'informations

N°	Type d'activités	Public cible	Indicateur (nombre d'institutions)	Indicateur (nombre de personnes)	Date	Commentaires (impacts, observations, problèmes, etc.)	Responsable
1							
2							
3							

Présentations du projet

N°	Type de présentations	Public cible	Indicateur (institutions)	Indicateur (personnes)	Date	Commentaires (impacts, observations, problèmes, etc.)	Responsable
1							
2							
3							

Articles et autres publications (sites web, blogs, journaux, magazines, livres, etc.)

N°	Type de médias	Public cible	Date	Commentaires (impacts, observations, problèmes, etc.)	Responsable
1					
2					
3					

A3. A savoir à propos de l'usage de logos d'origine tierce

Vous n'avez aucune obligation vis-à-vis de votre Agence nationale ou de la Commission européenne concernant l'identité graphique du site-web de votre projet ou bien les livrables imprimés dans le cadre de votre projet.

Les consignes de l'UE concernant la visibilité du financement

Vous êtes cependant, en tant que bénéficiaire de fonds européens, dans l'obligation de rendre visible ce financement. Pour cela, vous devrez faire figurer de façon claire sur toute publication en lien avec votre projet – en général sur la page de garde ou sur la page d'accueil de votre site web – l'emblème de l'Union européenne ainsi que le nom du programme.



Vous devrez également faire figurer la clause de non-responsabilité suivante :

« Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication ne reflète que le point de vue de son auteur, et ni l'Agence nationale ni la Commission ne sont responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans cette communication ou publication. »

Vous retrouverez cette clause dans d'autres langues de l'UE et des informations générales sur l'utilisation des logos, ainsi que les mentions obligatoires sur le site de la Commission ici :

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/promotional_en.htm

Vous pouvez également télécharger le logo Erasmus+ depuis ce site web. Vous l'y trouverez sous différents formats, pour différentes utilisations (impression couleur ou noir et blanc, utilisation en ligne, etc.).

Les formats de fichiers graphiques les plus courants

EPS (Encapsulated Postscript) – Idéal pour l'impression de visuels, mais rarement utilisé sur Internet. Les informations graphiques y sont vectorisées, c'est-à-dire converties en une formule mathématique, afin que l'image puisse être agrandie à loisir sans perte de qualité. Les

couleurs y sont également conservées. Un fichier EPS peut donc être utilisé sans perte de qualité pour une impression couleur de n'importe quel format. Pour ouvrir un fichier EPS, il vous faudra une visionneuse de photos qui puisse interpréter les commandes PostScript, comme par exemple Photoshop, InDesign ou QuarkExpress. Les graphistes professionnels travaillent en général avec ce type de logiciels.

JPEG (Joint Photographic Experts Group) – Il s'agit ici d'un format de fichier graphique particulièrement répandu sur Internet. Le format pixel est composé d'éléments d'images individuels ; il est idéal pour la représentation de photos. Pour pouvoir également être utilisé en impression, il doit être de bonne qualité et en haute résolution. Les fichiers JPEG sont relativement petits, parce que compressés ; la réduction des données conduit à une perte de qualité.

PNG (Portable Networks Graphics) – Ici aussi il s'agit d'une image numérique composée de pixels. Mais contrairement au format JPEG, la compression se fait en l'occurrence sans perte. Le taux de compression est en général plus faible, ce qui se ressent dans la taille des fichiers. C'est un format très répandu sur le web, d'autant que sa structure lui permet de gérer différents degrés de transparence. Il peut également être utilisé pour l'impression.

PDF (Portable Document Format) – Ce format est certainement connu de la plupart des utilisatrices et utilisateurs. Aujourd'hui, tous les ordinateurs proposent des logiciels capables d'ouvrir des fichiers PDF, indépendamment du service d'exploitation utilisé. L'avantage des fichiers PDF est qu'ils ne dépendent d'aucun logiciel, et peuvent donc être ouverts depuis différentes plateformes, sans incidence sur la mise en page. Ce format est très répandu sur Internet, et convient également pour les impressions. Les PDF ne sont pas modifiables.

Utilisation limitée du logo de l'Agence nationale française pour les projets

Veillez noter que le logo du programme Erasmus+ est suffisant pour que votre projet soit reconnu comme projet subventionné par l'UE. Vous ne devez pas utiliser le logo de l'Agence nationale pour vos publications. Celui-ci figure exclusivement sur les publications dont l'Agence nationale assume la responsabilité. Il ne doit être présent sur vos invitations, programmes d'activité, et mailings que lorsqu'il s'agit d'activités communes avec l'Agence nationale.

A4. Comment réussir son communiqué de presse ?

Ce chapitre vous donne toutes les informations importantes pour concevoir un communiqué de presse professionnel – des recherches en amont à l’envoi du document en passant par sa rédaction.

1. Les recherches préalables

a. Choix des distributeurs

- Demandez-vous pour quels médias les résultats de votre projet peuvent avoir une valeur informative. Idéalement, vous avez déjà identifié les médias pertinents dans le cadre de votre analyse des publics cibles au début du projet. Généralement ce sont :
 - la presse locale,
 - la presse régionale,
 - les publications du secteur économique concerné par les solutions sur lesquelles vous travaillez (cela inclut les journaux, les chambres consulaires de votre région, les associations, les syndicats),
 - les magazines spécialisés du secteur de l’éducation et la formation,
 - les agences de presse.
 - Si votre projet s’adresse à des adolescents et à des jeunes adultes, il peut s’avérer judicieux de prévoir également des publications et des portails en ligne qui s’adresseront à ces publics (par exemple, sur le thème de la formation professionnelle).
- Etablissez une liste des distributeurs avec :
 - le nom du média,
 - le nom du directeur du département auquel correspond votre thème,
 - le numéro de téléphone du département concerné (au cas où vous ne pourriez pas le trouver, celui de la rédaction)

b. Déterminer l’expéditeur

Clarifiez en amont,

- en quel nom le communiqué de presse doit être envoyé – si c’est au nom de votre projet ou celui de votre organisme – et quelles personnes seront désignées pour s’adresser à la presse ;
- les personnes qui devront y être représentées par un logo (par exemple, Erasmus+ pour les partenaires du partenariat stratégique). Veillez à ce que vos partenaires vous fassent parvenir leurs logos à temps et en bonne qualité.

c. Déterminer la date de l’envoi

- Déterminez quand vous souhaitez informer la presse. Cela devrait être quand vous avez « quelque chose à raconter » – c’est-à-dire, des résultats à présenter – ou bien un prétexte particulier, par exemple, la réunion de lancement, l’événement de clôture, etc.
- Dans le cas où vous menez un événement pour lequel la présence de la presse est justifiée, agissez en deux étapes : concevez et envoyez l’invitation à la presse environ deux semaines avant l’événement en demandant une réponse. Directement après l’événement, vous pouvez envoyer un rapport et des photos aux journalistes qui n’étaient pas présents.
- Déterminez avec vos partenaires et l’Agence nationale, comment ils peuvent vous soutenir ou vous accompagner dans votre travail de presse, par exemple, en envoyant également de leur côté un communiqué de presse à leur liste de diffuseurs.

d. Trouver des amorces

Votre sujet vous passionne. Mais cela ne suffit pas à ce que la presse le trouve également intéressant. Par exemple, vous trouvez digne d’information d’avoir introduit une nouvelle méthode dans le paysage de l’enseignement. Cependant, cela peut être plutôt ennuyant pour d’autres. La thématique devient captivante quand cette nouvelle méthode permet de renforcer la compétitivité d’un secteur, quand elle conduit plus de jeunes vers la formation ou bien qu’elle permet de résorber un manque de main d’œuvre. Réfléchissez donc précisément aux aspects de votre sujet qui peuvent constituer des points d’intérêts. Par exemple :

- en le replaçant dans le contexte social ou économique d’actualité ou bien en faisant référence à une étude récente ;
- en établissant des points d’accroche localement (présenter la façon dont votre projet va contribuer à certaines améliorations locales, au niveau de la ville, de la région, etc.) ;
- en mettant en évidence le caractère innovant du projet/du produit (par exemple, un nouveau module de formation présenté dans son intégralité) ;
- en laissant à la presse des occasions de se familiariser avec le sujet, par exemple au travers d’un rendez-vous de presse dans l’entreprise d’un de vos partenaires, d’une invitation à une table ronde menée par vous avec des intervenants intéressants, comme par exemple des partenaires étrangers ou des représentants du monde économique.
- en faisant parrainer votre projet par une personnalité locale ou en l’invitant à votre événement.

e. Définir les messages principaux de l'article de presse

Avant de vous mettre à la rédaction de votre communiqué de presse, préparer vos thèmes sous une forme concise. Par exemple : vous êtes à la fin de votre projet et voulez informer de vos résultats. Recueillez pour cela les informations suivantes :

- Qui est l'initiateur ? Qui sont les partenaires locaux et internationaux du projet ? Signalez également le statut de projet soutenu financièrement par l'UE et le programme Erasmus+
- Quand a commencé le projet et quand se termine-t-il ?
- Qu'est-ce que ce projet a permis d'accomplir ? Il ne s'agit pas tant ici d'énumérer les activités du projet suivant l'ordre chronologique, mais plutôt d'insister sur les activités et les productions clés.
- Avec quels résultats ? Justifiez vos résultats :
 - par des chiffres
 - avec des témoignages de participants au projet et des réussites individuelles en termes d'apprentissage.
- Qu'est-ce qui pourra faire de ce projet une réussite ? Nommez brièvement ce qui peut faire de votre projet un succès, par exemple une approche innovante, la coopération entre partenaires qui ne travaillent pas ensemble autrement, etc.

2. Construire et rédiger le communiqué de presse

a. Construction du texte de presse

- Prenez le temps de trouver un titre accrocheur. Il doit être court et aborder directement le cœur du communiqué de presse.
- Accordez un grand soin au premier paragraphe. C'est là que le journaliste voit si votre sujet l'intéresse et décide de poursuivre ou pas sa lecture. Dans le premier paragraphe, vous résumerez brièvement le prétexte de ce communiqué de presse, et de quoi il s'agit. Des mots-clés importants de votre projet devraient déjà être présents. Le premier paragraphe ne devrait pas faire plus de 200 symboles (y compris les espaces).
- Développez ensuite votre fil rouge, que vous avez défini en 1.e. (voir plus haut).
 - Répondez bien pour cela aux 5 questions : Qui, Quoi, Quand, Où, Comment. On place d'ordinaire les contenus les plus importants au début puisqu'en cas de besoin, un journaliste raccourcira plutôt la fin de votre texte.
 - Associez des informations concrètes avec les faits.
 - Si possible, associez un ou deux témoignages dans votre texte. Une citation directe ne doit par contre pas dépasser trois phrases courtes. N'oubliez pas de donner la fonction de la personne citée.
- Veillez à avoir une bonne ouverture en fin de texte. Vous pourriez par exemple mentionner encore une fois les perspectives à l'avenir des résultats du projet ou de l'état de l'art.

- Donnez les coordonnées des interlocuteurs du projet pour la presse.
- Dans une sorte de paragraphe-type à la fin du texte de presse, vous pouvez présenter brièvement votre organisme. Ainsi, il ne vous est pas nécessaire d'intégrer ces informations détaillées dans le texte même. Indiquez également dans ce paragraphe les sites web importants à partir desquels le journaliste pourra trouver des informations supplémentaires sur votre organisme et sur le projet.

b. Faire attention à l'intelligibilité et la lisibilité au moment de la rédaction

- Faites des phrases courtes ; à chaque fois que vous pouvez, mettez un point.
- Veillez à la cohérence de votre texte : suivez bien votre fil rouge. Evitez les répétitions et les termes explétifs. Moins, c'est mieux.
- rédigez à la 3^e personne, à moins qu'il ne s'agisse de citations directes.
- Nommez les personnes par leur nom, sans ajouter « Monsieur » ou « Madame ».
- Rédigez au style verbal plutôt que nominal. Exemple : « La mise en œuvre de l'événement de diffusion à Berlin a eu lieu en coopération avec l'association xy. »
Amélioration : « Le projet et l'association xy ont conduit l'événement multiplicateur de Berlin. »
- Rédigez à la forme active plutôt qu'à la forme passive.
Exemple : « Les participants ont été informés... »
Amélioration : « Les participants ont appris... »
- Utilisez aussi peu de termes techniques que possible ; s'ils sont inévitables, vous devez les expliquer la première fois que vous les mentionnez.
- Evitez les adjectifs et les superlatifs (pas de discours publicitaire !)
- S'il y a des termes qui reviennent, vérifiez bien si les répétitions peuvent être évitées et cherchez des synonymes.
- Expliquez les abréviations afin de pouvoir les employer dans leur forme réduite ensuite.
- Réfléchissez au préalable à la façon dont vous souhaitez gérer les termes en anglais.

3. Mettre en page le communiqué de presse

- Créez un en-tête avec le mot « communiqué de presse » et le logo de votre projet ou de votre établissement.
- Articulez les informations par ordre d'importance dans les paragraphes. Ajoutez des titres de parties dans le cas d'un texte long.
- Choisissez un interligne de 1.5 ou double. Laissez une grande marge à droite ou à gauche.
- A la fin du communiqué de presse, ajoutez en pied de page les logos des principaux partenaires du projet, et le logo Erasmus+ ainsi que la phrase d'exclusion de responsabilité de la CE.

4. Choisir une photo

- Envoyez la photo séparément. Elle doit montrer des personnes en action (par exemple, une situation de travail dans une entreprise ou une école, une table ronde), la lumière doit être bonne et la photo nette. Veillez à ce que la photo puisse être imprimée, choisissez donc une haute résolution (selon la taille de la photo, environ 1 MB).
- Dans votre communiqué de presse, annotez votre photo d'une légende parlante. Indiquez le nom du photographe, ou, quand votre établissement détient les droits d'auteur, indiquez celui-ci comme source.

5. Envoyer le communiqué de presse

- Relisez votre texte plusieurs fois avant de l'envoyer. Suivez pour cela le principe des quatre yeux (deux relectures par deux personnes différentes à tour de rôle)
- Envoyez votre communiqué de presse par e-mail au format PDF et Word. Indiquez toujours l'objet du mail (par exemple, « Communiqué de presse : Comment renforcer la formation continue. Le projet européen pour l'énergie éolienne fait son chemin dans la formation. ». Inscrivez en corps de votre mail un résumé du contenu de votre communiqué de presse, jouant le rôle de bande-annonce. Vous pouvez par exemple y reprendre votre premier paragraphe.
- Si possible, envoyez votre mail personnellement aux journalistes concernés du média. Etablissez un groupe de partage privé au cas où vous envoyez votre mail de façon groupée.
- Ajoutez la photo séparément. Ne l'intégrez pas dans la mise en page de votre document, car cela complique le travail du service en charge de la mise en page du média.

A5. Quels bénéfices pouvez-vous tirer des Ressources Educatives Libres ?

Que sont les Ressources Educatives Libres (REL) ?

Les REL sont des matériaux d'apprentissage qui, par définition, doivent pouvoir être accessibles librement et gratuitement, qui doivent être adaptés aux besoins de l'apprenant et qui doivent pouvoir être diffusés largement.

Quelles formes de REL existe-t-il ?

Les REL peuvent avoir –suivant l'objectif et le groupe cible ou l'orientation du projet – de nombreuses formes. Les REL peuvent être sous forme de données textuelles, photographiques, audios ou filmographiques. Elles peuvent également prendre la forme de modules de formation à part entière. Ces cours peuvent être accessibles à partir de plateformes d'apprentissage en libre accès (comme, par exemple, Moodle). Il s'agit en premier lieu de veiller à l'accessibilité la plus totale possible de ces ressources. Les médias sociaux, tels que les wikis, les blogs et les sites de podcasts jouent un rôle important dans la diffusion des REL.

REL et Erasmus+

Les matériaux pédagogiques cofinancés par Erasmus+ doivent, dans le respect des droits d'auteur, être rendus accessibles au grand public grâce à des licences libres. REL ne signifie pas que les matériaux conçus en relation avec l'UE doivent être gratuits. Mais ils doivent être gratuitement accessibles aux bénéficiaires finaux¹. Dans une licence ouverte, ce sont les détenteurs des droits eux-mêmes qui décident précisément des droits qu'ils veulent garantir et de ceux qu'ils veulent limiter. Il est possible dans le cas d'une licence ouverte, d'exclure, par exemple, l'usage commercial ou l'adaptation.

Quels bénéfices offrent les REL pour la diffusion et pour les partenaires du projet ?

- A travers la possibilité d'utilisation gratuite, le projet et ses résultats peuvent être connus d'un plus grand nombre de personnes. Cela peut également améliorer la notoriété des participants au projet et des établissements.
- Quand la licence autorise la modification et la nouvelle combinaison des contenus, cela peut permettre d'atteindre des groupes cibles supplémentaires, qui n'étaient pas dans la ligne de mire du projet au départ.

- Grâce au droit de rediffusion dont disposent les licences ouvertes, plus de personnes peuvent être atteintes que dans le cas d'une simple mise à disposition sur le site web du projet.
- Les Ressources Educatives Libres, et par là même, le projet, sont rendus accessibles par des moteurs de recherches de Ressources Educatives Libres et par leur présence sur les registres des Ressources Educatives Libres.
- Quand les productions et les résultats du projet sont accessibles gratuitement à l'utilisateur, ceux-ci peuvent aussi l'améliorer grâce à leurs commentaires et leurs retours.
- Les expériences collectées au sein d'un projet Erasmus+ sur des REL, par exemple par la mise en place de nouveaux produits ou procédés, pourront être transférés à d'autres projets REL, qui pourront s'en servir comme base d'apprentissage.

Exemple de REL dans un projet EFTLV :

REL du projet EFTLV StartUP

StartUP améliore la compétence professionnelle des apprenants grâce à des parcours de formation sur mesure en utilisant des méthodes TIC plus ouvertes et plus flexibles. Le REL du projet StartUP est un programme de formation et d'évaluation basé sur un accès gratuit aux ressources pédagogiques sur le monde de l'entreprise, ses modes de pensées, etc. Selon les résultats d'une autoévaluation, les ressources sélectionnées sont bien adaptées aux besoins d'apprentissages.

www.startupproject.eu/de/

Pour aller plus loin :

Que sont les Ressources Educatives Libres ?

Site de la commission allemande pour l'UNESCO (en allemand)

http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumentation/Bildung/Was_sind_OER_cc.pdf

Page de l'UNESCO en français sur les REL

<http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/access-to-knowledge/open-educational-resources/>

¹ cf. <http://ec.europa.eu/epale/fr/blog/how-effective-are-open-educational-resources-eu>

A6. Événements de dissémination : 10 conseils pour les planifier et les mettre en œuvre

1.

Mettez au clair les objectifs que vous poursuivez par cet événement et rédigez-en les points principaux. Cela n'est pas seulement utile pour fixer le cadre de votre événement, mais aussi pour l'évaluation finale.

2.

Les contenus apportent une contribution déterminante au succès de l'événement. N'oubliez pas non plus qu'une bonne préparation organisationnelle et un déroulement sans heurts sont également décisifs.

3.

Décidez si vous souhaitez ou devez faire appel à un prestataire de service (par exemple pour les locaux, la technique, le catering). La participation de professionnels externes peut diminuer la masse de travail, mais cela nécessite d'un autre côté un besoin de consultation supplémentaire. Respectez les règles de passation de marché et conservez les devis comparatifs. Rappelez-vous que les appels d'offre prennent du temps, et planifiez-les bien en avance.

4.

Fixez clairement les responsabilités pour l'organisation et la mise en œuvre de l'événement au sein du projet, et établissez un planning correspondant. Anticipez les retards et les désistements en prévoyant des battements temporels dans votre planning et des remplacements pour les responsables.

5.

Etablissez votre budget. Comme vous le savez d'expérience, tous les souhaits ne peuvent pas se réaliser. Signalez, au moment d'établir le budget, que l'événement sera plus restreint que prévu à l'origine pour des raisons financières, et que la sélection des intervenants et des invités prend une place centrale. Vous pourrez ainsi éviter les désavantages liés à la quantité, pour une qualité équivalente. Prenez en compte tous les postes dans votre calcul. La liste suivante, sans être exhaustive, peut vous donner quelques pistes :

- Frais de voyage pour l'équipe organisatrice, les référents et autres invités (frais de transports et d'hébergement). Rappelez-vous que, selon le contrat de subvention, seuls les participants extérieurs aux organisations participantes au projet peuvent être comptés dans le nombre de personnes sur la base duquel le montant de la subvention est établi.
- Location des locaux

- Catering (pot d'accueil, pauses café, déjeuner et dîner)
- Programme principal de l'activité
- Souhaits supplémentaires d'équipement pour les locaux (une garde-robe, des signalisations, l'enregistrement, une scène, etc.)
- Technique (l'accès Internet, des micros de salle, des panneaux d'affichages, un kit pour l'animateur, etc.)
- Prestations de service (un modérateur externe, un photographe, des interprètes, etc.)
- Matériel de publicité (l'envoi des lettres d'invitations avec des conseils pratiques, le programme de l'événement, la liste des participants, la documentation, les bloc-notes et stylos à billes, le communiqué de presse, etc.)

6.

Quels groupes cibles souhaitez-vous atteindre ? Concevez une liste des destinataires pour les invitations. Sur quel taux de réponses positives comptez-vous ? Pensez, dans la lettre d'invitation, à préciser l'objectif de votre événement et sa plus-value pour les invités.

7.

Choisissez un lieu adapté (accessibilité, proximité du groupe cible. De plus, selon le contrat de subvention, les événements de diffusion ne peuvent se dérouler que dans le pays où le bénéficiaire est situé) et une date convenable (faire attention aux vacances et aux plannings des événements « concurrents »).

8.

Etablissez un programme convaincant sur le plan professionnel, et qui laisse suffisamment de temps pour les échanges. Convenez des présentations et des productions conjointement avec les référents.

9.

Le jour de l'événement, mettez en place une équipe organisatrice, qui aura tout contrôlé au préalable et qui fera office d'interlocuteur pour les invités et les personnels de service le jour de la conférence.

10.

Pensez à l'après, dès la planification. Demandez aux participants de remplir un questionnaire d'évaluation. Est-ce qu'une documentation de l'événement est nécessaire ? Si les participants souhaitent des documents supplémentaires suite à la réunion, vous devriez être en mesure de les leur fournir dans les deux semaines qui suivent. Utilisez aussi les démultiplicateurs qui n'ont pas pu participer à la réunion.

L'Agence nationale « Education pour l'Europe » de l'Institut fédéral pour l'enseignement et la formation professionnels (Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung « NA beim BIBB ») exerce depuis l'an 2000 (date de sa création) ses missions en concertation et avec le soutien financier du Ministère fédéral de l'Education et de la Recherche. Elle est l'Agence nationale pour la gestion du programme Erasmus + en Allemagne, dans le secteur de l'enseignement et la formation professionnels et de l'éducation des adultes. Par ailleurs, elle prend en charge

de nombreuses missions liées à l'Europe et à l'international dans les secteurs précités. Elle travaille en étroite collaboration avec la Commission européenne ainsi que, au niveau national, avec les ministères, les *Länder*, les partenaires sociaux, les associations, les chambres consulaires, les entreprises, les établissements d'enseignement supérieur et les instituts de formation.

www.na-bibb.de



Mentions légales

Nationale Agentur Bildung für Europa beim
Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB)
53142 Bonn (Postanschrift)
Tél : +49 (0)228 – 107 1676
Fax : +49 (0)228 – 107 2964
Mail: na@bibb.de | www.na-bibb.de

Responsable : Klaus Fahle
Rédaction : Dr. Torsten Dunkel, Sigrid Dreissus-Meurer
Publication : Mars 2015

Conception : Blueberry, Agentur für Markenkommunikation
www.go-blueberry.de

Sources des images : StockLite/Shutterstock.com (S.1), Shutterstock.com (Icons)
Illustrations : ©Blueberry / T.Steiningner

Traduction : Agence Erasmus+ France / Education Formation
24-25, quai des Chartrons
33 080 Bordeaux

Mail: contact@agence-erasmus.fr | www.agence-erasmus.fr

Avec le soutien financier
de l'Union européenne



Avec l'aide du

