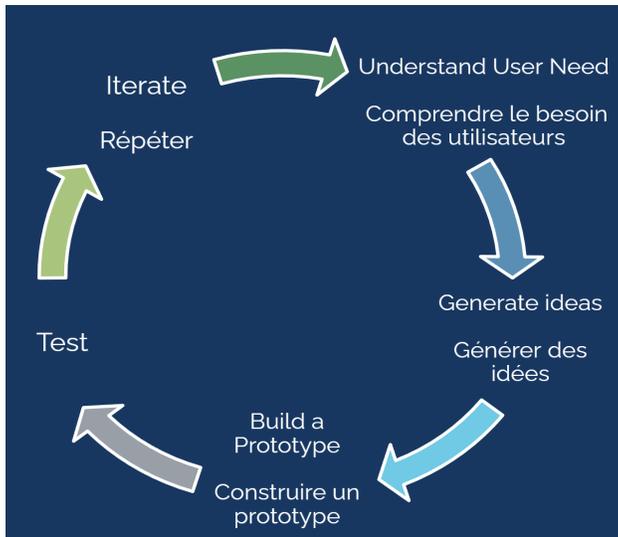




Co/Act: Conception centrée sur l'Humain pour les Activistes

Guide des animateurs

Co/Act: Conception centrée sur l'Humain pour les Activistes



HCD est un processus cyclique

Qu'est-ce que la conception centrée sur l'humain ?
Comment peut-elle aider les militants à être plus efficaces ?

Aujourd'hui, les produits et services technologiques nous entourent - dans nos poches, nos maisons, nos cuisines, nos lieux de travail et nos espaces publics. La conception centrée sur l'humain est l'approche qui garantit que ces produits et services sont accessibles, intuitifs et faciles à utiliser. Il s'agit d'une approche axée sur la résolution de problèmes complexes, qui fait appel à l'empathie et à d'autres techniques permettant de comprendre les besoins des utilisateurs afin de concevoir des produits numériques à la fois agréables à regarder ET faciles à utiliser par toutes les communautés. Les activistes qui tentent de provoquer un changement social tireront profit de l'adoption d'un cadre de conception centrée sur

l'humain : comment votre message peut-il atteindre le bon groupe de personnes sur le marché moderne en utilisant les outils avec lesquels elles interagissent tous les jours ?

La conception centrée sur l'humain est un processus cyclique et itératif qui commence par quelques questions clés : à qui s'adresse un produit, un service ou une campagne numérique, quels sont les besoins et les souhaits de ce public, comment ce projet peut-il répondre à ces besoins et comment pouvez-vous les satisfaire ? Ces connaissances des utilisateurs génèrent de nouvelles idées, qui sont rapidement transformées en un prototype (ou une première itération simple) et mises entre les mains des utilisateurs pour recueillir leurs commentaires, puis itérées en fonction de ces derniers. Les produits centrés sur l'humain sont plus accessibles et plus faciles à utiliser, et par conséquent plus susceptibles d'avoir un impact plus important dans le monde, notamment en ce qui concerne les logiciels et les technologies. Que vous étudiez le rôle des médias sociaux et des discours de haine en Inde, que vous luttiez contre les coupures d'Internet au Cameroun ou que vous mettiez sur pied des campagnes de sensibilisation pour les groupes marginalisés en Colombie, comprendre ce qui fait le succès des produits et des services peut être transformateur.

Donc, même si vous n'êtes pas un designer de métier, vous pouvez utiliser les leçons de la conception centrée sur l'humain dans vos travaux d'écriture, de recherche et de plaidoyer - elle est applicable dans de nombreuses pratiques ! Les activités décrites dans cette boîte à outils Co/Act associent la conception centrée sur l'humain aux principes d'inclusion, d'activisme et d'organisation communautaire. Co/Act vous aidera à concevoir des produits, des services et des campagnes plus puissants en les centrant sur votre communauté, vos parties prenantes et vos collègues - en veillant à ce que le résultat final soit plus inclusif et donc démocratique.

Prêt à commencer ? Si vous animez l'expérience de conception centrée sur l'humain de votre équipe, commencez votre parcours avec notre guide de l'animateur. Si vous êtes un participant, jetez un coup d'œil à notre guide du participant.

Comment devenir un animateur de Co/Act



Vous êtes donc prêt à concevoir votre prochain produit, service ou campagne. Comment faciliter une expérience Co/Act pour votre équipe ? Tout d'abord, voici quelques informations sur la structure de la boîte à outils.

Guide de la boîte à outils

La boîte à outils Co/Act se compose de sept modules, et chaque module Co/Act comprend des concepts et des termes clés, une activité (ou des activités), ainsi que des conseils et des astuces essentiels au développement de produits, de services ou de campagnes centrés sur l'utilisateur. Les modules peuvent être réalisés en quelques jours ou sur une période de plusieurs mois. Co/Act vous donne la possibilité de choisir vos modules, mais les modules suivants s'appuient sur les connaissances acquises lors des modules précédents. Vous devriez suivre tous les modules dans l'ordre suivant pour une expérience plus globale :

1. Cartographie de l'écosystème
2. Identification d'un public cible
3. Recherche sur les utilisateurs et les autres personnes
4. Révision de la question : Test d'hypothèses
5. Remue-méninges et idéeation
6. Prototypage rapide et tests d'utilisabilité
7. Construction durable de votre produit, service ou campagne

Le kit d'outils est divisé en un Guide de l'Animateur et un Guide du Participant. Le guide du participant comprend des concepts et des termes clés, des informations sur chaque module et des conseils pour les participants au cours de l'activité. Le guide de l'animateur contient de plus amples informations sur la façon de mener chaque activité et des conseils pour l'animation. En tant qu'animateur, vous pouvez vous référer aux deux guides.

Le rôle de l'animateur

En tant qu'animateur, vous allez administrer et guider le processus Co/Act dans tous les modules. Ne vous inquiétez pas, vous n'avez pas besoin d'être un expert du design thinking (ou pensée créatrice) ou d'avoir une formation d'animateur pour être animateur. Vous devez simplement être à l'aise pour garder le rythme et encourager vos collaborateurs tout au long du processus Co/Act.

Si vous êtes novice en matière de conception centrée sur l'humain, vous pouvez visionner une vidéo d'introduction rapide ici : <https://www.youtube.com/watch?v=ml0Q-p3vHeo>.

Votre principale tâche en tant qu'animateur est de créer un environnement ouvert et convivial pour que les participants puissent se réunir et discuter de nouvelles idées. En tant qu'animateur, vous jouerez le rôle d'un modérateur aimable mais ferme, rappelant aux participants de se concentrer sur la discussion en cours et de gérer leur temps.

Les ressources suivantes sur la facilitation sont utiles à examiner pour créer un espace sûr et collaboratif :

- [L'exercice de la roue de l'identité \(p. 55\)](#) du programme de recherche du CGIAR sur le Changement Climatique, l'Agriculture et la Sécurité Alimentaire (CCAFS) peut vous aider à explorer votre propre position et la manière dont elle peut affecter votre portée et vos relations avec les autres participants de Co/Act.
- [Training for Change](#) dispose de nombreux outils et ressources pour la facilitation en ligne et en personne.
- Le document [Men, Power, and Politics Guidance](#) du NDI contient plus d'informations sur la facilitation incluant le genre.

Quelques conseils et astuces d'ordre général :

S'engager avec les participants pendant les exercices :

Les activités de conception centrée sur l'humain sont censées être interactives et amusantes. Lorsque vous parcourez le kit d'outils, rappelez à vos participants de partager ouvertement toutes les idées possibles et de ne pas trop réfléchir à leurs réponses. Nous sommes tous ici pour apprendre les uns des autres !

Gestion du temps :

L'une des principales tâches de l'animateur/facilitateur est de gérer le temps. Chaque module comprendra des informations sur la durée d'une activité, mais vous n'avez pas besoin d'être strict sur le chronométrage. Si vous remarquez que tout le monde termine sa tâche plus tôt que prévu, vous pouvez décider de terminer l'exercice un peu plus tôt. Si les participants ont besoin de plus de temps, n'hésitez pas à leur en donner.

Encouragez la participation des gens :

Le retour d'information (ou la lecture des résultats après l'activité) est essentiel dans tous les exercices. Parfois, les participants peuvent se sentir timides et c'est normal ! Nous vous suggérons de faire savoir aux participants que lorsque le moment est venu de partager en retour, chacun devra le faire. En tant qu'animateur, vous pouvez choisir la première personne et créer une "file d'attente" dans la salle pour que les participants sachent quand ils doivent partager. Autrement dit, si tout le monde est assis à une table, vous pouvez sélectionner une personne et dire "nous allons faire le tour de la salle dans le sens des aiguilles d'une montre, en commençant par notre collègue, Alex, ici présent. Sam [qui est à côté d'Alex], tu seras le suivant et ainsi de suite". Les participants savent ainsi quand leur tour arrive, ce qui évite toute confusion et permet d'accélérer le processus de partage. Mais vous pouvez aussi choisir n'importe qui pour participer au processus de partage.



Image d'une discussion de groupe

Comment devenir un animateur de Co/Act



Encouragement du partage en retour :

Nous avons constaté qu'il est extrêmement utile de faire des remarques encourageantes après le retour de chaque personne, et d'offrir un point de retour. Vous pouvez et devez également demander aux autres participants de partager leurs réflexions. Vous pouvez dire "Bon travail, Alex. Quelqu'un a-t-il quelque chose à ajouter ? Qu'est-ce qui vous a frappé dans les arguments d'Alex ? Y a-t-il un contre-point que nous devrions prendre en compte ?" Ces petites incitations peuvent aider à lancer la conversation avec les participants.

Ne vous inquiétez pas si ces points modifient l'ordre ou la liste des personnes qui répondent. Vous pouvez toujours procéder dans l'ordre et rappeler aux participants qu'ils peuvent se répéter (s'ils se sont exprimés et ont déjà partagé leurs points de vue), car nous voulons nous assurer que chacun a la possibilité de s'exprimer et de partager ses points de vue.

Vous êtes prêts à commencer ? Passez au module "Cartographie de l'Écosystème" pour commencer votre voyage Co/Act.

Objectifs du Module

Le premier module qui marque le début de votre parcours de développement durable est la cartographie de l'écosystème : considérez-la comme une analyse du paysage ET un coup d'envoi du projet pour votre équipe. Le but de la cartographie de l'écosystème est de voir où l'équipe diverge sur les questions clés, quelles sont les idées fausses, les désaccords et la confusion que l'équipe peut potentiellement avoir, et d'utiliser les exercices comme une réunion de lancement de projet pour s'assurer que tout le monde comprend le projet, les livrables et les domaines d'intérêt. Par exemple, votre équipe peut avoir des conceptions différentes de la question que vous abordez ; même l'équipe la plus soudée avec une question hyper ciblée peut toujours aborder un problème sous des angles différents, et avoir des parties prenantes, des désirs ou des questions différentes qu'elle juge important de mettre en évidence. C'est normal dans un processus de collaboration, et la cartographie de l'écosystème peut aider à mettre tout le monde d'accord dès le début. Votre travail en tant que facilitateur consiste à créer un espace où les gens peuvent partager leurs différents points de vue sur le projet et à guider les participants vers la cohésion des idées, des objectifs et des résultats.

Remarque : il existe deux versions de la Cartographie des Écosystèmes : la version condensée et la version complète. L'objectif et le cadre des modules sur l'écosystème sont directement pertinents pour les deux versions. La seule différence est que la version condensée comporte un seul exercice au lieu de trois. En tant que facilitateur, vous devez décider quelle version est la plus appropriée pour votre équipe. L'équipe a-t-elle déjà effectué une analyse du paysage ou des parties prenantes en rapport avec le problème potentiel ? Si c'est le cas, la version condensée pourrait mieux convenir. La version complète est plus appropriée pour les équipes qui explorent de nouveaux domaines ou qui souhaitent approfondir leur contexte local. Vous trouverez ci-dessous les exercices de la version complète et de la version condensée, qui sont séparés. Les conseils de l'animateur sont utiles quelle que soit la version que vous décidez d'utiliser.

Exercices de la version "complète"

Exercice 1 : Que cherchez-vous à résoudre ? Quel est l'énoncé de votre problème ?

Cette activité vous aidera à vous concentrer sur la question sociale primordiale que vous souhaitez aborder par le biais de votre produit, service ou campagne.

- Durée : ~ 1 heure
- Besoins : des marqueurs de différentes couleurs, une feuille de papier de format affiche
- Facilitateur : N'oubliez pas de comptabiliser le temps!
 - o (~10 minutes) Donnez à chaque participant un marqueur et demandez-leur d'écrire le problème qu'ils souhaitent résoudre. N'hésitez pas à faire référence à tout matériel que vous avez inclus dans des projets précédents ou connexes, des recherches initiales, des rapports, etc. Voici quelques exemples : "Prévenir la censure sur Internet", "Difficulté à s'inscrire sur les listes

électorales” ou “Manque de connaissance des députés et de la manière de s’engager avec eux.” L’animateur doit motiver les participants à utiliser ce temps pour réfléchir en profondeur et s’enthousiasmer pour les questions qu’ils souhaitent aborder. N’ayez pas peur d’apporter vos perspectives et expériences personnelles à la table pendant cet exercice.

- o Faites une pause.

Exercice 2 : la Population et le Problème

- Ensuite, reprenez ce qui précède mais compliquons-le et critiquons-le davantage. Réfléchissez à trois individus. Ces trois individus doivent être représentatifs des diverses communautés qui sont affectées par le problème sur lequel vous vous concentrez. Proposez les vôtres ou utilisez celles que nous vous proposons ci-dessous :
 - o Une étudiante de 20 ans qui est aveugle
 - o Une étudiante LGBTQI+ de 35 ans
 - o Un homme de 65 ans issu d’une communauté ethnique minoritaire qui est à la retraite
- Sur la même feuille de papier affiche, écrivez en un point comment chaque problème affecterait ces personnes. Réfléchir à la question sous l’angle de ces différents points de vue peut faire ressortir les nuances de chaque sujet.
- En groupe, prenez les 30 minutes restantes pour discuter des différentes questions. Réfléchissez à la façon dont ils sont liés à la mission et aux ressources de votre organisation. Profitez de ce temps pour débattre et vous persuader mutuellement sur le sujet qui vous semble le plus pertinent. Utilisez cette discussion pour identifier un thème qui sera le point central de votre produit, service ou campagne. Afin d’orienter la discussion, l’animateur peut encourager le groupe à voter pour les trois meilleurs énoncés de problèmes, à l’exclusion de leurs propres contributions. Une idée forte bénéficie d’une variété de perspectives et d’un débat sain ; l’animateur doit encourager activement tous les participants à s’exprimer. N’oubliez pas de jeter un coup d’œil à la section “Besoin d’aide ?” ou “Je suis coincé” pour obtenir de l’aide si nécessaire !

Exercice 3 : Cartographie de l’Écosystème - Qui d’autre est impliqué ?

Une fois que vous avez identifié le problème qui sera au centre de votre produit, service ou campagne, commencez votre Carte de l’Écosystème. Votre Carte de l’Écosystème décrira les différentes dynamiques de pouvoir et d’information qui peuvent affecter la faisabilité et le succès de votre projet. Cette carte permettra également d’identifier les partenariats potentiels et les possibilités de collaboration.

- Durée : ~ 30 minutes à 1 heure
- Besoins : des marqueurs de différentes couleurs, un surligneur, des post-it (autocollants), un seul grand papier affiche
- Animateur/Facilitateur : N’oubliez pas de comptabiliser le temps ! Jetez un coup d’œil aux sections ci-dessous si vous êtes bloqué et avez besoin de conseils et d’astuces supplémentaires.

- Donnez à chaque participant un marqueur et demandez-leur d'écrire les acteurs qui influencent votre problématique sur les post-it (un acteur par post-it). N'oubliez pas qu'il peut s'agir d'individus ou de groupes. Ajoutez vos post-it sur le papier affiche. Voici quelques questions à considérer :
 - Quel est l'énoncé de votre problème ? Quels sont quelques problèmes connexes ?
 - Qui d'autre se préoccupe de votre problème ?
 - Qui a du pouvoir et qui n'en a pas ? Qui a accès ou contrôle sur les ressources et qui ne l'a pas ? Quelle est l'étendue de ce contrôle ou de cet accès ?
 - Quelles sont les organisations qui travaillent dans le même espace, à la fois pour et contre la question ? Quelles communautés la question affecte-t-elle ? Pensez aux individus qui participent à la fourniture d'un service particulier (par exemple, les enseignants) ainsi qu'aux bénéficiaires (par exemple, les étudiants).
 - Qui pourrait actuellement être absent de la conversation autour de votre problème ?
 - Quelles recherches actuelles avez-vous effectuées ou recueillies dans cet espace ?
 - Que constatez-vous comme manquant ? Et comment le savez-vous ?
 - Quels sont les obstacles auxquels vous pourriez être confronté ?
- Pour chaque acteur, comment se connecte-t-il aux autres acteurs de cet environnement ? Ajoutez des flèches bidirectionnelles entre les post-it.
- Identifiez les acteurs qui amplifient l'information ? En d'autres termes, qui sont les influenceurs dans cet espace ? Mettez ces post-it en évidence.
- Identifiez les acteurs auxquels vous avez accès actuellement. Marquez ces post-it d'une étoile.

Exercice de la version condensée

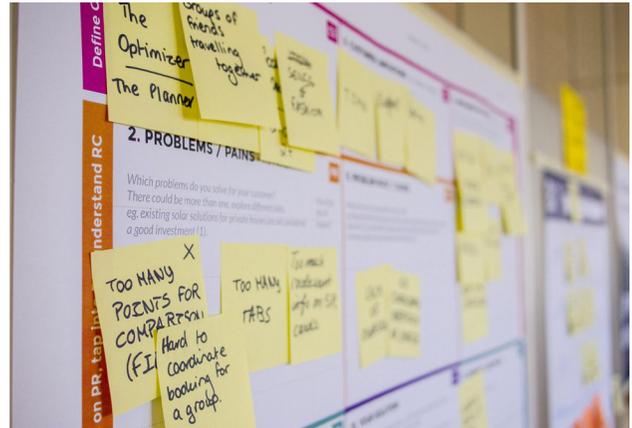
Exercice 1 : Que résolvons-nous et qui est notre public ?

Cet exercice est conçu pour mieux définir votre projet, l'énoncé de votre problème et le groupe d'utilisateurs visé.

Si vous êtes ici, vous avez probablement déjà bien avancé dans votre projet ! Ce module condensé est un excellent moyen de s'assurer que toute votre équipe est sur la même longueur d'onde, alignée sur votre problématique, votre projet, vos groupes d'utilisateurs et vos objectifs. Même si votre équipe travaille ensemble depuis des années ou est experte dans le domaine de votre projet, il est toujours bon de faire un exercice rapide pour vérifier que tout le monde comprend les objectifs, les livrables, les délais et les contraintes du projet. Ce module condensé comporte 1 exercice.

Cette activité vous aidera à vous concentrer sur la question sociale primordiale que vous souhaitez aborder à travers votre produit, service ou campagne.

- Durée : ~ 1 heure
- Besoins : des marqueurs de différentes couleurs, une feuille de papier de format affiche
- Facilitateur : N'oubliez pas de comptabiliser le temps !
 - o (~10-15 minutes) Donnez à chaque participant un marqueur et demandez-leur d'écrire :



Mur de post-it pour comprendre la zone

- L'énoncé du problème ET un domaine particulier lié à ce problème sur lequel ils se concentrent. Quel est le grand problème et les 2 ou 3 petits problèmes connexes ?
 - Comment savent-ils qu'il s'agit d'un problème ? (Cette réponse pourrait être : nous avons fait X recherches dans cet espace et avons appris A B C)
 - Qui est le groupe d'utilisateurs cible ? Soyez aussi précis que possible.
 - Quelles sont nos méthodologies pour : répondre à notre énoncé de problème/réaliser notre subvention/réaliser le projet ?
 - Quelle devrait être notre plus grande préoccupation ou domaine d'intérêt, et pourquoi ?
 - Quels sont les obstacles auxquels nous sommes confrontés, sur le plan technique, politique et juridique ?
 - Qui sont les autres acteurs, chercheurs, communautés ou producteurs de connaissances dans ce domaine ? Comment notre travail complète-t-il, complique-t-il ou itère-t-il sur ces connaissances antérieures ?
- N'hésitez pas à faire référence à tout matériel que vous avez inclus dans des subventions précédentes ou connexes, des recherches initiales, etc. Voici quelques exemples : " Prévention de la censure sur Internet ", " Difficulté à s'inscrire sur les listes électorales " ou " Manque de sensibilisation aux députés et à la façon de s'engager avec eux. " N'ayez pas peur d'apporter vos perspectives et expériences personnelles au cours de cet exercice.
 - Partagez en retour ! En tant que groupe, profitez du temps restant pour discuter des différentes questions. Réfléchissez à la manière dont elles sont liées à la mission et aux ressources de votre organisation. Profitez de ce temps pour débattre et vous persuader mutuellement sur le domaine d'enjeu qui vous semble le plus pertinent. Utilisez cette discussion pour identifier un thème qui sera au centre de votre produit, service ou campagne. Afin d'orienter la discussion, l'animateur peut encourager le groupe à voter pour les trois meilleurs énoncés de problèmes, à l'exclusion de leurs propres contributions. Une idée forte bénéficie d'une variété de perspectives et d'un débat sain ; n'hésitez pas à vous exprimer ! N'oubliez pas de jeter un coup d'œil à la section "Je suis coincé" pour obtenir de l'aide si nécessaire !

Si l'équipe est coincée...

- Si votre équipe a du mal à choisir un domaine de problèmes parmi tous ceux qu'elle a identifiés, invitez-la à envisager de dresser une liste de priorités. Bien que votre organisation puisse vouloir, en fin de compte, se concentrer sur tous ces domaines d'enjeux, choisissez-en un qui serait le point central pour ce produit, cette campagne ou ce service particulier. Quelle question doit être traitée avant les autres ? Quelle question est sensible au temps ou peut avoir le plus grand impact maintenant ? Quel problème aiderait le plus de personnes - ou les personnes qui vous sont chères - s'il était résolu ? N'oubliez pas de garder les autres idées pour l'avenir.
- Demandez-leur de penser à leur vie quotidienne et à tous les acteurs avec lesquels ils peuvent interagir. Ils peuvent aussi penser à un ami ou à un membre de leur famille complètement différent, ou même à l'expérience d'une célébrité pour s'en inspirer ! Pour chaque personne, rappelez-leur de : se demander comment vous vivez votre vie de manière différente ? Comment accédez-vous (les participants) différemment à l'information ? Quels sont vos différents désirs, espoirs et tensions quotidiennes ?

N'oubliez pas !

Conseil pour l'inclusion : Qui est dans la pièce est important ! Lorsque vous commencez votre sprint de conception Co/Act, n'oubliez pas de vous assurer que des perspectives diverses participent à la conception de votre produit, service ou campagne. Votre équipe Co/Act est-elle composée d'hommes, de femmes, d'identités de genre et d'orientations sexuelles différentes, d'âges, de handicaps, d'ethnies diverses, etc. Si ce n'est pas le cas, réfléchissez à la manière dont vous pouvez intégrer de nouvelles voix dans votre groupe de participants. Les modules suivants vous donneront l'occasion de faire appel à des experts externes et à des utilisateurs potentiels d'origines diverses.

Vous pouvez effectuer l'exercice de cartographie de l'écosystème en plusieurs tours. Après chaque tour, donnez l'occasion à chaque participant de critiquer ou de compléter les contributions du groupe. Par exemple, vous pouvez découvrir que votre tante accède à l'information par un canal différent de celui qui est actuellement mentionné. Cela fournit des données plus riches à votre cartographie !

Faites plusieurs cartes ! Utilisez cet exercice de cartographie pour toutes les sphères d'influence et d'engagement qui vous intéressent pour votre outil. Par exemple, vous pourriez utiliser ce module pour élaborer une carte des dynamiques de pouvoir entre les acteurs politiques, ainsi qu'une carte permettant de comprendre comment l'information circule dans la communauté.

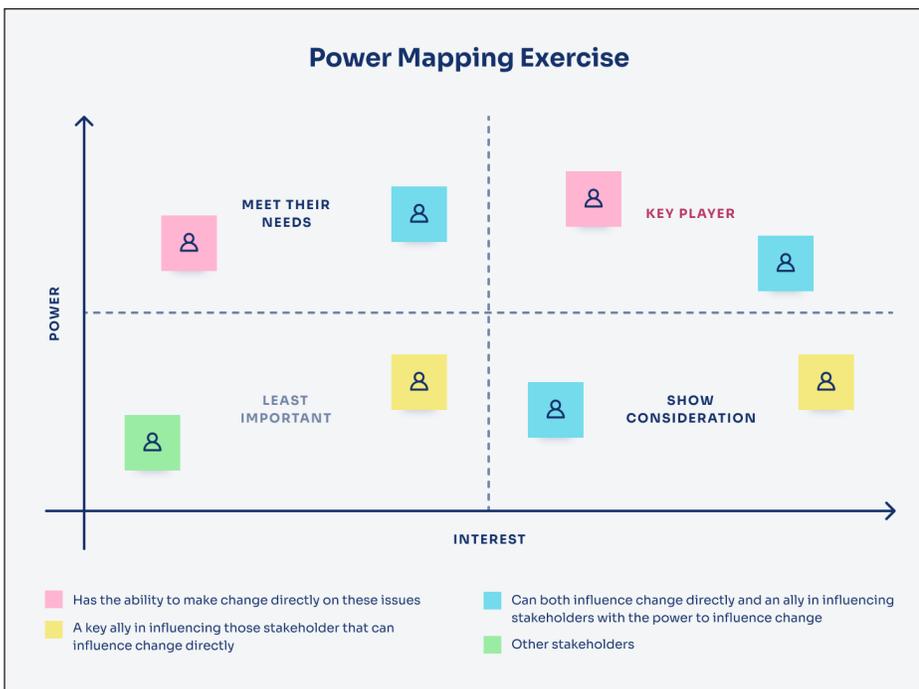
Et ensuite ?

Votre Carte de l'Écosystème vous sera utile tout au long de ce projet et au-delà. Pour l'instant, passez au module "Identifier un Public Cible", mais n'oubliez pas de vous référer à votre Carte de l'Écosystème après avoir développé votre Personnage Utilisateur et défini votre produit, service ou idée de campagne.

Objectifs du module

Ce module est conçu pour aider vos coéquipiers à définir le groupe d'individus et de communautés qui sont les destinataires de votre produit, service ou campagne. Il se peut que vos utilisateurs aient déjà été définis, qu'ils soient guidés par des exigences de financement ou que vous ayez déjà travaillé avec une communauté spécifique - mais comme pour la cartographie de l'écosystème, considérez cet exercice comme un moyen de mettre tous vos coéquipiers sur la même longueur d'onde et de clarifier votre public cible. N'oubliez pas que même au sein d'un même public cible (par exemple, les partis politiques), vous aurez de nombreux sous-ensembles d'utilisateurs ayant des besoins et des centres d'intérêt différents. Ce module vous aidera à comprendre cette diversité.

L'exercice



Cadre de cartographie du pouvoir de l'équipe de participation et d'inclusion

Les acteurs que vous avez identifiés dans votre Carte de l'Écosystème sont ou représentent des utilisateurs potentiels avec lesquels vous pouvez travailler pour provoquer des changements. Un produit, un service ou une campagne réussie s'adresse à un public spécifique. Dans cet exercice, vous allez donc identifier quel est le public approprié pour votre objectif global. L'exercice de cartographie du pouvoir est utilisé pour analyser le pouvoir et l'intérêt de chaque partie prenante cible. Cet exercice est particulièrement utile lorsque votre produit, service ou campagne est destiné à avoir un impact ou un résultat social positif spécifique. Les parties prenantes situées dans le quadrant supérieur droit seront les plus importantes pour la capacité de votre projet à atteindre son objectif.

Dans le dernier module, Cartographie de l'écosystème, vous avez créé une carte de tous les individus et groupes qui interagissent avec le sujet que vous avez choisi. Prenez cinq minutes pour revoir la carte et ajouter tous les acteurs supplémentaires (un par post-it) que vous avez pu oublier. N'oubliez pas de documenter (c'est-à-dire de prendre une photo) votre Carte de l'Écosystème car nous utiliserons vos post-its d'acteurs dans ce module.

Les acteurs que vous avez identifiés dans votre Carte de l'Écosystème sont ou représentent des utilisateurs potentiels avec lesquels vous

- Temps : ~1 heure
- Besoins : notes autocollantes, marqueurs, espace mural pour créer le modèle d'exemple
- Facilitateur : Non requis
- À l'aide du modèle type, établissez une carte de chaque utilisateur/groupe d'utilisateurs.
 - Écrivez des notes autocollantes avec les noms des parties prenantes, qui peuvent être colorées en fonction de la façon dont chaque partie prenante peut influencer directement le changement que vous recherchez, comme décrit dans la légende du modèle :
 - Possède la capacité d'apporter directement des changements sur ces questions
 - Un allié clé pour influencer les parties prenantes qui peuvent influencer directement le changement
 - Peut à la fois influencer directement le changement et être un allié pour influencer les parties prenantes qui ont le pouvoir d'influencer le changement
 - D'autres parties prenantes
 - Placez les autocollants les uns par rapport aux autres sur la grille en fonction du pouvoir des parties prenantes d'influencer le changement que vous recherchez et de leur intérêt à réaliser ce changement.
 - L'axe des y est l'échelle qui incarne le pouvoir de la partie prenante d'opérer un changement sur le sujet en question. Plus une partie prenante a de pouvoir, plus elle doit être placée à droite sur la grille.
 - L'axe des x représente le degré d'intérêt de chaque partie prenante à effectuer le changement que vous recherchez. Plus la partie prenante a d'intérêt, plus elle doit être placée en haut de la grille.

En utilisant les lignes directrices ci-dessous, discutez du ou des groupes, des communautés et des utilisateurs sur lesquels vous aimeriez vous concentrer pour votre produit, service ou campagne. Votez ou parvenez à un consensus sur votre public cible.

- I. Les parties prenantes du quadrant supérieur droit seront les plus importantes pour la réussite de votre projet. Ces acteurs clés ont à la fois le pouvoir et l'intérêt d'influencer le changement que vous recherchez. Dans certains cas, ces parties prenantes n'existeront pas, alors n'essayez pas de les forcer artificiellement à entrer dans ce quadrant.
- II. Les parties prenantes du quadrant inférieur gauche sont les moins importantes pour la réussite de votre projet. Elles n'ont ni le pouvoir d'influencer le changement ni l'intérêt de s'impliquer.
- III. Les parties prenantes du quadrant inférieur droit méritent d'être prises en considération parce qu'elles sont très intéressées, mais elles n'ont pas forcément le pouvoir d'influencer directement le changement.

IV. Les parties prenantes du quatrième quadrant ont un pouvoir important pour influencer le changement que vous recherchez, mais sont peu intéressées. Répondre à leurs besoins sera important pour le succès de votre projet car, malgré leur manque d'intérêt, ils ont la capacité de faire dérailler ou d'accélérer votre projet...

Si l'équipe est bloquée...

1. Si le groupe ne parvient pas à un consensus, animez une discussion autour de l'établissement de priorités - quel groupe serait le plus intéressé par cette question ? Le plus important pour s'impliquer dans cette question ? Est-ce qu'il manque quelque chose dans la discussion sur cette question ?
2. Décider avec quel groupe travailler dépend des objectifs du programme, du financement et d'autres facteurs. Facilitez le processus de prise de décision de l'équipe en leur demandant de réfléchir à ces facteurs lors de la définition de leur public cible. Il peut être utile de le mettre dans une phrase ou une histoire.

N'oubliez pas !

Conseil pour l'inclusion : Lorsque vous établissez votre carte du pouvoir et de l'influence, soyez conscient de la dynamique du pouvoir au sein de votre groupe. Compte tenu de la taille et de la hiérarchie du groupe, il peut être judicieux de diviser le groupe en deux pour cet exercice (cela peut être particulièrement utile si la direction participe et que le personnel se sent mal à l'aise pour exprimer un désaccord ou une perspective différente). Si certains participants capitalisent la discussion, envisagez de poser des questions spécifiques aux "personnes qui n'ont pas encore eu l'occasion de contribuer". Vous pouvez également trouver des moyens non verbaux permettant aux participants de contribuer s'ils ne sont pas à l'aise avec la prise de parole en public.

Au cours de cette activité, notez les suppositions qui sont faites. Quelles sont les suppositions que l'équipe fait sur les acteurs de votre écosystème ? Cela affecte-t-il la sélection du public cible ? En fonction de votre familiarité avec le groupe et de votre connaissance du contexte local, il peut être utile de poser des questions sur le "pourquoi". Pensez également à la manière dont vous et l'équipe pouvez valider certaines de ces hypothèses. En fonction des hypothèses formulées, vous pouvez décider qu'il est nécessaire de faire des recherches supplémentaires ou d'entreprendre d'autres efforts d'enquête avant de passer au module suivant.

Quelle est la suite ?

Une fois que vous avez identifié votre public cible, utilisez les résultats de ce module pour passer au module "recherche et Personnages Utilisateurs".

Objectifs du module

L'objectif de ce module est double : familiariser les participants avec certaines techniques utiles pour mieux comprendre leurs utilisateurs cibles et aider votre équipe à disposer d'une bibliothèque facile d'accès pour les représentants de vos utilisateurs ; cette bibliothèque est souvent appelée "Personnage Utilisateur" (User Persona) dans le monde de la conception.

Dans la conception centrée sur l'humain, les Personnages Utilisateurs et la Recherche sur les Utilisateurs sont intimement liés. La recherche sur l'utilisateur est la base et l'ensemble des connaissances sur lesquelles vous pouvez fonder vos Personnages Utilisateurs. Ce module commence par la recherche sur l'utilisateur et vous guide ensuite dans le développement de Personnages Utilisateurs. Bien que cela puisse sembler long, ne désespérez pas ! Ce sont des compétences utiles pour vous et l'équipe dans ce projet et au-delà.

Recherche sur l'utilisateur :

Vous et les participants êtes peut-être déjà familiers avec la recherche sur l'utilisateur ; les entretiens, les groupes de discussion, les enquêtes et les différentes techniques d'observation sont autant de moyens de mieux comprendre vos utilisateurs. L'approche de la recherche sur l'utilisateur décrite dans ce module est similaire, mais beaucoup plus fine et hyper ciblée sur votre problème actuel.

La recherche sur l'utilisateur dans les pratiques de conception centrées sur l'humain est souvent utilisée pour aider à mettre en évidence des domaines d'intérêt particuliers dans un cas d'utilisation spécifique lié au projet ou au produit en cours. Ainsi, si votre équipe cherche à améliorer le courrier électronique, par exemple, vos entretiens de recherche sur les utilisateurs seront axés sur la façon dont les utilisateurs perçoivent le courrier électronique, les clients de messagerie qu'ils utilisent, les problèmes ou les frictions qu'ils rencontrent dans ce domaine, ce qu'ils aiment dans le courrier électronique, ce qui fonctionne bien pour eux dans ce domaine, etc. Ce type de recherche sur les utilisateurs doit s'appuyer sur une recherche préexistante sur votre problématique, que votre équipe a déjà menée au cours du module de cartographie de l'écosystème. L'objectif le plus important de la recherche sur les utilisateurs à ce stade du processus de conception est de valider toutes les hypothèses formulées jusqu'à présent.

Personnages Utilisateurs :

En utilisant les informations ou les idées recueillies lors de la recherche sur l'utilisateur, vous guiderez les participants pour développer des Personnages Utilisateurs. Votre équipe doit réfléchir à tous les différents types d'informations pertinentes sur vos groupes d'utilisateurs et vos domaines d'intérêt, comme les préjugés intersectionnels et les préjugés liés aux droits humains auxquels votre groupe d'utilisateurs est confronté en raison de son identité ? Quels aspects de l'endroit où ils vivent et de ce sur quoi ils travaillent sont liés à votre projet ? Quelles sont les limites réelles de la technologie, les frictions et les difficultés rencontrées par le groupe ? Quelles sont les contraintes matérielles à prendre en compte → cela pourrait être l'accès au web, l'accès à la technologie et les menaces auxquelles ce groupe est confronté. Tout cela doit être reflété dans les Personnages Utilisateurs.

En tant qu'animateur, l'objectif le plus important de cet exercice est de développer des Représentations qui soient détaillées, nuancées et non stéréotypées.

Les exercices : Recherche sur l'utilisateur

Ce module comporte des exercices basés sur des entretiens non directs

Chaque exercice nécessitera 1 à 2 heures. Les fournitures nécessaires sont : stylo, papier, marqueurs, post-it

L'ENTRETIEN NON DIRECTIF

Il existe de nombreuses façons d'en apprendre davantage sur vos utilisateurs : groupes de discussion, enquêtes et entretiens. L'entretien non directif est un outil essentiel lors de la création d'un produit, d'un service ou d'une stratégie centrée sur l'humain, car il vous permet d'écouter votre communauté cible. Un bon entretien non directif vous révélera presque toujours des choses que vous ne saviez pas et auxquelles vous n'auriez pas pensé vous-même.

Un bon exemple d'interview non directive est celui d'un journaliste qui s'engage dans une discussion de longue haleine avec une célébrité ou un homme politique. En comparaison, un bon exemple d'entretien directif est un test à choix multiples. Par exemple, là où un enquêteur directif pourrait demander "dans quelle mesure la corruption est-elle un problème dans votre pays ?", un enquêteur non directif pourrait demander "parlez-moi de vos expériences d'interaction avec le gouvernement". L'entretien non directif est un outil essentiel de la recherche ethnographique.

Veillez noter que cet exercice est particulièrement utile si les participants à l'atelier peuvent immédiatement passer de la pratique entre eux à la réalisation d'entretiens dans le monde réel avec de vrais utilisateurs. En fonction de la logistique, il peut être utile de réaliser cet exercice juste avant de rencontrer vos utilisateurs en face à face.

Développez vos questions

Durée : 30 minutes

Reportez-vous aux hypothèses que vous avez notées au fur et à mesure que vous avez complété les modules précédents. Demandez aux participants de prendre une minute pour faire un brainstorming sur toutes les autres suppositions faites jusqu'à présent au cours du travail. Maintenant, en groupe, essayez de trouver des questions que vous aimeriez poser à vos utilisateurs potentiels lors de vos recherches pour ce projet. Discutez pour savoir si la question est directive ou non directive et explorez les moyens d'aborder la même question de manière non directive. N'oubliez pas d'utiliser des techniques telles que "Pourriez-vous m'en dire plus..." dans vos questions. Parfois, une bonne façon de commencer à poser des questions est de demander aux gens comment s'est passée leur journée ou leur semaine, puis de continuer.

Jeu de rôle sur l'entretien non directif

Durée : 30 minutes

Il est temps de s'entraîner ! Divisez le groupe en paires, une personne jouant le rôle de l'intervieweur et l'autre celui de la personne interrogée. Pour la première question, commencez par une question dirigée, puis posez la même question sous une forme non directive. Remarquez la différence dans les réponses, car les questions non directives fournissent des détails et des perspectives plus riches.

Ensuite, à l'aide des questions que vous avez élaborées en groupe, demandez aux participants de réaliser un court entretien non directif. Les personnes interrogées doivent fournir un « méta » feedback tout au long du processus sur la manière dont les questions les orientent ou non. Après 5 minutes d'interview, les participants doivent prendre 5 minutes pour débriefer et noter sur une feuille de papier les modifications nécessaires. Ensuite, les participants doivent trouver un nouveau partenaire et changer de rôle.

(Conseil de l'animateur/facilitateur : pour faciliter la recherche de nouveaux partenaires, demandez aux personnes qui avaient le rôle d'intervieweur au premier tour de lever la main et aux personnes qui avaient le rôle d'interviewé de choisir l'une d'entre elles). Après le deuxième tour, faites un compte rendu en groupe et modifiez vos questions non directives en conséquence. Vous êtes maintenant prêts à passer des entretiens dans le monde réel !

Interviewer vos utilisateurs

En groupe, réfléchissez à la manière dont vous allez organiser vos entretiens avec les utilisateurs. Réfléchissez au lieu : où avez-vous le plus de chances de rencontrer votre public cible ? Cet endroit est-il accessible ? Quels aménagements devez-vous faire pour que votre public cible, y compris les personnes handicapées ou celles qui ont des responsabilités familiales ou de garde d'enfants, puisse participer ? Prévoyez un budget de 30 minutes par entretien, ce qui peut signifier que vous ne serez pas en mesure de poser toutes vos questions. Donnez la priorité aux questions qui sont les plus critiques pour votre produit, votre campagne ou votre service. Et préparez vos entretiens ! Essayez de réaliser au moins 5 entretiens avec des utilisateurs si possible.

À la fin de ces entretiens, l'équipe devrait avoir beaucoup de nouvelles idées et encore plus de nouvelles questions ! Parce que l'entretien non directif évite d'orienter la conversation dans un sens précis, il élargit presque toujours le nombre d'idées et de pistes de recherche plutôt que d'aider à restreindre les choses. Donc, si l'équipe a l'impression d'être moins claire à certains égards sur l'objet du projet, c'est en fait une bonne chose ! Cela signifie que vous avez pris conscience de toute la complexité des perspectives de vos utilisateurs, que vous vous êtes débarrassé de vos hypothèses initiales et que vous êtes prêt à commencer à créer votre produit, service ou campagne centré sur l'humain.

Assurez-vous de dresser une liste des idées, grandes et petites, que l'équipe a recueillies au cours de ce processus. Vous pouvez les enregistrer électroniquement ou sur papier, mais l'important est que chacun puisse s'y référer tout au long du processus de conception. Juste après avoir mené les entretiens, assurez-vous de noter vos propres pensées ou inspirations qui sont ressorties de l'entretien et de la conversation. Il peut être très utile, lorsque vous commencez à élaborer votre stratégie, de vous référer à ces idées afin de rester connecté aux êtres humains avec lesquels vous avez parlé.

Si l'équipe est bloquée...

- Ont-ils des difficultés à organiser des réunions ? Si l'équipe ne peut pas s'entretenir avec les utilisateurs en personne, envisagez la vidéoconférence ! Les plateformes de communication, comme WhatsApp et Zoom, peuvent être un excellent moyen de parler avec des membres marginalisés de votre public cible qui peuvent être difficiles à atteindre autrement ! De nombreuses plateformes incluent des fonctionnalités telles que les sous-titres et les sous-titres qui peuvent rendre votre communication plus accessible.
- L'équipe a-t-elle du mal à réaliser des entretiens ? Il peut être utile, au préalable, de passer une heure ou deux à vraiment réfléchir à ce que l'équipe veut apprendre et doit apprendre de ces sessions d'entretiens avec les utilisateurs. Il peut parfois être utile de rédiger un grand nombre de questions ; l'équipe peut ensuite modifier ou supprimer certaines des questions non pertinentes.



Discussion de groupe

Les exercices : Personnages Utilisateurs

Pour cette activité, vous allez créer des Personnages. [Chaque feuille de travail](#) représentera un seul personnage. Vous pouvez en créer autant que vous le souhaitez, puis choisir ces représentations (personnages) qui vous semblent les plus importantes à utiliser pour la suite. La durée recommandée pour cette activité est de 30 minutes et les fournitures suggérées sont deux copies ou plus du [canevas de personnages](#) par participant et des stylos.

1. Divisez le groupe en paires. Chaque paire doit créer deux Personnages basés sur le ou les groupes cibles que vous essayez d'atteindre. Ces deux Personnages doivent refléter trois ou quatre identités différentes (c'est-à-dire différentes orientations sexuelles et identités de genre, races, âges, handicaps et ethnies). Réfléchissez à la manière dont ces identités affectent leur pouvoir et leurs privilèges. En tant qu'animateur, vous pouvez fixer des "exigences" (par exemple, les deux personnages ne doivent pas être du même sexe).
2. Pendant l'exercice, posez les questions suivantes au groupe : "Comment pouvons-nous rendre ce personnage plus réel ? Quels autres détails pouvons-nous inclure sur sa vie et ses expériences ? Quels sont ses désirs et ses besoins ? Quels sont ses objectifs ? Quels obstacles rencontre-t-il ? Quel est leur niveau d'accès aux autorités décisionnelles ? Quel est leur niveau d'accès à l'information ?" L'objectif est qu'au moment où vous avez terminé, le personnage ressemble à un individu réel et spécifique, et pas seulement à un stéréotype ou à un exemple générique de votre public cible.

3. Lorsque tous les binômes ont terminé leurs personnages, demandez-leur de les présenter au groupe et invitez l'équipe à donner son avis, à poser des questions et à comprendre qui sont ces personnages en tant que personnes. Vous pouvez modifier les personnages au cours de ce processus. L'objectif est d'être critique et utile.
4. Lorsque vous présentez les personnages, invitez le groupe à réfléchir:
 - Y a-t-il des hypothèses ou des inconnues intégrées dans le personnage ? Avons-nous les données de l'exercice de recherche sur les utilisateurs pour valider ces hypothèses ? Si ce n'est pas le cas, comment pouvons-nous valider ces hypothèses ?
 - Pour en revenir à notre public cible, le ou les groupes que nous avons identifiés sont-ils toujours corrects ? Pouvons-nous les subdiviser, les rendre plus spécifiques ?
5. Affichez les personnages au mur et utilisez-les comme points de référence tout au long de votre sprint de conception.

Si l'équipe est bloquée...

Donnez-leur des questions incitatives :

- Quelles sont les inquiétudes ou les craintes que nous avons pour nos utilisateurs ou qu'ils ont ?
- Quelles sont leurs cinq principales préoccupations en matière de sécurité ?
- Quelles sont les façons dont ils s'engagent habituellement avec la technologie ?
- Quelles sont les choses que nous avons apprises ou qui ont fait surface et qui ne peuvent pas être changées ?

Par exemple, nous ne pouvons pas changer l'accès à Internet dans une zone, ou nous ne pouvons pas changer l'environnement politique dans lequel nos utilisateurs existent. Les personnages sont donc un excellent moyen de centrer cela dans le processus ultérieur de recherche et de conception - nous ne pouvons pas proposer des idées qui sont techniquement irréalisables ou improbables pour que nos utilisateurs les utilisent réellement. Un personnage peut nous aider à y parvenir.

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion: Lors d'une recherche sur les utilisateurs, la personne qui mène l'entretien peut jouer un rôle important pour que la personne interrogée se sente à l'aise. Faites attention à qui, dans votre équipe, s'occupe des communautés marginalisées. Si nécessaire, faites appel à des partenaires et à des alliés pour vous aider à créer cet espace sûr.

Lors du développement de personnages d'utilisateurs, il est important de ne pas simplement générer des personnages basés sur les hypothèses de votre groupe. Veillez à noter explicitement les hypothèses qui sont apparues au cours de l'exercice de développement des personnages d'utilisateurs. Une partie importante du processus de développement des personnages consiste à identifier les hypothèses et les inconnues concernant nos utilisateurs et à désarmer les stéréotypes.

Quelle est la suite ?

Une fois votre recherche sur les utilisateurs et vos personnages terminés, il est temps de passer au module "Test d'hypothèses : Réexaminer votre question". Avant de passer à la suite, assurez-vous que l'équipe a couvert à la fois la Recherche sur les utilisateurs et les Personnages Utilisateurs, car ces connaissances sont nécessaires pour les exercices à venir.

Objectifs du module

Avant de nous lancer dans le processus de “création” d’interventions concrètes pour répondre à la question que nous avons choisie, il est important de faire une pause et de réfléchir à ce que vous avez trouvé et fait jusqu’à présent. Dans ce module, nous allons revenir sur la question et tester les hypothèses que l’équipe peut avoir à ce stade du processus.

Lorsque vous commencez l’idéation et que vous validez vos hypothèses, posez-vous les questions suivantes :

- A-t-on l’impression que quelque chose manque ?
- Est-ce que quelque chose doit être reconsidéré, regardé à nouveau ou vu sous un nouvel angle ?
- Faut-il effectuer davantage de recherches ou de modélisation des menaces ?
- Y a-t-il des parties prenantes supplémentaires qui doivent être incluses ?

Il est courant de s’arrêter continuellement pour identifier les lacunes au cours du projet ou du processus. En corrigeant ces lacunes, vous vous assurez qu’il n’y aura pas de points aveugles à l’avenir ou de domaines qui auront un impact sur les résultats que vous souhaitez obtenir.

Les exercices

Exercice 1 : Pause et révision

Pour le premier exercice de ce module, examinez le travail effectué par l’équipe jusqu’à présent. Passez en revue la Carte de l’Écosystème, la Carte du Pouvoir et de l’Influence, et les Personnages/ personas d’utilisateurs que l’équipe a développés. En tant que facilitateur, vous avez également noté les hypothèses que l’équipe a formulées tout au long de ces exercices. En prenant toutes ces données, animez une courte discussion (30 minutes à une heure) faisant le point :

- Quelles sont les hypothèses qui ont fait surface ?
- Quelles hypothèses avez-vous abordées jusqu’à présent ?
- Plus précisément, quel modification/réorientation l’équipe de projet a-t-elle effectuée sur la base de la recherche sur les utilisateurs ? Si aucun changement n’a encore été effectué, quel modification/réorientation doit être envisagée ?
- Quelles hypothèses doivent encore être validées ?

Exercice 2 : vérification des hypothèses

Sur la base de la discussion de l’exercice 1, l’équipe aurait identifié des hypothèses supplémentaires qui doivent être validées. Le processus de vérification des hypothèses est similaire à celui d’un entretien non directif. Cependant, au lieu de poser des questions sur le style de vie, les données démographiques ou

l’expérience de vos utilisateurs, les questions que vous posez sont spécifiquement destinées à clarifier toutes les hypothèses en suspens. Pour chacune des hypothèses sans réponse que vous aviez identifiées dans l’exercice précédent, élaborer des questions (dans un style non directif, espérons-le) qui peuvent aider à répondre aux questions suivantes :

- Votre hypothèse était-elle juste ou validée ? Pouvez-vous affiner votre personnage/persona utilisateur pour clarifier l’hypothèse ?
- Votre hypothèse était-elle fausse ou invalidée ? Pouvez-vous affiner votre personnage/persona d’utilisateur pour clarifier l’hypothèse ?
- Votre hypothèse était-elle peu concluante ? Avez-vous eu des informations contradictoires ? Pouvez-vous utiliser ces informations contradictoires pour faire une supposition plus éclairée sur l’importance de cette hypothèse pour votre public cible ? Pouvez-vous affiner votre personnage/persona utilisateur pour inclure cette nuance ?

Prenez le temps de revenir en arrière et d’interroger les parties prenantes nécessaires ou les représentants de votre public cible, si nécessaire. Utilisez les informations recueillies lors de vos entretiens non directifs pour modifier et mettre à jour vos personnages d’utilisateurs en conséquence. Vous pouvez effectuer plusieurs séries d’entretiens - ainsi, s’il y a quelque chose que vous voulez approfondir ou sur lequel vous voulez poser plus de questions, vous pouvez toujours prévoir un autre entretien. Cependant, vous pourrez toujours en apprendre davantage sur vos utilisateurs. Lorsque vous vous sentirez aussi bien informé que possible, passez au module suivant. Vous aurez de nombreuses occasions d’interagir avec les utilisateurs et de recueillir des commentaires dans les activités à venir.

Une fois que vous avez rassemblé ces données, créez un petit tableau sur une feuille de papier avec 4 carrés en pliant le papier en deux fois pour créer 4 carrés (ou dessinez sur le papier lui-même).

- Carré 1 : quel était notre énoncé de problème initial ? La recherche l’a-t-elle compliqué ou modifié ?
- Carré 2 : qu’avons-nous découvert lors de la vérification des hypothèses ? Nos hypothèses ont-elles été validées ? Si non, pourquoi ?
- Carré 3 : de nouvelles hypothèses sont-elles nées du test utilisateur ? Par exemple, peut-être qu’un utilisateur a mentionné un problème très spécifique qu’il a, et peut-être qu’un membre de l’équipe a eu une idée de solution (cette solution serait une nouvelle hypothèse à tester).
- Carré 4 : de nouvelles solutions sont-elles sorties des tests utilisateurs ? Par exemple, il peut



Examen des informations

s’agir d’un utilisateur disant spécifiquement “J’aimerais vraiment avoir X !” ou “J’aimerais que ce type spécifique de fonctionnalité existe.” Parfois, les utilisateurs disent exactement ce qu’ils veulent lors des tests. Si c’est le cas, notez-le ici ! Nous devons collecter cette information pour voir ensuite s’il est possible ou faisable de l’inclure dans le projet.

Si l’équipe est bloquée...

Renvoyez l’équipe à la Carte de l’Écosystème, à la Carte du Pouvoir et de l’Influence, et aux Personnages d’Utilisateurs. Passez en revue les notes de la recherche sur les utilisateurs ou encouragez l’équipe à entreprendre des recherches supplémentaires sur les utilisateurs. Selon l’espace dans lequel vous vous trouvez, il peut être utile d’afficher ces cartes et documents au mur pour que l’équipe puisse s’y référer tout au long de la discussion.

N’oubliez pas !

Conseil d’inclusion : N’oubliez pas que chaque membre de votre équipe peut avoir des conclusions et des idées différentes en fonction des personnes auxquelles il a parlé pendant les entretiens non directifs. Il est très important de s’assurer que les perspectives de toutes les personnes interrogées sont reconnues et intégrées dans la conception de votre produit, service ou campagne. Même si une constatation semble inutile ou impopulaire, prenez le temps de la traiter.

Ce module est un moment crucial pour que l’équipe fasse une pause dans le processus de conception et s’assure de l’alignement sur l’objectif, les résultats et les attentes du projet. N’oubliez pas que l’équipe peut avoir des conclusions différentes et c’est bien ainsi ! L’objectif ici est d’utiliser les listes et les résultats de chacun pour s’assurer que l’équipe a des priorités communes et sait quelles recherches entamer et quelles directions suivre.

Quelle est la prochaine étape ?

Toutes les informations que vos collègues ont recueillies et générées à partir de ces deux grands exercices serviront de base aux exercices du prochain module, “Remue-méninges et idéation”.

Objectifs du module

À ce jour, les participants devraient avoir terminé la cartographie de l'écosystème, l'identification d'un public cible, les personnages d'utilisateurs et la recherche sur les utilisateurs, ainsi que la révision des modules de questions. L'objectif de ce module est d'aller très loin dans les idées et de trouver autant d'idées ou de concepts que possible. Une fois que nous disposons d'un pool d'idées, nous pouvons les réduire pour trouver celles qui sont vraiment utiles et pertinentes.

Les exercices

Dans ce module, il y a une grande variété d'exercices à utiliser ! **Les participants ne sont pas obligés de faire tous les exercices, ils doivent juste en faire un ou deux !** Ce module comprend de nombreuses options pour que vous et les participants puissiez sélectionner ceux qui vous semblent les plus pertinents, applicables et amusants. Nous vous recommandons, en tant qu'animateur, de lire d'abord tous les exercices en silence, puis de décider avec les participants de ceux qui sont les plus appropriés.

Tous ces exercices sont chronométrés et nécessitent un retour d'information et une interaction de la part des participants. Soyez donc prêt à respecter le temps imparti et, dans la partie de retour d'information des exercices, demandez à chaque participant de partager et de s'engager.

Histoires d'utilisateurs

Dans cet exercice, les participants se réuniront pour décrire leurs publics cibles et développer des histoires sur ce qu'ils voudraient que leur groupe cible fasse sur leur plate-forme technologique. Comme il est impossible d'écrire tous les scénarios de visite de votre site Web, demandez aux participants, à l'aide de [la feuille de travail sur les histoires d'utilisateurs](#), de décrire 10 à 20 des raisons les plus courantes pour lesquelles les utilisateurs visitent votre produit ou les tâches qu'ils veulent accomplir.

[Idea Speed Dating](#)

Vous pouvez soit disposer une grande feuille de papier pour recouvrir la table, soit placer de grandes feuilles de papier devant chaque personne, avec un morceau de papier au milieu pour indiquer le "sujet". Ensuite, mettez de la musique ou utilisez un minuteur et pendant deux minutes, chaque personne écrit sur le sujet en question. Au bout de deux minutes, la musique s'arrête, puis chacun se déplace vers sa droite. La musique recommence pendant deux minutes, et chaque personne écrit maintenant et ajoute à la page de la personne précédente. Ce processus se poursuit pendant quelques itérations supplémentaires.

Crazy 8s

Papier, stylos

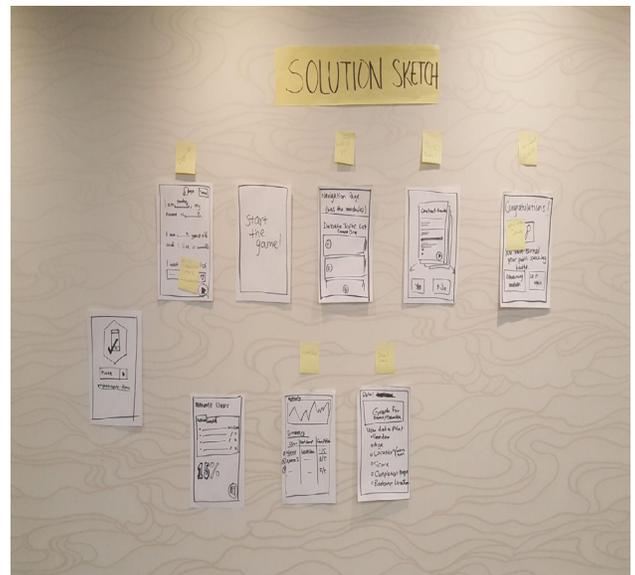
Le Crazy 8s est similaire au Idea Speed Dating. Avec le Crazy 8s, chaque participant doit plier sa feuille de papier en deux, puis en deux à nouveau, pour créer 8 carrés.

1. L'objectif est de faire en sorte que chaque participant dessine 8 idées de produits ou pensées différentes dans les 8 carrés différents, en consacrant idéalement 1 minute à chaque idée. Cet exercice va aller vite, mais ce n'est pas grave, car l'objectif est de transposer les idées de nos têtes sur la feuille de papier !

Classer vos idées par ordre de priorité :

Maintenant que les activités et les exercices ont été faits, il est temps de trier les résultats. Chaque participant doit sélectionner ses 5 premiers choix parmi les exercices d'idéation que vous avez faits (il peut s'agir de ses propres exemples ou de ceux de l'ensemble de l'équipe). Une fois que tout le monde a fait une sélection, animez une discussion en demandant :

- Pourquoi avez-vous sélectionné ces 5-là ?
- Comment les hiérarchiseriez-vous en termes de besoin, puis de facilité (facilité de mise en œuvre) ?
- S'agit-il d'une idée pour tout de suite ?
- À quoi ressemblera cette idée ou ce produit dans 5 à 10 ans ?
- Dans quelle mesure cette idée est-elle adaptable aux changements ou aux évolutions de la société, du contexte politique et des évolutions technologiques ?



Dessins participants de solutions potentielles

Au lieu de la discussion, vous pouvez également demander à l'équipe de procéder à un vote par points pour sélectionner les meilleures idées. Le vote par points consiste pour les participants et l'animateur à inscrire un point sur les idées qu'ils jugent les meilleures. Chaque participant aura droit à trois votes ou "points". Cet exercice aidera le groupe à identifier les idées les plus populaires, sans avoir à délibérer publiquement. C'est un excellent moyen de s'assurer que la voix de chacun est entendue.

Une fois que les idées les plus populaires ont été identifiées, le groupe peut commencer à débattre des idées sur lesquelles il souhaite se concentrer pour aller de l'avant (remarque : il n'est pas nécessaire que ce soit l'idée la PLUS populaire, mais utilisez les questions ci-dessus pour inciter les gens à choisir et à être vraiment concis dans leur réflexion).

Si l'équipe est bloquée...

Rappelez aux participants de ne pas avoir peur de proposer une mauvaise idée ! Ce n'est pas grave, car l'objectif est de créer un élan et de passer en revue toutes les idées potentielles et possibles pour trouver celle qui convient le mieux à vos utilisateurs et communautés.

Lorsque vous sélectionnez une idée potentielle, demandez aux participants de réfléchir aux questions suivantes (qui se trouvent également dans leur guide) :

1. Cette suggestion répond-elle aux besoins de nos utilisateurs ?
2. Imaginons-nous déjà un produit fini ? Si oui, ce produit est-il en train d'obscurcir notre jugement ?
3. L'idée du produit est-elle fondée sur l'étude des utilisateurs ? Suis-je à l'écoute de mes utilisateurs ou est-ce que je fais des hypothèses sur leurs besoins ?
4. Quels sont tous les besoins des utilisateurs, des plus bénins aux plus extrêmes ?
5. Sélectionnez un besoin de l'utilisateur. Comment pourrions-nous le changer ou l'améliorer ?
6. Prenez le même besoin utilisateur. Que se passe-t-il si un aspect de notre produit change ? Quel effet cela aura-t-il sur ce besoin de l'utilisateur ?
7. Prenez le même besoin de l'utilisateur. Si la situation politique change dans le pays d'origine de cet utilisateur, comment cela change-t-il le contexte dans lequel il utilise notre produit ?
8. Quels sont les "cas limites" de notre produit ? Ces cas limites sont-ils dus à un produit ou à l'absence de produit ?
9. Pouvons-nous transposer les cas limites en une histoire d'utilisateur ?

N'oubliez pas!

Conseil pour l'inclusion : Lorsque l'équipe effectue les exercices d'idéation, renvoyez-la aux personnages d'utilisateurs intersectionnels qu'elle a créés. Comment leurs idées vont-elles répondre aux besoins des personnes handicapées et non handicapées, comme les personnes aveugles ou malvoyantes, par exemple?

Ce module fait la part belle à la créativité, alors n'hésitez pas à mettre de la musique, à encourager les participants à se déplacer, à utiliser des marqueurs colorés, etc. La création d'un environnement encourageant favorisera l'émergence d'idées nouvelles et innovantes !

Rappelez-vous, la perfection n'est pas le but de ce module, mais l'objectif est de faire émerger quelques idées ou domaines sur lesquels tout le monde peut s'accorder ! Il s'agit de faire un brainstorming, mais aussi de rassembler toutes les connaissances que les participants ont précédemment développées. Dans les modules suivants, les participants pourront affiner, approfondir la critique et travailler sur l'idée qui a été créée dans ce module. Le but de ce module n'est pas d'arriver à l'idée finale, donc, soyez prêt à jeter des idées. Il peut souvent être utile de mettre les idées dans un "parking" - même si elles ne sont pas appropriées maintenant, l'équipe peut les examiner pour un autre projet à l'avenir.

Quelle est la prochaine étape ?

Une fois que les participants auront sélectionné leurs meilleures idées, ils passeront tous au module "Prototypage rapide et test d'utilisabilité."

Objectifs du module

Les activités de ce module sont conçues pour vous aider à évaluer rapidement la ou les meilleures idées de votre équipe, à recueillir des commentaires et à affiner le concept dans lequel vous souhaitez investir vos ressources. L'objectif des modules est d'aider votre équipe à étoffer son concept en développant un prototype et en testant cette idée initiale auprès des utilisateurs. Dans le cadre de cet exercice, les participants commenceront à imaginer : qu'est-ce que nous fabriquons et comment nos communautés vont-elles s'y engager "dans le monde" ? Quels sont les scénarios idéaux, les scénarios non idéaux, qu'est-ce qui pourrait mal tourner et comment pouvons-nous y remédier ? Le but de ce module est de tester ces hypothèses tout en commençant à imaginer et à construire votre projet final.

Les exercices

Il s'agit d'une activité en deux parties. Dans la première partie, vous travaillerez à concrétiser les idées que vous avez identifiées comme étant les plus prometteuses dans le dernier module. Dans la deuxième partie, vous recueillerez des commentaires sur votre prototype.

Prototypage

- Durée : ~ 2 heures
- Matériel : Stylos, marqueurs, papier, post-it, carton, argile, etc.

Il est temps de faire preuve de créativité ! En utilisant tous les matériaux que vous pouvez trouver dans votre environnement, travaillez en groupe pour créer un prototype de vos meilleures idées. Les prototypes peuvent prendre de nombreuses formes différentes, ils peuvent être bruts et rustiques, ou bien finis. Par exemple, le prototype d'une nouvelle chaise ergonomique peut être fabriqué en argile, un site web peut être un simple dessin de sa page d'accueil sur un morceau de papier, ou une campagne peut être une simulation de jeu de rôle. Ce qui est bien avec les prototypes, c'est qu'ils doivent transmettre votre vision, mais celle-ci ne doit pas nécessairement être finalisée. L'important, c'est que vous ayez formulé ce que vous voulez dire et que vous puissiez maintenant le tester.

Test d'utilisabilité rapide

Une fois que vous avez construit votre prototype, présentez-le à des utilisateurs potentiels pour recueillir leurs réactions. À l'aide des directives sur les entretiens non directifs présentées dans les exercices de recherche sur les utilisateurs, planifiez des séances avec des représentants de votre public cible. Au cours de ces conversations, utilisez des questions non directives pour recueillir des commentaires sur votre prototype. Rappelez-vous que l'objectif de ces sessions est d'obtenir des commentaires critiques qui peuvent améliorer votre solution, alors rappelez à vos utilisateurs qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Voici quelques exemples de questions :

- Qu'est-ce qui vous plaît ?
- Qu'est-ce que vous aimeriez changer ?

- Y a-t-il quelque chose qui manque dans cette conception et que vous aimeriez inclure ?
- Est-ce qu'à un moment donné, l'utilisation du produit ainsi conçu exacerberait davantage l'exclusion ou causerait un préjudice ?

C'est également l'occasion idéale de poser des questions relatives à la commercialisation du produit, du service ou de la campagne. Par exemple, si vous débattiez entre deux noms pour votre produit, service ou campagne, demandez à vos utilisateurs leur avis sur celui qu'ils préfèrent !

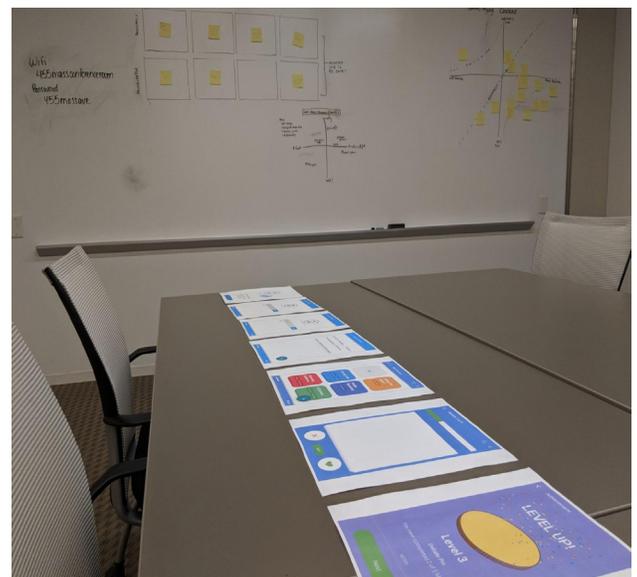
En fonction du degré de réalisme et de fonctionnalité de votre prototype, vous pouvez également demander aux utilisateurs d'effectuer des tâches sur votre prototype. Par exemple, pour un prototype d'application mobile visant à connecter les citoyens aux députés, voyez si vos utilisateurs peuvent utiliser les fonctionnalités de l'application pour atteindre cet objectif et s'engager avec des organisations de personnes handicapées pour tester l'accessibilité ; si votre prototype est une partie d'une formation au plaidoyer, voyez si vos utilisateurs peuvent faire la version prototype de la formation et obtenir les compétences dont ils ont besoin. N'oubliez pas que si votre prototype n'en est qu'à ses débuts, vous pourrez toujours intégrer ces exercices à vos tests utilisateurs à un stade ultérieur.

N'oubliez pas de documenter vos impressions sur la conversation. Une fois que vous avez mené ces sessions de feedback (nous recommandons de parler à au moins 5 personnes qui partagent des caractéristiques clés avec vos personnages/personas d'utilisateurs), réunissez-vous en groupe pour discuter de vos conclusions. Les questions à débattre peuvent inclure :

- Comment pouvez-vous modifier le prototype existant ?
- Si vous envisagez plusieurs options, existe-t-il un moyen de combiner différentes fonctionnalités ensemble ?

Les tests d'utilisabilité constituent un domaine de travail important et diversifié, de nombreuses organisations et personnes se spécialisant spécifiquement sur ce sujet. Si l'activité ci-dessus ne rend pas compte de toute l'étendue ou des nuances des tests d'utilisabilité, elle constitue un début léger. Si vous êtes intéressé et en mesure de réaliser des tests d'utilisabilité plus approfondis, envisagez de travailler avec des experts de votre communauté. Pour des guides plus avancés sur les tests d'utilisabilité, consultez [les méthodes et outils d'usability.gov](#) methods and tools on usability testing et/ou ces conseils de [UX Collective](#).

En groupe, choisissez un prototype pour lequel vous souhaitez investir du temps et des ressources afin de le développer davantage. N'oubliez pas que le prototype que vous choisirez d'utiliser doit refléter les commentaires des utilisateurs que vous avez reçus.



Exemple filaire

Si votre équipe est bloquée...

- Pendant que votre équipe conçoit son prototype, n'oubliez pas de vous référer aux personnages d'utilisateurs pour vous inspirer et n'oubliez pas l'intersectionnalité et l'accessibilité ! De quels types de soutien les personnes ayant des identités et des expériences différentes et variées auraient-elles besoin pour utiliser efficacement votre produit, service ou campagne ?
- Si vous le pouvez, envisagez d'impliquer vos utilisateurs cibles et votre communauté dans la création d'un prototype avec vous. La cocréation avec votre public cible peut non seulement apporter de nouvelles idées, mais aussi contribuer à susciter l'adhésion et l'enthousiasme autour de votre outil ! La cocréation permet également d'identifier les éventuels obstacles à l'utilisation et à l'accès tout en veillant à ce que les idées soient accessibles, inclusives et n'entraînent pas de préjudice supplémentaire.
- Lors de l'exercice rapide de test d'utilisabilité, vous pouvez donner aux utilisateurs une variété de suggestions lorsque vous les interrogez sur les émotions, par exemple "qu'avez-vous pensé de x ? était-il amusant, déroutant, facile à utiliser, difficile, accessible ?". Ces activités aident vraiment vos utilisateurs à situer et à isoler ce qu'ils pensent.

N'oubliez pas !

Conseil pour l'inclusion : N'oubliez pas d'inclure des personnes issues de communautés marginalisées dans vos tests d'utilisabilité. En particulier, demander aux groupes sous-représentés "Qu'est-ce que j'ai manqué avec ce prototype ?" peut fournir une foule d'idées d'amélioration supplémentaires. En ce qui concerne l'accessibilité, les organisations de personnes handicapées sont toujours une excellente option pour les tests.

Il existe de nombreuses ressources (payantes ou gratuites) qui peuvent vous aider à améliorer votre prototype et à le rendre plus sophistiqué. Par exemple, envisagez d'utiliser des outils de création de schémas filaires pour le développement de sites Web ou d'applications. Parmi les outils de création filaires les plus populaires, citons : Sketch de Google, Balsamiq, Figma, Sketch et Adobe Illustrator. Si votre produit est un site Web ou une application, vous pouvez tester l'accessibilité en [utilisant l'outil d'évaluation de l'accessibilité du Web WAVE](#). Il existe également de nombreuses options pour évaluer l'accessibilité des sites Web et des [applications pour les appareils mobiles](#).

Quelle est la prochaine étape ?

Avec un concept pour votre produit, service ou campagne, qui a déjà été testé par les utilisateurs, vous êtes prêt à passer au dernier module Co/Act – "Construire durablement votre produit, service ou campagne"

Objectifs du module

À ce stade, grâce au cadre Co/Act, l'équipe a :

- Réfléchi au problème social qu'elle souhaite aborder et à la façon dont il se manifeste dans la communauté
- Identifié leur public cible, compris les identités croisées de leurs utilisateurs, et développé des personnages d'utilisateurs qui reflètent fortement les besoins, les désirs et les points essentiels de vos utilisateurs
- Brainstormé un certain nombre d'idées créatives qui ont été testées avec les utilisateurs pour sélectionner la meilleure

Ce module est axé sur le soutien au développement technique de votre produit, service ou campagne. Grâce à ces exercices, l'équipe réfléchira de manière critique à la hiérarchisation de ses idées, aux délais et aux considérations de budget et de faisabilité. En raison de contraintes de ressources, de temps ou autres, toutes les idées ne peuvent pas être mises en œuvre lors de la première itération de l'outil. Ce module vous aidera à déterminer les fonctionnalités les plus importantes sur lesquelles vous devez vous concentrer dans un premier temps, tout en créant un guide pour les développements futurs. L'équipe réfléchira également de manière critique à la mise en œuvre de son idée, en considérant quelle expertise et quel soutien externes sont nécessaires pour faire de ce concept une réalité.

N'oubliez pas : une fois que votre outil est construit, il ne s'arrête pas là. Un projet réussi continuera à être soumis au processus de HCD afin de le mettre à jour et de répondre aux problèmes en temps réel, par exemple pour mieux satisfaire les nouveaux besoins des utilisateurs. Un projet existant devra toujours faire l'objet d'itérations.

Dans ce module, vous commencerez à réfléchir à la manière d'identifier les nouvelles ressources dont vous aurez besoin à l'avenir ; par exemple, avez-vous besoin d'un soutien technique, comme l'embauche d'un type spécifique de développeur pour aider votre équipe à construire votre projet ? Avez-vous besoin d'aide pour apprendre à embaucher ce développeur et à gérer un nouveau type de collaborateur ? Cela peut être utile pour rédiger une demande de proposition (RFP) ou pour apprendre à rédiger un rôle pour le poste à pourvoir. Même pour la rédaction d'une demande de proposition, vous pouvez demander l'aide d'un expert technique.

Les exercices

Exercice 1 : Planification du projet - Élaboration de votre Backlog MVP

À l'aide des commentaires que vous avez recueillis sur votre prototype, travaillez en groupe pour réfléchir aux différents composants que votre produit, service ou campagne doit avoir pour résoudre le problème social que vous avez identifié et intégrer les commentaires des utilisateurs que vous avez reçus jusqu'à présent. Considérez également cet exercice comme un moyen de créer une liste d'idées futures pour

le projet. Cette liste peut être utile à revisiter si vous obtenez un financement futur → essayez de considérer toutes les idées

Cette liste d'éléments est appelée votre backlog et servira de feuille de route pour votre solution. L'objectif ici est de commencer à se concentrer et à hiérarchiser vos idées. Vous pouvez utiliser la feuille de calcul [Co/Act Backlog](#) pendant cet exercice.

1. Tout d'abord, ajoutez tous les éléments que vous avez identifiés à la colonne C sous la rubrique "fonctionnalité, histoire d'utilisateur, idée ou besoin de recherche". Soyez exhaustif - aucune idée n'est trop petite pour être incluse. N'oubliez pas non plus de vous assurer que chaque composant est aussi spécifique que possible. Incluez tout détail supplémentaire dans la section "notes".
2. Pour chaque composante, notez sa priorité. Dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle pour vous permettre de résoudre le problème social que vous avez identifié ? Dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle au succès global de votre solution ? En repensant à l'intersectionnalité, dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle pour garantir que les utilisateurs de toutes sortes puissent participer et bénéficier de la solution ? Notez le degré de criticité : 1 pour le plus critique et 3 pour le moins critique dans la colonne B.
3. Pour chaque composante, notez le niveau d'effort requis pour la réaliser. Est-elle facile à réaliser (par exemple, imprimer des feuilles de travail) ou exige-t-elle plus de temps, de ressources ou d'argent (par exemple, élaborer un programme de cours) ? Notez le niveau d'effort dans la colonne E.
 - a. Pour les tâches plus techniques de développement de logiciels, travaillez avec un développeur pour estimer le niveau d'effort.
4. En fonction de la priorité, du niveau d'effort, des contraintes financières et des contraintes de temps, décidez en équipe des composants qui feront partie du MVP. Mais n'oubliez pas de conserver les idées "rejetées" ou moins prioritaires - vous pourriez en avoir besoin pour de futures campagnes ou produits. Vous pouvez également marquer certaines idées comme devant être réalisées à l'avenir dans le cadre d'une version 2.0 de votre projet ou avec un nouveau financement.

Cette feuille de calcul est un projet de feuille de route pour mettre en œuvre le produit, le service ou la campagne de l'équipe. Les prochains exercices vous aideront à consulter des experts externes et à planifier les itérations futures de votre solution.

Exercice 2 : Consultation d'experts

Avec votre prototype, les commentaires des utilisateurs et le projet de backlog en main, c'est le bon moment pour encourager l'équipe de projet à consulter des experts en technologie, si ce n'est déjà fait. Voici quelques questions à envisager à ce stade :

- De quel soutien technique externe, comme l'embauche d'un développeur, avez-vous besoin pour construire votre outil ?

- Avez-vous besoin d'aide pour apprendre comment embaucher ce talent et gérer le projet de développement ?

Si vous n'êtes pas sûr, envisagez de consulter un expert en technologie civique pour vous aider à discuter d'un calendrier de mise en œuvre et d'une approche raisonnable. Un expert peut également vous aider à rédiger un cahier des charges ou une demande de proposition et à évaluer les offres des fournisseurs.

Pour des conseils plus détaillés sur le travail avec des experts techniques et l'identification de fournisseurs ou d'autres soutiens externes, reportez-vous aux pages 36-40 du [Guide de la transformation numérique des municipalités de NDI](#).

Exercice 3 : Penser à l'avenir

Maintenant que vous avez réalisé votre backlog MVP et consulté des experts, prenez ces résultats et demandez au groupe de passer 15 minutes à discuter réellement des itérations futures du projet. Animez une discussion sur la durabilité et le développement futur en posant certaines des questions suivantes :

- Certaines idées sont-elles plus réalisables si vous aviez plus d'argent, ou plus de temps ?
- Que voudrait construire votre équipe dans une version 2.0 ou une prochaine itération de votre projet ?



L'itération est la clé du développement

À l'aide de la même feuille de calcul du backlog, faites-en une copie et mettez en évidence les idées sur lesquelles vous souhaitez travailler ensuite. Ajoutez des notes pour déterminer celles auxquelles vous vous attaquerez en premier, les types de soutien, les nouvelles recherches ou les nouvelles étapes nécessaires pour réaliser cette idée. Cet exercice peut devenir la base du travail futur pour le projet.

Si l'équipe est bloquée...

Bien que cet exercice puisse sembler extrêmement axé sur la conception, il est important de réfléchir à l'"esprit" de ces exercices. Lorsque vous planifiez une campagne, vous pouvez avoir beaucoup d'idées et de points que vous voulez faire avancer. Quelle est votre vision d'ensemble ? Quelles sont les nuances de votre idée ? Comment s'articulent-elles entre elles ? L'utilisation de ces exercices peut vous aider à organiser et à concentrer vos idées pour créer une campagne cohérente.

N'oubliez pas !

Conseil pour l'inclusion : Lorsque vous entrez dans la phase de mise en œuvre de votre produit, service ou campagne, réfléchissez à la manière dont vous allez continuer à faire participer les communautés marginalisées au développement de votre idée. Comment vont-elles cocréer les futures itérations de votre idée ?

N'oubliez pas que la création d'une liste d'idées en termes d'importance et de faisabilité est importante, de même que le degré d'utilisation de votre idée ou produit. Résonne-t-il avec votre public ? Fonctionnera-t-il ? À quoi ressemblera-t-il ? Ce sont toutes des questions importantes auxquelles il faut répondre.

Quelle est la prochaine étape ? Continuez à itérer !

La conception centrée sur l'humain est un cycle continu d'apprentissage et d'itération. Les prochaines étapes seront peut-être un début d'embauches et la mise en œuvre de votre projet. Vous avez peut-être besoin d'un soutien technique pour ce faire. Peut-être disposez-vous des talents techniques en interne et êtes-vous prêt à commencer le développement ou peut-être êtes-vous prêt à lancer votre projet ! Quoi qu'il en soit, au fur et à mesure de l'évolution de votre produit, de votre service ou de votre campagne, reportez-vous à ces modules pour continuer à en apprendre davantage sur vos utilisateurs et leurs nouveaux besoins et désirs, et pour réfléchir à des solutions uniques.

De nombreuses personnes ont joué un rôle déterminant dans le développement de Co/Act, et bien que nous ne puissions pas toutes les nommer, nous tenons à remercier certaines d'entre elles pour leur contribution particulière.

Co/Act n'aurait pas été possible sans le soutien et les encouragements du personnel du NDI des équipes Démocratie et Technologie, Moyen-Orient et Afrique du Nord, Eurasie, Genre, Femmes et Démocratie, et Participation et Inclusion des Citoyens. Nous remercions tout particulièrement Moira Whelan, Chris Doten, Sarah Moulton, Elizabeth Sutterlin, Jesper Frant, Madeleine Nicoloff, Summer Boucher-Robinson, Molly Middlehurst, Whitney Pfeifer, Max Sycamore, Sarah Beckerman, Kyle Herman, Maya Fawaz, Lennox Atkinson, Andrei Rusanovschi et bien d'autres pour leurs conseils, leur réflexion et leurs défis qui ont permis de renforcer cette boîte à outils. Nous sommes incroyablement reconnaissants envers nos partenaires au Liban et en Moldavie avec lesquels nous avons imaginé et itéré cette approche inclusive de conception centrée sur l'humain.

Co/Act a été principalement écrit par Matt Bailey, Priyal Bhatt et Caroline Sindors et mis en œuvre par Friendly design.co. Cette boîte à outils a été rendue possible grâce au généreux soutien financier du National Endowment for Democracy.

Tous les contenus de cette boîte à outils sont publiés sous la licence internationale Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.