
Besoins, contexte et partenariats

Document de travail

publié par le
Dialogue culturel national





Besoins, contexte et partenariats

Pour la mise en oeuvre d'une promotion efficace, il est recommandé d'évaluer d'abord les besoins, le contexte et les partenariats. Servez-vous du tableau suivant pour définir l'orientation de votre stratégie de promotion.

	Réflexions, prises de conscience	Décisions, prochaines étapes
Analyser le besoin A quels défis sociaux les nouvelles mesures d'encouragement doivent-elles répondre ? Quels groupes de population doivent être impliqués ou mobilisés plus fortement ? Quels autres services de promotion publics et privés consacrent leur activité à ces mêmes groupes ?		
Recenser les besoins individuels Quels sont les besoins des groupes et individus que l'on souhaite impliquer ? Quelles institutions et spécialistes doivent absolument être associés à cette analyse des besoins, et sous quelle forme ?		
Examiner le contexte Où la participation existe-t-elle déjà ? Dans quelles bonnes pratiques ou auprès de quels porteurs de projet expérimentés dispose-t-on d'informations sur les facteurs de succès et les écueils ?		
Mettre sur pied des partenariats Quelles personnes, quels groupes ou organisations intéressés et engagés peuvent être impliqués dans l'élaboration des mesures d'encouragement ? Comment exploiter les synergies avec des initiatives existantes ?		