

**Zeitschrift:** Arbido  
**Herausgeber:** Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz  
**Band:** 19 (2004)  
**Heft:** 4

**Artikel:** InterDev-NRM Africa : la diffusion de l'information et du savoir dans les pays du sud  
**Autor:** Gallwey, Myriam  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-768807>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# InterDev-NRM Africa: la diffusion de l'information et du savoir dans les pays du sud

## ■ Myriam Gallwey

Responsable  
de la bibliothèque  
Institut universitaire  
d'études du développement  
Genève



**E**n novembre 2001, le GRET (Groupe de Recherche et d'échanges technologiques), une association française basée à Paris, a souhaité collaborer avec l'IUED pour le développement de son service d'information *InterDev*.

InterDev a pour objectif de renforcer la capacité des organisations du Sud à gérer l'information utile à leurs activités et de valoriser la connaissance produite par ces mêmes organisations. Concrètement, InterDev est un service d'information coopératif basé sur les nouvelles technologies. Son objectif est d'offrir aux acteurs du développement des références validées sur les expériences, les méthodes et les techniques.

Un réseau de partenaires produit et diffuse l'information opérationnelle à partir de ses propres pratiques dans le domaine de la gestion des ressources naturelles. L'information est organisée en base de données qui est accessible sur Internet (<http://www.interdev-net.org/>).

Avant que ce projet ne commence, InterDev avait élaboré un partenariat avec des organisations du Nord principalement. Après trois ans de fonctionnement, les enjeux d'InterDev étaient d'ouvrir plus largement le réseau à des partenaires du Sud. C'est ce que devrait permettre le mandat INTERDEV-NRM / AFRICA, s'inscrivant dans le 5<sup>e</sup> programme cadre de recherche par un co-financement de l'Union européenne et de l'Office fédéral de l'éducation et de la science. Le projet a permis d'associer 10 partenaires du Sud au réseau InterDev, d'organiser deux nœuds régionaux (le premier en Afrique centrale et occidentale et le second dans l'Océan Indien), de for-

mer les partenaires à l'utilisation des outils informatiques et des méthodes de traitement de l'information, d'alimenter la base de données sur des thèmes liés à la gestion des ressources naturelles et de contribuer à l'amélioration des capacités de gestion de l'information des partenaires du Sud.

Dans ce projet, l'apport de l'IUED comporte deux volets. L'un d'eux concerne la gestion de la connaissance où l'expertise de l'IUED contribue à analyser les méthodologies d'analyse des expériences de développement (comment passe-t-on d'une information brute à de la connaissance, c'est-à-dire à une information analysée, formée, digérée pour être utile à d'autres intervenants; comment décrire des innovations pour qu'elles soient accessibles et diffusables?).

Le deuxième volet, concernant la gestion de l'information, consiste à aider les partenaires du Sud à améliorer leurs capacités à gérer l'information, sous plusieurs angles: évaluation de la gestion de l'information et appui pour la définition d'une stratégie, formation aux outils de recherche et repérage des sources d'information sur Internet.

## Nouveaux outils de gestion et diffusion de l'information

Pendant cette première année de fonctionnement, qui commença en novembre 2002, deux séries d'ateliers ont eu lieu à Madagascar et au Sénégal. Chacun de ces ateliers était axé sur la capitalisation du savoir et l'utilisation de la base de données InterDev et comportait aussi une partie consacrée à la gestion et la diffusion de l'information basée sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information.

Mon intervention lors de la première série d'ateliers fut de donner aux participants un cours sur la recherche d'information sur Internet, de leur fournir un répertoire de sites en liaison avec les thèmes d'InterDev, mais surtout de les amener à exposer clairement leurs besoins et leurs difficultés en matière de gestion de l'information et de leur permettre de réfléchir sur

les moyens possibles à mettre en œuvre pour résoudre les cas les plus simples, notamment avec l'aide des nouvelles technologies.

## Internet

Une grande partie des deux séries d'ateliers fut consacrée à Internet, qui semble préoccuper aussi bien les organismes d'Afrique centrale et occidentale que de l'Océan Indien. L'impact de la présence sur le Web est considéré en regard d'un public de bailleurs (dont il est estimé que c'est un public très consommateur d'Internet), et d'un public au Nord.

En contrepartie, il est estimé faible en termes de communication vers les publics cibles du Sud (petits entrepreneurs, agriculteurs, etc.). En tant qu'outil de marketing, pour se faire connaître et reconnaître comme un acteur compétent, les participants s'accordent à estimer que le fait d'avoir un site Web n'est pas négligeable. Le CePEPE (un des organismes participants) donne comme exemple le fait d'avoir été identifié par l'Usaid grâce à leur site.

Cependant ce média exclut d'emblée ceux qui ne disposent pas de cet outil. A ce problème d'accès, s'ajoute une difficulté supplémentaire liée à la langue de communication: les langues locales, qui sont un vecteur nécessaire pour atteindre bon nombre d'utilisateurs finaux, n'existent pas (ou de façon très marginale) sur le Web. Le faible taux d'alphabétisation est également un handicap. La stratégie de communication à développer doit prendre ces aspects en considération et diversifier les supports de diffusion.

Des critiques constructives sur les sites des participants ont également été prononcées. Elles concernaient différents aspects tels que le design des pages, leur organisation et leur contenu, la mise à jour des informations, le marketing, le référencement dans les annuaires et le positionnement dans les moteurs de recherche. Ces différentes réflexions ont donné lieu à un relookage de certains des sites des partenaires.

### Bulletin électronique versus papier ...

Les participants de l'atelier ont également souhaité discuter de l'intérêt ou des avantages comparés d'une publication électronique par rapport à la publication papier. ENDA-GRAF évoque l'exemple de la publication électronique «*Le Veilleur*», réalisée par le service de documentation et diffusé par e-mail à l'ensemble des antennes d'Enda ainsi qu'aux partenaires proches. Ce type de moyen de communication rencontre un réel succès: rapide, peu coûteux (au niveau de la production comme de l'utilisation).

Le CePEPE (un autre participant) évoque le cas de sa publication trimestrielle, éditée sous format papier, sans qu'une diffusion électronique ait été jusqu'à présent envisagée. La diffusion par e-mail est limitée par rapport aux nombres d'utilisateurs ciblés, qui n'ont pas d'accès Internet. Par ailleurs, au niveau des coûts, l'intérêt de tirer à moins d'exemplaires n'est pas avéré: la publication tire à 1000 exemplaires aujourd'hui. Descendre à 500 ferait monter le coût à l'unité. En revanche, le support électronique est sans doute un moyen d'atteindre un public de lecteurs au Nord.

L'atelier permet aussi d'aider les partenaires à se poser les bonnes questions et à donner certains conseils sur la mise au point de la maquette, la définition du public cible, les différents types de bulletins électroniques, les compétences et les ressources nécessaires.

### Diffusion du savoir

Un aspect spécifique est mis en valeur pour expliquer le difficile développement des services et produits d'information: la lecture et l'écrit ne font pas partie intégrante de la culture des pays des partenaires du projet. La démarche qui consiste à aller rechercher l'information et les documents n'est pas encore une démarche naturelle. Tout ceci renvoie à des questions d'éducation et de formation dans un contexte de culture avant tout orale.

Le site Internet et le bulletin d'information sont des bons vecteurs pour diffuser les fiches InterDev. En effet, ce sont des moyens de diffusion de l'information de plus en plus utilisés en Afrique. Ils permettraient aussi aux partenaires de se faire connaître dans le monde.

Cependant, il faudra se demander dans quel cadre la base InterDev pourrait y être présente et aussi si les fiches seront présen-

tées en entier ou en partie. Cet aspect a été seulement évoqué pendant la première série d'ateliers, mais rien n'a encore été mis en place à ce propos et devra faire l'objet d'une réflexion lors d'un prochain atelier.

On remarque ici que gestion et diffusion de l'information sont des opérations concomitantes à la gestion du savoir. Une base de données d'expérience ne peut exister ou alors fonctionner correctement si l'information n'a pas été gérée en amont.

Comme nous avons pu le voir au cours des réflexions sur la capitalisation, il est nécessaire d'organiser la collecte d'information, mais également sa mise en forme et sa validation. De même, une base de données d'expériences ne peut non plus être utile et pleinement utilisée si elle n'est pas valorisée, si elle n'a pas fait l'objet d'une promotion.

L'atelier sur la gestion de l'information a permis de mettre en valeur cette concordance entre gestion de l'information et gestion du savoir. ■

### contact:

E-mail: [myriam.gallwey@iued.unige.ch](mailto:myriam.gallwey@iued.unige.ch)

## Dossier «Digitale Welten»

# Database-Marketing: Innovative virtuelle Dienste in öffentlichen Bibliotheken



■ **Hannelore Vogt**  
Kulturmanagerin M.A.  
Leiterin der Stadtbücherei  
Würzburg

**B**eim Database-Marketing steht die Nutzung digitaler Kommunikation im Mittelpunkt. Darunter versteht man:

«Marketingaktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken eingesetzt werden, um zu einer ausgewählten

Zielperson in Kontakt zu treten und diese Person zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen. Da gut sortierte und aktuelle Daten die unverzichtbare Grundlage des Erfolgs von Direkt-Marketing bilden, spricht man heute vorwiegend von Database-Marketing.»<sup>1</sup>

Inzwischen arbeiten die meisten öffentlichen Bibliotheken mit EDV und können deshalb auf einen digitalen Datenbestand ihrer Entleiher zurückgreifen. Neben den soziodemografischen Daten wie Name, Anschrift, Alter oder Geschlecht hat die Bibliothek Zugriff auf Reaktionsdaten wie Datum der letzten Entleihung oder Zeit-

punkt der Anmeldung. Diese Daten lassen sich nicht nur für die Statistik, sondern auch für das Database-Marketing nutzen. Diese besonders kundenorientierte Art des Marketing geht individuell und gezielt auf spezielle Kundenbedürfnisse ein.

In der Bevölkerung besteht demgegenüber grundsätzliche Offenheit. In einem Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 12.5.1999 war zu lesen: Weit mehr als die Hälfte der Konsumenten in Europa hat nichts gegen die Verwendung

<sup>1</sup> Heinrichs/Klein (2001): Kulturmanagement von A-Z, München, 76.