

# Remerciements



Documentaristes du Canada (DOC) tient à remercier les organismes suivants de leur soutien pour la recherche et la rédaction de ce rapport : L'Office national du film du Canada (ONF), la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), le Conseil des arts du Canada (CAC), Téléfilm Canada (TFC), Groupe de Fonds Rogers, le Fonds Bell et le National Screen Institute (NSI). Les auteurs de ce rapport tiennent à remercier plus particulièrement pour leur généreuse participation à ce projet, tous ceux qui ont accepté d'être interviewés.

Toutes les opinions, découvertes, conclusions ou recommandations exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues de la SODIMO, de l'ONF, du CAC, de Téléfilm Canada, du Groupe de Fonds Rogers, du Fonds Bell, du NSI, du Gouvernement de l'Ontario, ou du Gouvernement canadien. Les financeurs, les Gouvernements de l'Ontario et du Canada et leurs agences ne sont aucunement liés aux recommandations contenues dans ce rapport.

L'Association des Documentaristes du Canada (DOC) | Documentary Organization of Canada est la voix collective des cinéastes documentaristes indépendants du Canada. DOC est une association de service artistique nationale sans but lucratif qui représente plus de 700 réalisateurs, producteurs et artisans de la communauté du documentaire de toutes les provinces et régions du Canada. DOC défend l'intérêt de ses membres pour encourager la création d'un environnement propice à la production documentaire et œuvre à renforcer ce secteur au sein de l'industrie cinématographique.

## **Directrice générale**

Pepita Ferrari

Association des Documentaristes du Canada  
215, Avenue Spadina, Suite 126, Toronto, ON M5T 2C7  
416-599-3844 • [info@docorg.ca](mailto:info@docorg.ca) • [docorg.ca](http://docorg.ca) • [@DOCorg](https://twitter.com/DOCorg)

## **Réalisé par**

Maria De Rosa et Marilyn Burgess  
Communications MDR

## **Traduction**

Roger Bourdeau

## **Conception graphique**

Office/Bureau Inc. • [officebureau.ca](http://officebureau.ca)



## Introduction

Le XXI<sup>e</sup> siècle a été le témoin du pouvoir du documentaire à changer des vies. Depuis les dix dernières années, les documentaires sont de plus en plus reconnus comme étant un médium de première importance pour communiquer sur les sujets les plus brûlants et inspirer le changement. Plus que jamais, l'âge d'or de la reconnaissance du pouvoir du documentaire, c'est maintenant.

Au cours de la dernière décennie, le terme « production d'impact » a émergé pour décrire cette nouvelle dimension de la pratique documentaire par laquelle les cinéastes mobilisent les gens, les réseaux et les ressources pour créer le changement. Cette boîte à outils est le complément à l'étude *Tracer la voie pour la production d'impact au Canada : Tendances, meilleures procédures et orientations futures*. Destinée aux cinéastes, artistes en arts médiatiques, producteurs et distributeurs, cette boîte à outils veut mettre à leur disposition l'information et les outils nécessaires pour comprendre, planifier, communiquer et mesurer l'impact de leur travail.

Les outils et ressources qui ont été sélectionnés ici proviennent d'un important corpus de recherche auprès de financeurs, producteurs, spécialistes du rayonnement et professionnels réputés de la mesure d'impact.

# Table des matières

Remerciements	2
Introduction	3
Table des matières	4
<b>I. La mesure d'impact : réponses aux questions fréquemment posées</b>	<b>5</b>
1. Qu'est-ce que l'impact ?	5
2. Est-ce que tous les documentaires doivent atteindre un impact ?	6
3. Qu'est-ce qu'une campagne d'impact ?	6
4. Quelles sont les meilleures méthodes pour créer des documentaires ayant un impact ?	7
5. Pourquoi mesurer l'impact ?	8
6. Quelles sont les meilleures méthodes pour mesurer l'impact ?	10
<b>II. Ressources et outils pour la mesure d'impact</b>	<b>14</b>
1. Les guides les plus populaires	14
2. Systèmes	15
3. Outils	15
4. Études de cas sur le terrain	16
<b>III. Ressources pour la production et la formation professionnelle</b>	<b>17</b>
1. Financement, rayonnement et distribution	17
2. Formation professionnelle et apprentissage	18

# I. La mesure d'impact : questions fréquemment posées

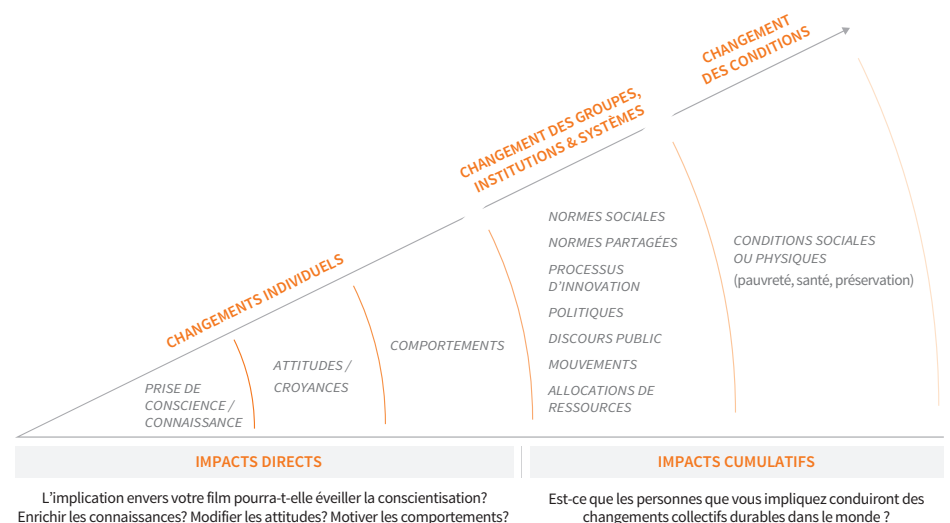
## 1 QU'EST-CE QUE L'IMPACT

L'*impact* fait référence à la façon dont le cinéma documentaire influe sur le changement social. Par exemple, l'*Impact Field Guide and Toolkit*<sup>1</sup> créé par BRITDOC identifie quatre types d'impact :

- *Changer les esprits* demande aux documentaristes de prendre en compte les attitudes ou les croyances qu'ils essaient de modifier ou de créer ;
- *Changer les comportements* éclaire ce qui est nécessaire pour promouvoir des actions spécifiques telles qu'acheter, boycotter, faire un don ou du volontariat ;
- *Accompagner des communautés* souligne le besoin pour les équipes d'aider à la mise en place de communautés locales de base ; et
- *Changer les structures* aborde le potentiel des changements d'amont en aval en recherchant les lois, les formations politiques et les structures qui peuvent avoir un impact sur un sujet en particulier.

L'impact survient selon un continuum partant du changement individuel, et s'amplifie lorsque les groupes, les institutions et des systèmes sociaux plus importants sont touchés. Les changements les plus radicaux surviennent au moment où la part la plus large de « l'entonnoir d'impact », comme nous pouvons voir au tableau plus bas.

L'entonnoir d'impact: de la prise de conscience à l'implication à l'impact<sup>2</sup>



1 *Impact Field Guide and Toolkit*, BRITDOC, <http://impactguide.org/>

2 *Deepening Engagement for Lasting Impact: A Framework for Measuring Media Performance and Results*, Learning for Impact, Fondation Bill et Melinda Gates et la Fondation John S. and James L. Knight, octobre 2013.

Ellen Schneider, fondatrice et directrice générale de Active Voice, note à quel point il est important d'avoir une histoire percutante pour réussir à changer les comportements, les cœurs et les esprits des gens.<sup>3</sup> Le changement survient plus facilement si le public s'implique dans le sujet du documentaire et s'identifie émotionnellement avec les personnages principaux. L'objectif de l'implication du public est d'entraîner les spectateurs dans une véritable expérience en se joignant aux autres dans un mouvement.

« L'implication enrichit l'expérience des spectateurs de telle sorte que lorsque les lumières de la salle s'allument au moment du générique, ils sont prêts à s'impliquer au-delà des murs de la salle de cinéma ou de leur salon. »

(*Frequently Asked Questions, workingfilms.org*)

## 2 EST-CE QUE TOUS LES DOCUMENTAIRES DOIVENT ATTEINDRE UN IMPACT ?

Ce ne sont pas tous les documentaires qui sont conçus pour atteindre un impact social. Le documentaire qui espère atteindre un impact c'est plutôt celui qui a clairement pour but d'inspirer ou de provoquer le changement, d'inciter le public à devenir une partie d'un tout plus grand. Autrement, comme le souligne le Harmony Institute, les producteurs de documentaires peuvent très bien être attirés plus par un parcours créatif ou par l'investigation journalistique.<sup>4</sup>

## 3 QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE D'IMPACT ?

Les campagnes d'impact rassemblent les stratégies de rayonnement et d'implication des publics à la distribution d'un documentaire pour optimiser son impact social et les changements sociaux. Ces campagnes sont hautement personnalisées à chaque film et offrent une visibilité additionnelle qui va au-delà de celle offerte par une sortie traditionnelle en salle ou un passage à la télévision.<sup>5</sup>

Caitlin Boyle, fondatrice et directrice générale de Film Sprout, décrit son travail comme un complément à la sortie d'un film en salle ou de son passage à la télévision. Ce travail implique des projections communautaires avec des associations, des activistes, des défenseurs d'une cause et des étudiants.<sup>6</sup> La Documentary Australia Foundation (DAF) souligne que les campagnes d'impact les plus efficaces peuvent durer jusqu'à plusieurs années.<sup>7</sup>

Sarah Mosses, PDG de Together Films, identifie trois principes moteurs qui, lorsque pris en compte, peuvent aider les producteurs de documentaires à développer leur stratégie de distribution, d'implication des publics et de rayonnement.<sup>8</sup> Tel qu'illustré plus bas, il s'agit du revenu, du rayonnement et de la réaction :

- **Revenu** Est-ce que les investisseurs doivent être remboursés ? Quel potentiel de vente aura ce documentaire ? Sur quels marchés ? À quel prix ?

3 Michael Fox, *Ellen Schneider's Active Voice*, SF 360, 31 août 2009, <http://www.sf360.org/?pageid=12394>

4 Julia Honoroff et Corinne Brenner, *Social Issue Documentaries: Advocating Beyond the Film*, blogue du Harmony Institute, 19 février 2016, <http://harmony-institute.org/latest/2016/02/19/social-issue-documentaries-advocating-beyond-the-film/>

5 Brian St. Denis, entrevue avec Caitlin Boyle, *Film Sprout and the Art of Grassroots Distribution*, POV Magazine, 5 mars 2015, <http://povmagazine.com/blog/view/film-sprout-and-the-art-of-grassroots-distribution>

6 Brian St. Denis, Op. Cit.

7 Site Web de la Documentary Australia Foundation, <http://www.documentaryaustralia.com.au/page/1085/planning-outreach#sthash.BIV07ZXX.dpuf>

8 Entrevue.

- **Rayonnement** À quel type de public ce documentaire est-il destiné ? Quelles sont les personnes que la campagne essaiera de rejoindre ? Comment ?
- **Réaction** Quel est le type de réaction recherchée par le documentaire ? Par exemple, un bon accueil critique suffira-t-il ? Ou est-ce que le documentaire cherche à susciter une réaction émotive qui aura le pouvoir de pousser les gens à s'impliquer ?

Éléments à ne pas oublier lors de la préparation d'une campagne d'impact<sup>9</sup>

- **Reconditionner les informations essentielles du film** en plusieurs formats faciles à assimiler : site Web, pages de médias sociaux, prospectus, alertes courriel, matériel de presse et guides pédagogiques. Soyez prêts à donner à vos partenaires tous les outils pour faire passer votre message.
- **Communiquez votre message de façon claire et succincte.** Le public veut savoir : Quel est le problème essentiel à régler ? Que peut-on faire pour aider ? Où peut-on aller pour obtenir de l'information ? Exposez en détail les messages essentiels dans des listes à puces et points forts à retenir. Ce faisant, vous augmenterez vos chances que le public puisse communiquer à son tour le message du documentaire.
- **Produisez plusieurs versions de durées variables de votre projet** et distribuez les versions en fonction de votre public. Une réunion communautaire n'aura peut-être que le temps pour une vidéo de trois minutes et un court exposé par un représentant, mais ne pourrait pas vous accorder une demi-heure pour montrer une vidéo plus longue. Des versions plus courtes peuvent servir de bandes-annonces pour le long métrage ou simplement pour propager un message plus spécifique vers davantage de gens.
- **Développez des partenariats** avec des politiciens, des personnalités reconnues pour le sujet du film, des écoles, des sociétés ou autres associations intéressées à votre cause. Organiser des projections communautaires, donner des DVD ou fournir un lien pour le film aux bonnes personnes sont probablement parmi les moyens les plus efficaces pour construire votre campagne. Il n'est jamais trop tôt pour commencer à développer des contacts ; réfléchir à de possibles connexions et réseaux devrait se faire avant même de démarrer votre caméra. Une campagne de sociofinancement pour votre documentaire peut souvent être un terrain fertile pour débiter l'entretien de réseaux et de connexions qui seront plus tard d'importants leviers pour la distribution et la mise en marché du film une fois terminé.

#### 4 QUELLES SONT LES MEILLEURES MÉTHODES POUR CRÉER DES DOCUMENTAIRES AYANT UN IMPACT ?

Le Fonds Fledgling, leader d'opinion dans le secteur de la production d'impact, identifie les éléments suivants comme étant les meilleures méthodes pour atteindre un impact :<sup>10</sup>

- **Des objectifs clairs**, réalistes et liés au discours et aux besoins du mouvement.
- **Un plan spécifique** basé sur une connaissance des principaux publics cibles et sur la meilleure façon de les atteindre, que ce soit par des moyens traditionnels, des partenariats clés ou un plan méthodique de rayonnement en ligne.
- **Une flexibilité** qui permette au projet de saisir les occasions qui se présentent ou les nouveaux partenariats, la mise en œuvre d'actions au fil du temps et de tenir le public au courant des avancées faites depuis la finition du film.
- **Un niveau de partenariat approprié** avec les principales associations du domaine qui possèdent l'expertise sur le contenu du film, qui travaillent déjà sur les questions soulevées par le film et qui sont en relation avec le public cible. Les partenariats sont essentiels à la durabilité de votre campagne au-delà de la sortie du film.

<sup>9</sup> Tom Isler, *Beyond the Box Office: Measuring the Impact of Documentary Films*, extrait de *Docs and the Law Blog*, 20 Janvier 2014, <https://www.law.upenn.edu/live/news/2991-beyond-the-box-office-measuring-the->

<sup>10</sup> Diana Barrett et Sheila Leddy, *Assessing Creative Media's Social Impact*, Fledgling Fund, janvier 2009. <http://www.thefledglingfund.org/impact-resources/assessing-social-impact/>

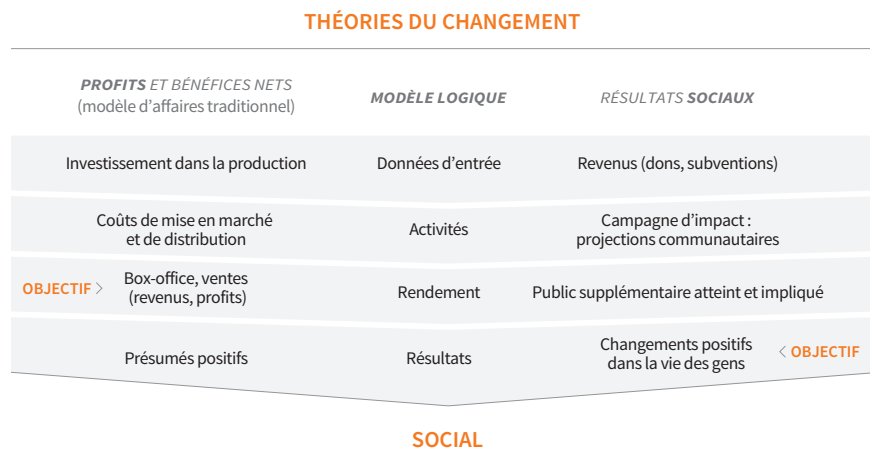
- **Une expertise et des ressources suffisantes**, en matière de gestion, de technique et de finance. Des campagnes de rayonnement réussies nécessitent une coordination et un engagement continu.
- **Planifiez une chronologie** qui puisse refléter les différentes phases du projet et mettre l'accent autour du lancement du film. Par exemple les activités avant et après la télédiffusion, les présences dans les festivals, ou les sorties en salles, numériques ou en DVD, qui soient couplées avec le calendrier des projections communautaires en cours.
- **Planifiez de suivre l'évolution de l'impact** lié aux buts spécifiques de la campagne et, si possible, allez au-delà de mesures de résultats tels que le nombre de projections ou de visite du site Web, vers des mesures telles que les actions posées par le public et les modifications de réglementation.

## 5 POURQUOI MESURER L'IMPACT ?

Les financeurs s'attendent à des résultats quantifiables de leurs investissements. La mesure d'impact est essentielle pour susciter le soutien philanthropique aux documentaires.

Pour évaluer l'impact, les financeurs philanthropiques et publics utilisent souvent des « modèles logiques » qui relient les actions aux résultats. Le modèle logique que nous montrons ici a été conçu pour la Fondation Knight. Il relie le film, sa distribution et la campagne d'impact aux objectifs fixés pour le film. Comme on peut le constater dans le diagramme, les ventes et les profits sont les objectifs traditionnels d'un film, alors que les objectifs sociaux visent à réaliser des changements positifs dans la vie des gens.

*Modèle logique pour l'impact social<sup>11</sup>*



« Si vous devez passer cinq ou dix ans de votre vie à essayer de raconter une histoire, alors vous devez avoir une petite idée de qui sont les gens à qui vous la racontez et pourquoi. Mais également s'ils vous écoutent et sur ce qui se passera ensuite. »

*Jessica Clark, quoted in Personal Affect: the Impact of Measuring Impact by Suz Curtis (2015)*

<sup>11</sup> Paul Bakker, *Differences in Using Common Metrics to Measure Business vs. Social Performance*, présentation à la Social Impact Analysts Association, Centre for Social Innovation, 2013. [www.socialimpactsquared.com/uncategorized/measuring-business-vs-social-performance/](http://www.socialimpactsquared.com/uncategorized/measuring-business-vs-social-performance/)



En plus des financeurs, les cinéastes eux-mêmes peuvent souhaiter comprendre à quel point leur film contribue à l'atteinte de leurs objectifs sociaux. Cela permet également d'obtenir une preuve tangible de l'efficacité de leur travail de cinéaste quand vient le temps de vendre leur prochain projet.

Mesurer l'impact peut également donner des informations sur la création et la mise en œuvre de la campagne d'impact d'un film. Durant une campagne, les cinéastes peuvent avoir à prendre des décisions à savoir si oui ou non ils amorceront un nouveau partenariat ou adopteront une toute nouvelle plateforme ou encore réévaluer leurs objectifs à long terme. Pouvoir mesurer et évaluer l'impact d'un film peut jouer un rôle décisif à chacun de ces carrefours.<sup>12</sup>

Pour sa part, le *Bay Area Coalition* a identifié quatre raisons convaincantes pour mesurer et comprendre l'impact. En voici la description :

#### Quatre raisons pour mesurer et comprendre l'impact<sup>13</sup>

- **Intrinsèque** Comprendre l'impact ajoute une valeur au travail de justice sociale et de changement social. Les créateurs médiatiques, financeurs et partenaires partagent tous le plus profond désir de construire un monde meilleur. La mesure d'impact associe les histoires aux sujets, aux idées et aux personnes qui déclenchent un changement social.
- **Communauté** Communiquer l'impact aux partenaires, aux parties prenantes et aux personnages du film crée une expérience participative. Concevoir une campagne d'impact rend le public actif et impliqué. La mesure d'impact social assure une transparence pour les contributeurs et les collaborateurs.
- **Pragmatique** La mesure d'impact fournit un argument de poids quant à la valeur du média créatif. Dans le monde compétitif du financement, faire la démonstration de l'impact social place le film dans une catégorie à part.
- **Stratégique** Comprendre l'impact nous donne des renseignements sur le travail présent et futur. En suivant l'impact tout au long d'un projet, les créateurs médiatiques peuvent ajuster et optimiser leurs efforts de rayonnement et d'implication du public. À la conclusion du projet, l'évaluation d'impact renseigne et informe pour les projets à venir et de nouvelles collaborations.

<sup>12</sup> Jessica Clark, Centre for Social Media, American University et Barbara Abrash, Centre for Media, Culture and History, New York University, *Social Justice Documentary: Designing for Impact*, septembre 2011, <http://cmsimpact.org/resource/social-justice-documentary-designing-for-impact/>

<sup>13</sup> Alex Campolo et coll., *Impact Playbook: Best Practices for Understanding the Impact of Media*, créé par le Harmony Institute pour le Bay Area Coalition, 2013, <http://harmony-institute.org/latest/work/impact-playbook/>





## 6 QUELLES SONT LES MEILLEURES MÉTHODES POUR MESURER L'IMPACT ?

### Parmi les meilleures méthodes notons :

- A) Planifier tôt
- B) Sélectionner une variété d'indicateurs
- C) Compiler les données à chaque étape du projet ; et
- D) Être transparent dans la mesure et le rapport d'impact.

#### A) Planifier tôt

Débuter votre plan d'impact au plus tôt dans le processus de production du film est la clé d'une mesure d'impact réussie. Idéalement, votre plan devrait commencer dès que vous avez un prototype de l'histoire de votre film.<sup>14</sup>

Le processus de décision des objectifs de la campagne d'impact et de ce que le cinéaste souhaite atteindre est une étape déterminante. Une fois passée cette étape, il est possible d'identifier ce qui doit être mesuré. Il sera également utile d'avoir une idée des plateformes de distribution et des partenaires possibles pour le rayonnement.

#### B) Sélectionner une variété d'indicateurs

Plusieurs indicateurs peuvent raconter le fil de la campagne d'impact d'un film. Les cinéastes doivent trouver une combinaison d'indicateurs qui corresponde le mieux à leurs objectifs d'impact et qui puisse être mesurée à l'intérieur du cadre budgétaire et du calendrier déterminé.

Le cabinet-conseil en impact Learning for Action souligne que « ce ne sont pas toutes les retombées qui doivent être exprimées en chiffre et de nombreux domaines arrivent à la conclusion que les descriptions narratives sont tout aussi valables. »

- *Learning for Action* (2013)

Quelques-unes des plus importantes mesures seront exprimées en mots. Les indicateurs quantitatifs seuls ne sont habituellement pas suffisants pour comprendre ou communiquer l'impact d'un documentaire. Par exemple, les résultats au box-office et la taille du public sont davantage appropriés pour les films à gros budgets et mesurent le succès de la mise en marché et de la promotion, et non pas l'impact social du film.

Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés. Le système qui suit peut aider à identifier les meilleurs pour un documentaire en particulier. Les sondages du public peuvent également être un moyen efficace d'évaluer les réactions à un documentaire parce qu'ils mesurent l'impact immédiat à l'issue d'une projection et offrent une large gamme de mesures subjectives. Certains indicateurs sous-estimés sont plus nuancés, mais ajoutent grandement aux preuves qualitatives de l'impact et se mesurent sur le long terme. Citations et témoignages de partenaires peuvent aussi rehausser considérablement le compte-rendu de l'impact.

<sup>14</sup> Alex Campolo et coll., *Op.Cit.*

Indicateurs possibles à suivre<sup>15</sup>

<b>Indicateurs traditionnels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de projections et de demandes de projections</li> <li>• Nombre de personnes assistant aux projections</li> <li>• Nombre de personnes agissant (s'il y a un appel à l'action), comme signer une pétition ou faire du bénévolat</li> <li>• Augmentation de l'intérêt des financeurs</li> </ul>
<b>Indicateurs numériques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visites du site Web</li> <li>• Mesure des médias sociaux</li> <li>• Vidéos visionnés et commentaires</li> <li>• Mentions sur un blogue</li> </ul>
<b>Indicateurs pour évaluer les changements d'attitude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondage du public</li> </ul>
<b>Mesures sous-estimées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de partenaires non traditionnels (alliés inattendus qui adhèrent au projet)</li> <li>• Création de nouveaux regroupements</li> <li>• Visibilité accrue pour les associations partenaires</li> <li>• Capacité accrue pour les associations partenaires</li> <li>• Associations partenaires qui atteignent leurs objectifs en utilisant le film</li> </ul>

Quels que soient les indicateurs, ils doivent être liés aux objectifs du projet. Par exemple, des résultats quantifiables comme le nombre de « J'aime » sur Facebook peuvent être reliés à la stratégie d'implication du projet. Autant que possible, les indicateurs quantitatifs devraient être liés aux indicateurs qualitatifs pour préciser le contexte. Par exemple, cela peut être en ajoutant des citations du public dans un rapport sur la taille du public à une projection. Les sondages du public peuvent aussi tenter de regrouper les répondants par segments (en trouvant des caractéristiques communes aux groupes de répondants) pour donner une appréciation plus nuancée de la façon dont certaines personnes ont répondu et pourquoi.

Andreina Mandelli, chercheuse en marketing, a répertorié les indicateurs numériques suivants qui sont utiles pour mesurer l'implication numérique du public :

Indicateurs numériques d'implication<sup>16</sup>

- « **L'implication** qui inclut des indicateurs comme la quantité et la fréquence d'activités telles que les téléchargements et téléversements de contenus; installations de gadgets logiciels ou d'applications; démarrages vidéos et taux d'achèvements, etc.
- **Mesure du «buzz»**, qui inclut des indicateurs comme le volume des discussions en ligne, les mentions sur les réseaux sociaux, l'impression générale en ligne, etc.
- **Promotion de la marque** qui inclut des indicateurs comme le nombre de recommandations, articles sur les produits et commentaires, taux de partage, etc.
- **Influence des réseaux**, qui inclut des indicateurs comme le nombre d'abonnés, taux de retweets et réexpédition, nombre de liens entrants, etc. »

15 «An Introduction to Film-Based Engagement», créé par Active Voice pour la Hartley Film Foundation, 2013, <http://www.activevoice.net/wp-content/uploads/2014/06/Engagement-101.pdf>

16 Andreina Mandelli, C. Accoto, A. Mari, *Social media metrics: Practices of measuring brand equity and reputation in online social collectives*, Procès-verbal de la 6e conférence internationale Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Suisse, Avril 2010, [http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Tuesday/BrandcommunitiesII/Tuesday\\_BrandcommunitiesII\\_Mandelli.pdf](http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Tuesday/BrandcommunitiesII/Tuesday_BrandcommunitiesII_Mandelli.pdf)



### C) Amasser des données à chacune des phases du projet

Il faut inclure la collecte de données dans le flux de travail courant de la production et de la distribution du documentaire. Il faut également intégrer « l'esprit d'impact » tout au long de la durée du projet. Aussi, la collecte de données à chaque étape du projet est capitale, comme on peut le voir dans le tableau plus bas, reproduit de l'*Impact Playbook* réalisé par le Harmony Institute.

#### Collecte de données à différentes étapes du processus créatif et d'implication<sup>17</sup>

Phases du projet	Collecte de données
Idée, prémontage, prototype	Identifier et préciser les objectifs de changements sociaux. Mettre en œuvre les objectifs et choisir les indicateurs à suivre. Identifier le public cible et créer le profil de l'utilisateur type. Établir les relations avec les associations partenaires
Avant la sortie du film	Réunir les données de références sur le sujet et le paysage médiatique. Définir les stratégies de suivi en utilisant <i>Google Analytics</i> et autres plateformes. Utiliser les sondages de publics pour préciser le message et planifier le rayonnement. Établir les relations avec les associations partenaires.
Sortie et distribution	Suivre les données de distribution et du nombre de spectateurs sur toutes les plateformes. Suivre la couverture média et l'accueil critique.
Rayonnement et implication	Recueillir les données aux projections spéciales et aux événements. Obtenir des commentaires et des données des partenaires. Suivre les changements de comportements ou de politiques à long terme.
Conclusion	Analyser et interpréter les données pour faire ressortir les thèmes, les résultats clés et les découvertes étonnantes. Synthétiser les données des résultats en un document unique ou livrable. Partager les résultats avec les partenaires, financeurs et participants.

### D) Soyez transparents

Un des défis de ces mesures est que l'impact survient souvent de façon non scientifique. Il peut être difficile, voire impossible de mesurer ce qui a été justement appelé « l'alchimie de l'impact. »<sup>18</sup> Toutefois, le rapport de campagne doit inclure tous les résultats, qu'ils soient positifs ou négatifs. La transparence dans votre rapport est valorisée et les financeurs vous sauront gré d'apprendre les résultats de vos expériences, même si elles n'ont pas donné les résultats escomptés. Partager ses échecs est considéré comme un apport positif pour l'ensemble de la communauté.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Alex Campolo, et coll., *Op. Cit.*

<sup>18</sup> Richard J. Tofel, *Non-Profit Journalism, Issues Around Impact*, Livre blanc de ProPublica, c. 2013. [https://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA\\_ProPublica-white-paper\\_2.1.pdf](https://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA_ProPublica-white-paper_2.1.pdf)

<sup>19</sup> David Dufresne, entrée blogue, *MIT Open Documentary Lab*, <http://opendoclab.mit.edu/measure-impact-interactive-documentaries-david-dufresne>.

Le réseau australien Video for Change a développé son propre modèle pour mesurer l'impact des documentaires. Ce groupe de producteurs de vidéos documentaires travaille « avec des méthodes de production collaborative, en réseau ou participative, de distribution participative et à plusieurs auteurs. » Ces méthodes nécessitent des retours continus sur la progression du rayonnement et de l'implication.<sup>20</sup> C'est pourquoi cette façon de mesurer l'impact se fait par une méthode de responsabilisation participative à partir de la base.

« Révéler les tentatives, ce qui a bien fonctionné et ce qui pourrait être plus réussi dans d'autres circonstances implique les parties prenantes dans un processus instructif et renforce le réseau de soutien pour un projet. »

– *Impact Playbook, Harmony Institute*

Le Impact Pathways Framework illustré ici identifie plusieurs méthodes et actions à utiliser dans le cours d'un projet et pouvant contribuer à son impact. Ce système aide les cinéastes à comprendre ce qui fonctionne ou non, de manière à ce qu'ils puissent s'ajuster rapidement.

*Impact Pathways Framework for the Media Arts\* de Video for Change<sup>21</sup>*



<sup>20</sup> Tanya Notley, Université de Western Sydney, Australie, Andrew Lowenthal, EngageMedia, et Sam Gregory, WITNESS, *Video for Change: Creating and Measuring Social Impact: A Working Paper by the Video 4 Change Network*, juin 2015. [https://www.v4c.org/sites/default/files/video4change-impact-working-paper-2015\\_final.pdf](https://www.v4c.org/sites/default/files/video4change-impact-working-paper-2015_final.pdf)

\*Système pour un impact en arts médiatiques, N. D. T.

<sup>21</sup> Tanya Notley, et coll., *Op. Cit.*

## II. Outils et ressources pour mesurer l'impact

Les guides, systèmes et outils suggérés ici comptent parmi les plus répandus de la discipline. Ils ont été développés par les maîtres à penser de la production d'impact et de sa mesure. Les études de cas de films réussis apportent une connaissance et des modèles pour les cinéastes intéressés à la conception d'un système de mesure d'une campagne d'impact.

Vous pouvez accéder à ces ressources en cliquant sur les liens ou en copiant les titres dans la fenêtre de votre navigateur.

### 1 | GUIDES POPULAIRES

***Harnessing Documentaries for Social Change - A Guide for Advocates*** Ce guide réalisé par Citizen Engagement Lab est conçu pour que les porte-paroles et les OBNL puissent collaborer avec les documentaristes pour faire progresser leurs causes. Il contient des études de cas, les principales stratégies et tactiques et une section FAQ pour les aider à concevoir leurs propres objectifs d'impact et les méthodes pour y parvenir.  
<http://mediaimpactfunders.org/harnessing-documentaries-for-social-change/>

***Impact - A Practical Guide to Evaluating Community Information Projects*** Ce guide de la Fondation Knight vise à aider les associations à recueillir les informations utiles sur l'efficacité et l'impact de leurs projets d'information communautaires.  
<http://cmsimpact.org/resources/>

***Offline Impact Indicators for Documentary Film*** Ce guide peut être utilisé pour recueillir des informations sur l'impact hors-ligne d'un documentaire.  
<http://www.mediaimpactproject.org/offline-impact-indicators.html>

***The Impact Field Guide and Toolkit*** Créé par BRITDOC, ce site Web exhaustif donne plusieurs guides et outils conçus pour aider ceux qui utilisent le cinéma à atteindre un meilleur impact. <http://impactguide.org/>

***The Impact Playbook – Best Practices for Understanding the Impact of Media*** Un guide pour les producteurs et cinéastes créé par le Harmony Institute pour le compte de la Bay Area Video Coalition, à la suite d'un laboratoire de développement pour projets médiatiques d'action sociale en 2012, le Producers Institute for New Media Technologies. [https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact\\_Playbook.pdf](https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact_Playbook.pdf)

## 2 SYSTÈMES

***An Introduction to Film-Based Engagement*** Document créé par Active Voice, pour la Hartley Film Foundation en tant qu'introduction sommaire à l'implication communautaire par le cinéma. <http://www.activevoice.net/wp-content/uploads/2014/06/Engagement-101.pdf>

***Assessing Creative Media's Social Impact*** Il s'agit d'un livre blanc publié par le Fonds Fledgling en 2009. <http://edlab.tc.columbia.edu/files/ImpactPaper.pdf>

***Beyond the Choir – An Assessment by Active Voice*** Ce document s'intéresse à la façon dont les cinéastes touchent de nouveaux publics. [http://www.activevoice.net/wp-content/uploads/2014/05/AV\\_AnAssessmentOfBeyondTheChoir\\_final.pdf](http://www.activevoice.net/wp-content/uploads/2014/05/AV_AnAssessmentOfBeyondTheChoir_final.pdf)

***Digital Storytelling for Social Impact*** Le rôle que les technologies numériques peuvent jouer pour bonifier les pratiques médiatiques en tant que moyens d'améliorer le bien-être des gens. <https://www.rockefellerfoundation.org/app/uploads/Digital-Storytelling-for-Social-Impact.pdf>

***Social Media Metrics That Matter*** Un guide de ressources qui démystifie la mesure des médias sociaux et fournit une méthode simple pour la planification et l'évaluation. <http://www.fenton.com/see-say-feel-do/>

***Storytelling Matters: Measuring the Social Impact of Entertainment on Audiences - Key Findings*** Un rapport qui illustre l'utilisation du Participant Index, élaboré par Participant Media. <http://www.participantmedia.com/participant-index>

***From Distribution to Audience Engagement - Social Change Through Film*** Ce texte définit la distribution, le rayonnement, les communications stratégiques et l'implication des publics. <http://www.thefledglingfund.org/wp-content/uploads/2015/10/From-Distribution-to-Audience-Engagment.pdf>

***Video for Change: Creating and Measuring Social Impact*** Ce document de travail du réseau Vidéo4Change donne un cadre pour l'évaluation de l'impact sur un mode participatif et collaboratif tel que pratiqué dans le réseau des associations Video For Change. [https://tribecafilminstitute.org/images/uploads/blog\\_files/Roadmap-online.pdf](https://tribecafilminstitute.org/images/uploads/blog_files/Roadmap-online.pdf)

## 3 OUTILS

***Are We There Yet? - A Roadmap for Creating High Impact Interactive Documentaries*** Un outil qui permet de visualiser le parcours d'un producteur de média interactif. [https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/interactive\\_roadmap](https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/interactive_roadmap)

***ConText*** C'est un outil d'analyse de texte en ligne. [http://people.lis.illinois.edu/~jdiebner/calls/ICA2014/Diesner\\_ICA\\_2014.pdf](http://people.lis.illinois.edu/~jdiebner/calls/ICA2014/Diesner_ICA_2014.pdf)

***Harvis*** Une application Web mobile pour mesurer en temps réel les réactions émotionnelles d'un public participant devant un contenu médiatique enregistré ou diffusé en direct. <http://www.afourthact.com/harvis/>

***Web Metrics – Basics for Journalists*** Ce guide créé par le Media Impact Project explique comment utiliser les outils de mesure d'impact numériques. <http://www.mediaimpactproject.org/web-metrics-guide.html>

***Narrative Design for Social Impact*** Outil de planification stratégique qui permet aux cinéastes de visualiser sur une seule page les éléments à considérer pour la création d'un projet médiatique d'impact social. <http://www.slideshare.net/lksriv/narrative-design-model-canvas>

4  
ÉTUDES DE CAS  
PRATIQUES RÉALISÉES  
SUR LE TERRAIN

**StoryPilot** Application gratuite disponible en ligne qui permet d'étudier les indicateurs utilisés dans plus de 500 documentaires classés par sujets. <https://storypilot.org/home>

**TFI Sandbox** Une référence créée par le Tribeca Film Institute pour les documentaires interactifs qui contient plusieurs outils. <http://sandbox.tribecafilminstitute.org/>

**The Participant Index** Outil de mesure créé par Participant Media pour étudier l'impact social des documentaires. <http://www.theparticipantindex.com>

**Active Voice** Un site qui présente des études de cas provenant du catalogue des films d'Active Voice. <http://www.activevoice.net/portfolio/>

**Documentary Impact Awards** Un site qui propose des études de cas réalisées par BRITDOC pour les films ayant remporté de nombreux prix. <http://www.docimpactaward.org/>

**Bully - Measuring Online Engagement** Une étude de cas du film Bully, préparée par le Harmony Institute. <http://harmony-institute.org/latest/work/bully/>

**Case studies from the Field** Différentes études de cas réalisées par le Fonds Fledgling et publiées sur leur site. <http://www.thefledglingfund.org/impact-resources/>

**Documentary Australia Foundation** Études de cas des films soutenus par la Fondation Documentary Australia. [http://www.documentaryaustralia.com.au/films?is\\_case\\_study=1](http://www.documentaryaustralia.com.au/films?is_case_study=1)

**Documentary Impact Social Change through Storytelling** Une étude commandée et publiée par le festival international de cinéma documentaire Hot Docs qui propose des études de cas de films documentaires ayant eu un impact. [https://inspiritfoundation.org/application/files/7014/6154/0160/Hot\\_Docs\\_Impact\\_Report.pdf](https://inspiritfoundation.org/application/files/7014/6154/0160/Hot_Docs_Impact_Report.pdf)

**Picture Motion** Une société qui a publié des études de cas sur son blogue corporatif. <http://www.picturemotion.com/>

**Social Issue Documentary: The Evolution of Public Engagement** Ce rapport présente des études de cas de trois projets documentaires portant sur des sujets sociaux. <http://cmsimpact.org/resource/social-issue-documentary-the-evolution-of-public-engagement-2/>

**Social Justice Documentary: Designing for Impact** Un document qui propose six études de cas de documentaires ayant eu un impact considérable. <http://cmsimpact.org/resource/social-justice-documentary-designing-for-impact/>

**The Media Impact Project – An Overview of the Field** Ce rapport propose un survol des différentes méthodes d'évaluation de l'impact médiatique. <https://learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf>

### III. Ressources pour la production et la formation professionnelle

Les ressources présentées ici sont celles qui soutiennent le plus fréquemment la production d'impact, qu'il s'agisse de fonds, de prestataires de services ou de projets de développement professionnel pour la production d'impact.

#### 1 | FINANCEMENT, RAYONNEMENT ET DISTRIBUTION

**Active Voice Lab** met en place des stratégies, des campagnes et des partenariats pour des documentaires visant le changement social. <http://www.activevoice.net/>

**Borderline Media** offre plusieurs services : financement, conception stratégique, développement de partenariats et d'implication numérique pour des campagnes médiatiques et des plateformes Web. <http://borderlinemedia.net/>

**BRITDOC**, chef de file de la production d'impact globale, propose du financement aux cinéastes documentaires de tous les pays. <https://britdoc.org/>

**Chicken and Egg Pictures** offre un soutien financier aux femmes cinéastes pour des œuvres pouvant accélérer le changement social. <http://chickeneggpics.org/>

**Dot-Connector Studio** est une société de stratégie et de production transmédia qui aide à établir des liens entre les usagers, les plateformes, les disciplines et les personnalités influentes. <http://dotconnectorstudio.com/about-us/>

**Film Sprout** est une société de distribution et de rayonnement qui aide les cinéastes à élargir leur public et à atteindre un impact pour leurs documentaires. <http://www.filmsprout.org/>

**Fledgling Fund** offre des fonds pour les campagnes de rayonnement et d'implication des publics. <http://www.thefledglingfund.org/>

**JUSTFILMS** est un programme de la Fondation Ford qui offre du financement aux œuvres réalisées par des artistes et à des projets de nouveaux médias qui mettent en lumière des sujets de justice sociale. <http://www.fordfoundation.org/work/our-grants/justfilms/>

**Impact Partners** est un investisseur philanthropique qui offre du financement par capitaux propres aux films documentaires. <http://www.impactpartnersfilm.com/about-us>

**IndieCan Entertainment** est un distributeur canadien de films indépendants. <http://www.indiecanent.com/about.htm>

**Independent Filmmaker Project** est une association dirigée par ses membres qui offre un parrainage fiscal aux documentaristes indépendants. <http://www.ifp.org/programs/fiscal-sponsorship/#.V5EUBWVOz9J>

**Independent Documentary Association** est une association dirigée par ses membres qui offre un parrainage fiscal aux documentaristes indépendants. <http://www.documentary.org/sponsorship>

**Influence Film Foundation** offre des subventions aux documentaires d'action sociale. <http://influencefilmfoundation.com/>

**Kinosmith Inc.** est un distributeur de films indépendants. <http://www.kinosmith.com/>

**Moving Images Distribution**, géré par des artistes, est un distributeur canadien d'arts médiatiques, incluant des documentaires. <https://www.movingimages.ca>





## 2 | FORMATION PROFESSIONNELLE ET APPRENTISSAGE

**Picture Motion** offre une expertise de mise en marché et de représentation pour des films à caractères sociaux. <http://www.picturemotion.com/>

**Story Matters Inc.** est un producteur d'impact qui met en place des campagnes de rayonnement et d'implication des publics. <http://storymattersinc.com/>

**Sundance Institute Documentary Fund** accorde un soutien financier stratégique pour des longs métrages documentaires. <http://www.sundance.org/programs/documentary-film>

**Tipping Point Film Fund** est une coopérative OSBL qui offre une aide financière aux documentaires sociaux. [www.tippingpointfilmfund.com](http://www.tippingpointfilmfund.com)

**Together Films** est une agence spécialisée en distribution et en campagnes d'impact pour les documentaires d'action sociale. <http://togetherfilms.org/>

**Vtape** est un distributeur OSBL de vidéo d'art géré par des artistes. <http://www.vtape.org/>

**Working Films** est un producteur d'impact. <http://www.workingfilms.org/>

**Women Make Movies** est une association ONBL qui propose un parrainage fiscal et fait de la distribution et de la programmation de films et de vidéo indépendants réalisés par des femmes sur des femmes. [http://www.wmm.com/about/general\\_info.shtml](http://www.wmm.com/about/general_info.shtml)

**Working Knowledge** offre des conseils stratégiques, du financement et de la production créative pour documentaires. <http://getworkingknowledge.com/>

**BRITDOC Impact Producers Lab** forme les producteurs à : l'identification du volume et des objectifs de changement appropriés; la planification d'une stratégie de rayonnement et d'implication des publics; l'organisation de collecte de fonds; et la mesure d'impact. <https://britdoc.org/impact-lab/>

**European Social Documentary** est un projet de formation des cinéastes et professionnels des nouveaux médias qui souhaitent développer des projets sur des thèmes sociaux particuliers. <http://www.esodoc.eu/>

**Firelight Documentary Lab** offre aux cinéastes émergents de la diversité une aide individuelle, du financement, des ateliers de perfectionnement et des occasions de réseautage. <http://firelightmedia.tv/make/>

**NSI, Aboriginal Documentary Program** est une rampe de lancement du National Screen Institute pour les tandems producteurs/réalisateurs qui cherchent à produire un court métrage documentaire. Ces « duos » sont associés à un mentor de l'industrie qui aide au développement final et à la production d'un projet de 10 minutes. Le programme comprend un stage intensif de deux semaines à Winnipeg, la participation au festival international de cinéma documentaire Hot Docs, la postproduction dans les studios de l'Office national du film du Canada à Montréal et une télédiffusion sur le réseau APTN. <http://www.nsi-canada.ca/courses/nsi-aboriginal-documentary/>

**Reel World Impact Film Lab** offre aux cinéastes des formations sur la façon de réaliser une campagne d'impact et de rayonnement efficace. <http://www.reelworld.ca/impact-film-lab-2/>

**The Fledgling Fund Engagement Lab** réunit un petit nombre d'équipes de films documentaires d'action sociale et des experts et mentors pour concevoir et mettre en place une campagne efficace de rayonnement et des stratégies d'implication des publics. <http://www.thefledglingfund.org/engagement-lab/>

**The Stories of Change Impact Lab** est un laboratoire immersif de prototypage pour prolonger l'histoire du film vers la communauté par des stratégies numériques. <http://labs.tomorrowpartners.com/about/>

**Witness Media Lab** offre des formations pour ceux qui désirent utiliser la vidéo pour les activités de représentation. <https://lab.witness.org/about/>