

**COMMUNIQUER LA RECHERCHE
POUR EXERCER UNE INFLUENCE :
STRATÉGIES ET DÉFIS
POUR SUSCITER UN CHANGEMENT**



Association pour le progrès des communications (APC)
Juin 2012

COMMUNIQUER LA RECHERCHE POUR EXERCER UNE INFLUENCE:
STRATÉGIES ET DÉFIS POUR SUSCITER UN CHANGEMENT

Écrit et édité en anglais par Alan Finlay

Traduit en français par Danielle Elder

Édité et révisé en français par Karine Ducloyer

Publié par l'Association pour le progrès
des communications (APC) avec l'appui
du Centre de recherche pour le
développement international (CRDI).



Afrique
2012

Licence Creative Commons : Paternité-Pas d'utilisation commerciale-
Partage des conditions initiales 3.0
<creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>
Certains droits réservés.

Présentation graphique: MONOCROMO

APC-201206-APC-R-FR-DIGITAL-146
ISBN: 978-92-95096-55-4

Table des matières

Introduction	4
Envoyer le bon message de plaidoyer dès le début	9
Diffusion personnalisée	12
Collaborer avec les partenaires	18
L'effet réseau	24
Raconter une histoire.	27
Cartographie des groupes cibles	30
Travailler avec une équipe des communications	36
Maintenir l'influence	43
La budgétisation de la communication de la recherche pour le plaidoyer	46
Quelques conclusions.	48
Annexe	50

Introduction

Une recherche qui ne mène nulle part....

Les praticiens se plaignent parfois que la recherche ne mène nulle part – ils travaillent dur pour concevoir des méthodologies, mener des entrevues avec les parties prenantes, travailler sur le terrain pour aboutir à des conclusions et des recommandations. Mais trop souvent, tout ce travail finit dans un fichier électronique ou sous forme de résumé dans une belle publication de conférence que peu de gens lisent (et que beaucoup laissent tout simplement dans leur chambre d'hôtel).

Cette réalité décourage certains chercheurs de participer à des projets pour lesquels les impacts ne sont pas clairs – même s'ils font partie d'établissements de recherche, comme les universités. Les donateurs – qui selon certains font partie du problème – se méfient parfois de la recherche la seule joie de la recherche et exigent une preuve de son impact, de son influence sur les partenaires limitrophes, ou des changements positifs de perception et de processus politiques qu'elle apporte. À juste titre, ils estiment que la recherche peut être un gaspillage de ressources limitées.

Bien entendu, même le projet de recherche le mieux ciblé, conçu pour éclairer des discussions critiques au bon moment, peut n'avoir

qu'un effet limité sur ces discussions. Mais nous savons tous qu'il est dangereux de faire de la recherche par défaut, pour obtenir un financement pour un projet, et parce qu'elle nous semble justifiée. La recherche peut apporter à un projet un vernis de respectabilité et offrir un moyen d'en concrétiser les résultats, en particulier si le projet lui-même est un peu vague sur les objectifs visés, avec des résultats et des impacts tout aussi nébuleux (comme c'est le cas même pour les meilleurs projets!). Si on dit aux donateurs et aux parties prenantes que l'on entreprend une recherche, tout le monde comprend, espère, prévoit ou exige que l'on apporte de nouveaux faits pour enrichir des débats parfois usés, que l'on fasse des analyses plus poussées qui conduiront à de nouvelles attentes, que l'on relève la barre concernant les actions et les décisions ou que la recherche permettra de surmonter les obstacles qui continuent de bloquer depuis trop longtemps la voie au plaidoyer et aux actions.

Mais comme le montre cette publication, la recherche ne peut pas avoir d'effet et ne peut pas avoir d'influence, sans une bonne communication.

La communication de la recherche pour exercer une influence n'est pas seulement une affaire de production – un rapport, une publication ou un événement qui signale que quelque chose est terminé. Il ne s'agit pas seulement de ra-

jouter une couche de connaissances et de déposer les résultats quelque part aux archives, sur un site web ou un rayonnement de bureau. Tout cela peut être important en fonction de l'influence que vous souhaitez obtenir de votre recherche; comme le montre cette publication, la recherche est un *processus* de communication – comme elle est un *processus* de recherche – et les chercheurs doivent savoir que l'impact de leur travail repose sur la clarté de leur communication dès qu'ils commencent à parler de leur idée de recherche. Les chercheurs sont donc comme des journalistes qui représentent leur organisation à des conférences de presse, portent les logos de leurs médias et posent leurs questions selon leur propre optique. Ils ne se contentent pas d'écrire les histoires, mais à bien des égards, ils les créent au moment où ils posent des questions précises pour obtenir un effet précis et produire différents types de réponses de la part de l'interviewé – ils posent des "bonnes questions", et ces questions peuvent avoir des effets déterminants. Le fait est que les journalistes peuvent exercer une influence dès qu'ils entrent dans la salle de la conférence de presse armés d'un micro, d'un bloc-notes ou d'un ordinateur portable. Il en est de même pour les chercheurs.

Les chercheurs ne sont pas seulement des experts en blouse blanche qui examinent attentivement des liquides dans des éprouvettes face à la lumière ou des mathématiciens travaillant dans des pièces sombres encombrées de documents et de notes. C'est une partie importante de leur travail, mais plus les chercheurs sont conscients des processus de communication, plus leurs recherches seront connues, et plus elles auront un impact et influenceront des débats importants.

Cette publication rend compte des expériences de l'Association pour le progrès des communications (APC) dans la communication efficace de la recherche. S'appuyant sur des entretiens avec les membres du personnel d'APC et des partenaires de projet, elle examine les expé-

riences d'apprentissage d'un certain nombre de projets de recherche d'APC et contient une préface inspirée de la trousse de ressources RAPID, *Successful Communication; A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisations*¹ d'Ingie Hovland. Tout au long du document, nous présentons également des expériences d'apprentissage de *Impact 2.0 - Guide - New mechanisms for linking policy and research*², élaboré par APC et la Fundación Comunica.

Communiquer la recherche pour exercer une influence fait état du bon et du mauvais – les réussites et les échecs. Nous espérons ainsi offrir un compte rendu exact de l'expérience d'APC pour communiquer efficacement les résultats de la recherche afin d'obtenir un effet concret sur le changement.

Qu'est ce que la recherche?

La recherche, c'est avant tout apprendre. C'est une façon de créer des convergences, des connaissances et une analyse communes qui rendent possible un plaidoyer participatif. Les gens se sentent ainsi partie prenante à la fois des processus de recherche et de plaidoyer parce qu'ils ont participé aux différents étapes : de l'analyse du problème à sa compréhension en passant par la réunion des preuves, la préparation et la mise en œuvre du plaidoyer pour le changement.

ANRIETTE ESTERHUYSEN

Bien entendu, il existe bien des façons de définir la recherche et de nombreuses, et parfois complexes, méthodologies de recherche. Cette publication porte principalement sur la recherche sociale, et plus particulièrement sur la recherche menée dans le domaine des technologies de l'information et de la communication pour le développement (TICpD). Ce n'est pas un

1. www.odi.org.uk/resources/download/155.pdf
2. iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

manuel sur les méthodologies de recherche – recherche qualitative et quantitative, recherche participative, recherche-action, et autres – mais sur les stratégies de communication de la recherche tout au long du processus de recherche. Pour cette publication, le terme « recherche » est défini au sens large comme tout processus systématique d'enquête visant à renforcer les connaissances qui mèneront à un changement. Par conséquent, par recherche, nous entendons la recherche dans le secteur des TICpD destinée à être communiquée au-delà d'une organisation, à être « largement diffusée » – comme la plupart d'entre nous aiment à le dire dans nos propositions de financement. C'est la recherche qui vise à exercer une influence.

Par « influence », nous entendons la capacité d'induire des changements en fonction de l'objectif de plaider d'une organisation, d'un réseau ou d'une coalition – leur raison de faire ce qu'ils font. Par exemple, les projets et la recherche auxquels participe APC visent en général la justice sociale – un monde plus juste où chacun a un accès égal à l'internet afin d'exercer ses droits et améliorer sa vie. Dans ce cadre, des projets annexes peuvent chercher à lutter contre la violence faite aux femmes en ligne, placer les droits humains à l'ordre du jour de la gouvernance de l'internet ou faire campagne pour un libre accès.

En réalité, la recherche menée par les activistes est omniprésente. Elle fait partie de grands projets, peut être l'objet du projet lui-même ou peut être ponctuelle, accessoire ou un moyen de tester de nouvelles idées. La recherche consiste à apprendre et peut être menée au sein d'une organisation, d'un réseau ou n'importe où. Les activistes ne savent même pas toujours qu'ils mènent une recherche quand ils organisent une campagne. Par conséquent, alors que la recherche peut être considérée comme un processus systématique d'enquête destiné à acquérir des connaissances qui suscitent le changement, les projets dont nous parlons varient dans leur façon de procéder.

Nous avons essayé de saisir certaines des expériences d'apprentissage les plus importantes de ces projets, à savoir comment ils ont communiqué leurs principaux messages dans les divers contextes où ils ont été réalisés.

Qu'entend-on par « communiquer la recherche »?

La communication est un élément important du travail d'un activiste – qu'il participe à une conférence ou à un atelier, distribue des tracts lors d'un événement ou organise une pétition par courriel, qu'il participe à des discussions en ligne, rédige des propositions de projets et des rapports, mène des recherches ou qu'il produise les résultats d'un projet. Comme Hovland le dit, « la communication est essentielle au développement » (Hovland, 2007, p.1).

Pour Hovland, l'activiste social communique pour deux raisons : il veut « inspirer et informer » (p.2) – et pour être à la fois « une source d'inspiration » et « informatif », il doit se demander *pourquoi* il veut communiquer pour commencer. Les activistes sociaux parlent (ou communiquent) beaucoup – en fait, c'est ce que beaucoup font le mieux! L'internet contribue à cette tendance naturelle et l'entrave – il suffit de penser aux pourriels bien intentionnés que vous recevez dans votre boîte de réception ou les commentaires que l'on fait sur des listes qui n'ont pas de vraie raison d'être (à part de laisser savoir aux gens sur la liste que vous êtes là – ce qui n'est pas *toujours* une mauvaise chose). Mais par communiquer la recherche, nous entendons communiquer dans un but, en ayant un objectif particulier en tête. Et, comme Hovland l'indique, il est important que cet objectif soit clair dans votre esprit avant de commencer à envoyer les résultats de votre recherche sur toutes les listes.

Le deuxième objectif de la communication, selon Hovland, est important : Nous com-

muniquons pour « apprendre ». Lorsque nous parlons, nous nous entendons en retour dans la perception qu'ont les autres de nos propos. C'est pourquoi il peut être délicat de parler, ou de communiquer, parce qu'il faut avoir l'esprit ouvert – suffisamment ouvert pour accepter que nos propos soient contestés et modifiés au besoin par l'acte de communiquer. C'est pourquoi la recherche est très proche de la fonction de communication – nous posons des questions non seulement pour avoir une réponse, mais pour que les questions elles-mêmes soient contestées de toute sorte de façons. Combien de fois dans une recherche, vous êtes-vous rendu compte que la question que vous posiez n'était pas la meilleure et qu'il fallait la changer ou la reformuler? En posant des questions, on obtient des résultats ou des données – mais pas nécessairement d'une manière linéaire. Les résultats sont refaçonnés sans arrêt de sorte qu'ils remettent souvent en question les hypothèses de départ – et il s'agit, souvent, du type de recherche le plus passionnant.

Hovland décrit cette fonction d'apprentissage de la recherche de façon pratique :

Nous apprenons différentes choses en utilisant toute sorte d'activités de communication ou en choisissant stratégiquement l'activité de communication qui va nous donner le plus d'informations. Par exemple, en mettant les documents sur l'internet et en voyant ceux qui sont téléchargés ou repris par d'autres sites, il est possible de se faire une idée des sujets qui suscitent l'intérêt et sur quels réseaux. En organisant des ateliers ou des réunions publiques, il est possible de se faire une idée de la recherche jugée crédible et de celle qui ne l'est pas. En demandant des commentaires dans le cadre de nos activités de communication, il est possible de se faire une idée des besoins et des frustrations du public cible et donc de la façon d'accroître l'impact de nos connaissances (Hovland, p.3).

Alors que nous pouvons utiliser toutes sortes d'outils et de stratégies pour communiquer efficacement notre recherche, il est utile de rappeler que même lorsque la recherche est finie, la fonction d'apprentissage et de communication ne l'est pas. En fait, elle ne sera probablement jamais vraiment terminée car nous poursuivons nos recherches, reformulons ses conclusions dans différents forums et de différentes manières puis façonnons ou refaçonnons nos stratégies de plaidoyer en fonction de ce que nous avons découvert. Communiquer la recherche pour exercer une influence ne consiste pas seulement à faire passer son message – mais à remettre en question les cadres mêmes d'où est partie la recherche et à poser des questions importantes. C'est ce que Hovland appelle « l'apprentissage en double boucle », qui prend en compte l'impact indirect « plus progressif » de la recherche (p. 4) – y compris les changements qu'elle peut produire dans les organisations de recherche elles-mêmes.

Pourquoi est-il difficile de communiquer la recherche?

Voici ce que dit le guide *Impact 2.0* au sujet des difficultés à bien communiquer la recherche :

L'élaboration de politiques est un processus complexe et il existe de nombreuses raisons pour lesquelles même les meilleurs arguments soutenus par de solides recherches ne sont pas toujours entendus ou suivis d'effet. Les décideurs étant inondés de demandes divergentes, souvent étayées par des preuves contradictoires, les chercheurs indépendants ont beaucoup de mal à se faire entendre. Les faibles niveaux de compréhension et d'intérêt du public pour les questions stratégiques, le manque de volonté politique, l'inertie bureaucratique et les contre-arguments

promus par des intérêts ayant leurs propres objectifs compliquent encore la situation. ... Les difficultés de communication entre les chercheurs et les décideurs ne font qu'aggraver le problème.

Il peut être difficile de communiquer la recherche pour influencer – et une partie de cette difficulté tient au fait que les organisations qui font de la recherche ne se rendent généralement pas compte de l'importance de la fonction de communication. Les chercheurs ne prévoient pas toujours un budget suffisant pour la communication ou ne font pas intervenir le personnel clé des communications dans le processus de recherche, y compris dans la conception du projet. Les chercheurs ne savent pas toujours non plus qui est leur public cible ou ne pensent pas suffisamment leurs questions de recherche dans la perspective d'un paradigme de communication – à savoir que les questions qu'ils posent contiennent les germes d'une solide communication pour le changement.

Mais il existe une autre raison, peut-être plus importante, pour laquelle il est difficile de communiquer la recherche pour influencer. Il

arrive que le public ciblé résiste au message. En matière de plaidoyer, certaines parties prenantes veulent maintenir le statu quo, ce qui peut compliquer et souvent frustrer le succès de vos efforts de communication.

Mais, en tant qu'ancien directeur des politiques d'APC, Willie Currie indique plus loin dans la publication qu'il est important que les activistes sociaux tentent de sortir de cette impasse car :

L'effet cumulatif de ces facteurs fait en sorte que les acteurs clés du secteur des politiques de TIC... n'ont pas accès aux connaissances susceptibles d'améliorer la qualité de leur contribution au dialogue sur les TIC... Lorsque les principales parties prenantes, en particulier la société civile, n'ont pas participé au dialogue, les résultats de la politique peuvent être trop favorables aux intérêts économiques privés au détriment des résultats sociaux.

Autrement dit, il existe un impératif sous-jacent à la communication efficace de votre recherche – et nous espérons que les sections qui suivent vous aideront à comprendre cet impératif.

Envoyer le bon message de plaidoyer dès le début

La question doit pouvoir être exprimée simplement de manière à être comprise par tout le monde. Quel est l'enjeu et pourquoi?

RUSSELL SOUTHWOOD

La plupart des praticiens vous diront que d'après leur expérience, il est important de faire participer dès le début toutes les parties prenantes à une recherche au processus de communication – pour obtenir leur adhésion et leur engagement – car elles reprendront les meilleures recherches et la feront connaître, indépendamment du projet de recherche lui-même.

Mais dans de nombreux projets de recherche de plaidoyer, même si les chercheurs ne le savent pas et même avant que l'on ait communiqué avec les partenaires ou que des propositions aient été rédigées pour les donateurs, les chercheurs ont quelque chose à communiquer : la raison même pour laquelle ils ont choisi cette recherche pour commencer. Peu importe qu'il s'agisse d'une question de recherche ou d'un problème de recherche : c'est au cœur même du travail de plaidoyer de l'organisation.

Comment savoir ce que l'on veut communiquer avant d'avoir mené la recherche?

Même si c'est une question importante pour certains établissements de recherche qui font de la recherche en permanence ou offrent des services de recherche à des clients, la recherche pour le plaidoyer est un cas intéressant. La plupart des organisations de plaidoyer ont une bonne idée du type de changement qu'elles veulent obtenir par leur recherche avant même d'avoir commencé.

Cela ne veut pas dire que la recherche est compromise ou n'est pas suffisamment objective. Il arrive que la recherche remette en question les cadres du plaidoyer qui sont les déclencheurs de la recherche en premier lieu! Mais cela veut dire que la recherche axée sur les droits commence normalement par des droits qui sous-tendent la recherche – par exemple, les droits des femmes ou le droit d'accéder librement et équitablement à l'internet – et dans ce cadre, une recherche fondée sur les droits a souvent une idée claire des droits que la recherche est susceptible de favoriser.

Autrement dit, la *nécessité stratégique* de la recherche est claire dès le départ, ce qui veut dire que l'on peut définir le message de plaidoyer général. Cela peut même être nécessaire pour attirer l'attention des donateurs à l'étape de la proposition (ils sont, après tout, le premier « public », le premier cercle d'influence, de votre recherche). Le « message de plaidoyer » est ici différent de la promesse de preuve, de connaissances et d'informations qui seront les résultats de la recherche. Au sens le plus large, il s'agit du changement que vous voulez voir se produire – le changement auquel votre recherche contribue. Comme le dit Hovland : « Avant de communiquer quoi que ce soit, vous devez savoir ce que vous voulez dire ».

« Ne pensez pas en chercheur, mais dans l'optique du plaidoyer »

Branchez vos droits!³ est un bon exemple de campagne qui permet de se concentrer sur un message de plaidoyer précis plutôt que de penser à la recherche d'abord et à l'action ensuite. La recherche a englobé des projets plus informels, comme l'Observatoire mondial de la société de l'information (OMSI - GISWatch) 2011⁴, qui mettaient l'accent sur la démocratie, la résistance sociale et l'internet, ainsi que des études-pays de référence en Arabie saoudite, Argentine, Pakistan, Indonésie et Afrique du Sud. Mais ces projets de recherche sont « reliés » sur le plan théorique et en lien avec le message général de la campagne, à savoir que les droits humains s'appliquent autant en ligne que dans le monde réel.

« Il s'agit de mobiliser pour exercer une influence », déclare Joy Liddicoat, le chef de projet. « Comment faire pour que les gens s'intéressent

aux enjeux, comprennent les actions et les soutiennent? Comment faire pour que les gouvernements prennent les politiques au sérieux? » La première leçon est simple : « Ne pensez pas en chercheur, mais dans l'optique du plaidoyer ».

La plus grande partie de la recherche d'APC – qu'il s'agisse de demander des négociations plus transparentes sur le spectre, de l'écologisation des TIC ou des droits d'accès – implique une hypothèse ou un but sous-jacent que les chercheurs veulent atteindre. « Il s'agit d'une influence fondée sur des faits », explique Anriette Esterhuysen, la directrice exécutive d'APC. « Le but de la recherche n'est pas toujours tant de répondre aux questions que de rassembler des preuves pour étayer le plaidoyer qui nous occupe déjà ».

Grâce à des partenariats avec les principales parties prenantes, y compris le bailleur de fonds du projet, Sida, et une forte image de marque, la campagne Branchez vos droits! a eu une réelle influence, notamment en soulevant la question des droits humains dans les grands forums sur l'internet, tels que le Forum sur la gouvernance de l'internet (FGI) et en obtenant du Conseil des Droits de l'Homme (CDH) de l'ONU que l'on débâte de la question. Bien que la recherche n'ait été qu'une partie de la stratégie globale de campagne, l'apprentissage est toujours valable. « Le moment était bien choisi », dit Liddicoat. « La question devait être entendue et APC a réussi à catalyser l'audience ».

« Pour bien communiquer, il faut être sûr de ce que l'on dit »

Mais comme certains projets d'APC l'ont montré, il n'est pas toujours facile de bien faire passer ce message dès le début, en particulier lorsque l'on travaille avec plusieurs partenaires en recherche. Pour certains projets de recherche qui étudient de nouveaux sujets et qui ne sont donc pas clairement définis, il

3. www.apc.org/fr/node/11460

4. www.giswatch.org/en/2011

peut être difficile de savoir exactement ce que cet objectif pourrait être. Il est donc difficile de formuler un message commun clair.

Pour le Programme d'appui aux réseaux de femmes (PARF) d'APC, la difficulté vient d'avoir à être clair sur un sujet de recherche qui se lance sur un terrain inconnu. « Notre recherche est souvent exploratoire », explique la coordinatrice du PARF, Jan Moolman. « Par exemple, on ne parle pas tous du sexe de la même façon, les gens comprennent les choses différemment. C'est pourquoi nous adoptons une « approche participative », par crainte de dire « C'est comme ça! ».

Selon Jan Moolman, il faut d'abord savoir pourquoi il est important d'étudier le sujet qu'on a choisi. « On doit le savoir avant de commencer la recherche ».

Le manque de confiance dans le message conduit parfois à un manque de précision dans les résultats de la recherche. Selon Moolman, le projet « Mettre fin à la violence: les droits des femmes et la sécurité en ligne » (qui faisait partie de Funding Leadership and Opportunities for Women (FLOW)⁵ n'a pas fait ressortir des questions claires. Selon elle, la question est de savoir « comment concilier l'aspect prescriptif et l'ouverture à de nouvelles idées. Il n'y a pas eu de recommandations précises. Nous avons des études de cas qui pouvaient servir de démonstration, mais les gens veulent une orientation et des choses pratiques ».

Elle ajoute que les idées doivent être directes et que c'est également « une question de confiance. « Pour bien communiquer, il faut être sûr de ce que l'on dit ».

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Comprendre l'objectif de plaidoyer général de votre recherche avant de commencer
- Pour la recherche exploratoire, passez du temps à définir un objectif commun sur lequel toutes les parties prenantes à la recherche peuvent se mettre d'accord
- Communiquer clairement ce que vous tentez de faire avec votre recherche
- Soyez ouvert à de nouvelles idées – même si elles peuvent modifier ce que vous tentez de réaliser.

5. www.apc.org/fr/node/14816

Diffusion personnalisée

Dans un certain nombre de projets de recherche d'APC, on a constaté que pour bien communiquer, il faut notamment avoir une identité commune pour le projet – et la façon la plus simple de communiquer cette identité est l'image de marque. Cela contribue également à donner au groupe de recherche ou au réseau un fort sentiment de cohésion.

Peu d'organisations font preuve d'innovation au sujet de leur image de marque lorsqu'elles commencent un projet de recherche. Elles utilisent souvent simplement leur logo pour donner une identité à un projet de recherche, en ajoutant généralement le logo du donateur pour souligner le soutien apporté. En fait, cela a souvent très peu d'impact et ne fait que confirmer les organisations impliquées, plutôt que de créer une identité propre au plaidoyer. Seules quelques organisations ont une identité publique suffisamment forte pour que leur logo soit suffisant à exprimer clairement ce que leur recherche tente de réaliser.

Mais pour les activistes sociaux qui cherchent à encourager des changements tangibles sur le terrain par leurs travaux de recherche, forger une image de marque du projet de recherche avec un logo novateur et intéressant est un facteur important à prendre en compte. Les travaux de recherche n'ont pas tous une durée suffisante pour le faire, mais pour une recherche qui dure un certain temps, c'est un



facteur d'adhésion important et une stratégie de diffusion essentielle. Comme le dit la coordinatrice du programme Technologies stratégiques et développement de réseau (TSDR) d'APC, Karel Novotny, une bonne image de marque « suscite la crédibilité ».

La campagne Branchez vos droits! a fait appel à des outils classiques comme des bannières, des tee-shirts et des épinglettes à distribuer aux conférences, le tout portant le logo accrocheur Branchez vos droits! et le sous-titre « Les droits de l'internet sont des droits humains ».

Pour Liddicoat, l'image de marque a été un élément essentiel de la réussite du projet. Il s'agit de sensibilisation et de visibilité, mais également de « compétitivité ».

Si on pense à tous ces projets de plaidoyer qui veulent attirer l'attention des décideurs et des différents groupes, la concurrence est grande. Les partenariats et les alliances donnent parfois des résultats, mais pas toujours. Il arrive que les buts à atteindre

CONNECT YOUR RIGHTS!
INTERNET RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS

Everyone has rights, including online. APC is documenting trends, lobbying for internet rights in international forums and training activists in how to use the internet securely.

Home News Publications Internet Rights Charter Frequently asked questions Blog About Contact Women's rights

South Sudan: The #OSJUBA event stresses early moves by net activists

The UN recognises freedom of expression on the internet as a human right

Join the conversation!
Follow us on Twitter and the hashtag #internetrights.

THE IMPACT OF THE INTERNET ON HUMAN RIGHTS
Click to view

Monitoring internet rights worldwide

- Korea Policing the Net. Twist? It's South Korea. *The NY Times* - 1 week 2 days ago
- Stop 114A - A campaign for internet freedom. *Stop114A* - 1 week 2 days ago
- Pakistan's extremists whip up frenzy over Burma's Muslims. *CS Monitor* - 2 weeks 10 hours ago

Our Coverage

- Macedonians under high (cyber) surveillance
- New regulation threatens anonymity on the internet in Ecuador
- Freedom of peaceful assembly and freedom of association and the internet
- South Sudan: The #OSJUBA event stresses

soient contradictoires. Et les parties prenantes au gouvernement et dans d'autres secteurs, comme le secteur privé, peuvent avoir des intérêts concurrents. Le plaidoyer n'est pas toujours une entreprise facile. Comment allez-vous vous faire entendre?

L'image de marque du projet a été « ce qui a attiré les gens vers la recherche », dit-elle. Elle ajoute que les dépliants, qui portaient sur l'OMSI 2011, citaient des études de cas et contenaient des citations et des extraits, parlaient à toute vitesse aux conférences.

Mais Liddicoat ajoute qu'il est important de lier une image de marque forte à une recherche crédible. « Nous avons toujours lié notre matériel promotionnel à notre recherche », explique-t-elle. « Nous avons ainsi pu démontrer que nos logos et notre matériel de campagne reposaient sur des faits bien établis et crédibles – nous avons vu qu'il était vital d'avoir les deux ».

Elle ajoute que cela a été particulièrement important pour influencer sur le processus au CDH :

Les gouvernements à qui nous nous sommes adressés nous ont dit : « Votre message est intéressant, mais avez-vous des informations précises sur notre pays? ». Si nous avons répondu « non », nous aurions immédiatement été perçus comme peu crédibles. Mais nous pouvions dire « oui » et mentionner l'OMSI 2011 ou tout ce que nos réseaux avaient produit. Une bonne partie de cette recherche n'avait jamais été vue par les représentants des pays – ce qui a donné encore plus de poids à notre communication.

Tout en n'étant pas un projet de recherche traditionnel, Réapproprie-toi la technologie!⁶ a appliqué quelques bonnes pratiques pour rejoindre les partenaires et les réseaux afin de renforcer les capacités et l'influence des groupes de femmes au niveau local. Et ses expériences d'apprentissage sont utiles pour les initiatives de recherche qui veulent obtenir un changement généralisé.

6. www.takebackthetech.net/fr

L'image de marque de Réapproprie-toi la technologie! a été innovante en ce sens qu'elle a été reprise et utilisée par des groupes pour leurs besoins et objectifs propres. Comme Jac sm Kee l'explique, c'était important parce que le public cible du projet était diversifié :

Le projet vise à aider les femmes et les filles marginalisées, y compris les femmes qui travaillent dans des zones de conflit. Nous travaillons avec toute sorte de femmes qui ont été victimes de violence, des survivantes de la violence familiale et sexuelle, des femmes rurales, pauvres et des migrantes. Les adolescentes sont également des bénéficiaires importantes du projet.



Mais selon Kee, les groupes visés n'étaient pas seulement divers de par les contextes de leur expérience de la violence faite aux femmes, mais du fait qu'il s'agissait « de personnes différentes dont les enjeux étaient différents ».

La campagne a commencé au moment du lancement du web 2.0, de sorte que le contenu participatif produit par l'utilisateur a été

considéré comme un puissant mécanisme de changement – la prise de contrôle du message par la formulation de sa propre réalité. Cela impliquait une dispersion du pouvoir à des multitudes d'utilisateurs de l'internet et des TIC qui pouvaient se mobiliser pour le changement. Nous voulions donc demander à chaque internaute de se servir de ce pouvoir technologique pour se mobiliser en faveur de la lutte

contre la violence faite aux femmes pour y mettre fin. Le logo de Réapproprie-toi la technologie! – l'image d'une jeune femme coiffée d'une queue de cheval et en jeans, lançant un câble d'ordinateur portable au-dessus de sa tête comme un fouet, contient toute l'énergie cinétique d'une femme autonomisée que le projet voulait transmettre, rendant ainsi le message clé du projet immédiatement reconnaissable. Et, peut-être l'aspect le plus important de la stratégie de marque est qu'il était souple. Tout en utilisant le message central du logo, le dessin a été modifié pour s'adapter au contexte de chaque pays ». « Il a été modifié au Cambodge où on a habillé la jeune femme en habits traditionnels », explique Kee. « Il y a eu des différences ailleurs aussi ».

Avec cette image de marque, dit Kee, il s'agissait « d'adopter une approche originale pour un problème connu et de créer des espaces et des processus qui aident les gens à agir et aller plus loin ». Grâce à un message clair et l'appropriation de ce message par les partenaires du projet, cette diffusion personnalisée a permis d'atteindre le grand objectif de communication.

« Le projet est flexible et passionnant », dit-elle. « Il exprime ce qu'APC veut faire, mais les résultats sont également indépendants d'APC ». « C'est la façon d'en parler qui est important », ajoute-t-elle :

Pour Réapproprie-toi la technologie!, nous avons beaucoup travaillé sur la façon de parler de la question. Nous avons également créé des outils de présentation Powerpoint pour que le message soit bien clair. Nous avons examiné le contenu et essayé de simplifier la question. Nous ne voulions pas tomber dans le piège d'une langue maladroite ou de paragraphes qui expliquent tout à l'excès. Le ton était un aspect important. Nous avons essayé de donner le ton juste : sans condescendance, sans colère, mais provoquant.

Réapproprie-toi la technologie! a montré que les stratégies de marque, même si elles sont flexibles, ne sont pas nécessairement sans controverse. Par exemple, certains membres et partenaires d'APC l'ont trouvé trop agressif et même violent et au Cambodge, il y a eu un problème du fait que les femmes ne portent pas de pantalon –une des raisons pour lesquelles le fait d'autoriser la reprise et l'adaptation du logo a si bien marché.

Néanmoins, le logo de Réapproprie-toi la technologie! montre que même face à des cultures et des sensibilités différentes, l'adoption d'un logo original permet toujours de faire passer un message fort. L'image de marque n'a pas besoin d'être diluée pour apaiser les sensibilités différentes dans un groupe ou un réseau. « La communication doit être adaptée à un public – il n'y a pas de solutions toutes faites », dit Kee. Mais, en même temps, « un bon logo doit provoquer une réponse, même si elle est controversée ».

Je trouve que le logo "EROTICS" a vraiment bien fonctionné, il a donné une bonne image de marque au projet et a permis de rassembler les études hétérogènes des cinq pays sous un thème commun – l'image de marque a donc une autre fonction dans les études internationales ou inter-pays, celle de les unifier et de leur fournir une identité.

MANJIMA BHATTACHARYA]

De la même façon, avec le projet EROTICS, on a voulu créer une identité pour toutes les organisations participantes : « Nous avons voulu construire quelque chose qui donne au nouveau réseau une identité, une « ouverture », dit Kee. « Nous voulions également exprimer l'énergie et la singularité de la recherche ». Le logo devait être une « étiquette de censure » que l'on peut trouver sur des médias populaires tels que les CD ou les DVD, avec un url indiquant un contenu en ligne et la couleur rouge

vif pour indiquer un danger. Cette identité a été utile en raison de la longue durée du projet, dit Kee

Mais selon elle, l'acronyme EROTICS lui-même a eu encore plus d'effet pour créer une identité :



Si EROTICS s'est aussi bien fait connaître parmi les activistes des droits des femmes, c'est qu'il était facile à retenir, facile à prononcer et aussi un peu insolent – en renversant le cœur même de la question qui

commence avec la censure des contenus à caractère sexuel (p. ex., la pornographie). Je dirais qu'il a été plus efficace que l'identité visuelle.

A screenshot of the EROTICS website homepage. At the top, there is a navigation menu with links: Accueil, À propos d'APC, Nouvelles, Membres, Notre travail, Publications, Événements, Presse, and Blogue. Below the menu is a yellow banner with the text "Vous êtes ici Accueil - EROTICS: Projet de recherche exploratoire sur la sexualité et l'internet". The main heading reads "EROTICS: Projet de recherche exploratoire sur la sexualité et l'internet". The main text discusses the definition of "harmful content" on the internet, the role of conservative forces, and the project's goal to reduce the gap between political hypotheses and a better understanding of online sexual experiences. A circular logo with the EROTICS name and symbol is on the right. A "Description du projet pour APC.org" section follows, detailing the project's background since 2005 and its focus on women's communication rights. It includes a research question about the impact of online content regulation on women's sexual expression and rights. The text concludes by stating the project was conducted in two directions: practices on the internet and its influence on sexual rights in society.

Accueil À propos d'APC Nouvelles Membres Notre travail Publications Événements Presse Blogue

Vous êtes ici Accueil - EROTICS: Projet de recherche exploratoire sur la sexualité et l'internet

EROTICS: Projet de recherche exploratoire sur la sexualité et l'internet

Qu'est-ce qu'un « contenu préjudiciable » sur internet? La définition est contestable, subjective et ouverte à toute sorte d'interprétations, et la majorité des interventions pour lutter contre ce contenu s'intéressent surtout à l'obscénité et à la pornographie infantile. Ceux qui travaillent pour les droits sexuels s'inquiètent du rôle croissant des forces conservatrices – appuyées par les extrémistes religieux – et leurs tentatives d'encourager une nouvelle législation qui traiterait tous les échanges sexuels en ligne comme de la prédation sexuelle et tous les contenus adultes sur internet comme de la pornographie. Cette approche protectionniste occulte d'autres aspects importants de l'internet qui influent directement sur la vie des internautes et leur capacité d'accéder à une information vitale sur la sexualité, la santé sexuelle et les droits sexuels. EroTICs, une recherche exploratoire menée par APC de juin 2008 à juin 2011, vise à réduire l'écart entre les hypothèses politiques et une meilleure compréhension des contenus et des préjudices en fonction des expériences vécues de la sexualité en ligne. La recherche [EroTICs: Sex, rights and the internet](#) est maintenant disponible en ligne [en anglais].

Description du projet pour APC.org:

Depuis 2005, le Programme des femmes d'APC (PARF APC) a étudié des questions liées à la sexualité et l'internet dans le contexte de la régulation du contenu et des droits de communication des femmes. Le projet de recherche EroTICs a effectué une recherche dans plusieurs pays pour répondre à la question suivante:

En quoi les nouveaux débats et la régulation croissante du contenu en ligne gênent-ils ou facilitent-ils les différentes utilisations de l'internet par les femmes et l'impact sur leur expression sexuelle, la sexualité, la santé sexuelle et l'affirmation des droits sexuels?

(Autrement dit: de quelle façon l'internet et les politiques de TIC modèlent-ils les pratiques sexuelles des femmes qui vivent dans des contextes sociopolitiques, économiques et culturels différents?)

En raison de la nature complexe du sujet, la recherche a été menée dans deux directions:

- Pratiques en ligne et utilisation de l'internet dans des espaces numériques choisis et influence sur la notion de droits de sexualité dans la société

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Consacrez du temps à créer une image de marque propre à votre projet de recherche.
- Si votre projet concerne plus d'une partie prenante, pensez à la façon d'adapter cette image de marque à différents contextes et besoins, tout en préservant le message de plaidoyer. Pensez à l'acronyme de votre projet – est-il accrocheur et intéressant? Est-il facile à retenir par tous, les parties prenantes et les bénéficiaires de la recherche? Exprime-t-il ce que vous voulez réaliser?
- Il n'est pas suffisant d'avoir une forte image de marque – étayez les principaux messages de votre projet avec des preuves solides.

Collaborer avec les partenaires

Les projets de recherche qui font intervenir plus d'une organisation présentent des difficultés liées à la fonction de communication de la recherche – comment obtenir l'acceptation de toutes les organisations participantes. Comme nous l'avons vu, on peut forger une identité commune par le message de la campagne et par une image de marque originale. Mais il existe souvent d'autres problèmes lorsqu'on travaille avec des partenaires susceptibles d'avoir des intérêts et des compétences différents et qui se joignent au projet de recherche à différentes étapes de son développement.

Le bon moment...

Une des difficultés souvent sous-estimée est le temps nécessaire pour créer une base solide de communication dans le cadre d'un projet – ce qui n'est pas toujours établi par les coordinateurs des chercheurs. Par exemple, selon Sonia Correa de Sexuality Policy Watch – un partenaire du projet EROTICS – un des problèmes de la recherche EROTICS tenait aux délais fixés :

Il me semblait que le projet ne cherchait pas suffisamment à bénéficier de l'expérience de recherche accumulée dans le groupe, justement à cause des délais très serrés et des inquiétudes au sujet de la livraison des produits. Les sujets de recherche étaient trop vastes et trop complexes pour être bien traités dans les délais fixés, notamment la recherche par pays et plus encore l'approfondissement des échanges entre les pays qui auraient permis une analyse plus dense et plus en profondeur.

« Je pense qu'il est important que les chercheurs participent à la planification de la recherche », dit Abi Jagun, un consultant qui a travaillé sur la recherche Spectre ouvert pour le développement⁷, dans le cadre du Réseau de recherche-action d'APC. « Mais ce n'est pas si facile car les chercheurs sont généralement engagés après l'obtention du financement, et le processus de demande de financement peut exiger que la conception de la recherche en soit à une étape avancée (voire terminée) ». Mais elle ajoute que « une communication et une participation précoces avec ceux qui mènent la recherche est essentielle pour que les objectifs globaux du projet soient atteints ». Dans le cas de Spectre ouvert pour le développement, elle ajoute que : « recruter les cher-

7. www.apc.org/en/node/10445/

cheurs plus tôt aurait peut-être révélé que certaines des données demandées ne pouvaient pas être obtenues dans les délais fixés ni avec les ressources dont on disposait ».

Une question de capacité : « Comment parler du projet dans son ensemble face au manque d'uniformité? »

Toutes les organisations ne sont pas des organismes de recherche et bon nombre d'entre elles ne s'intéressent pas aux recherches, même si elles s'intéressent au plaidoyer et souhaitent des changements. Et en cas de désintérêt à l'égard de la recherche en tant que processus et de manque de capacité pour bien mettre en œuvre ce processus, les résultats de la recherche peuvent être compromis.

Selon Moolman, dans le cas du projet d'APC « OMD3 : Réapproprie-toi la technologie! pour mettre fin à la violence faite aux femmes »⁸ le travail entre douze pays avec une centralisation des communications n'a pas très bien fonctionné. « C'est que les réalités sont locales et que les contextes sont différents. Les partenaires qui exécutaient le projet avaient des compétences différentes. Il est devenu vraiment difficile de gérer les relations locales ».

Claire Sibthorpe, conseillère et partenaire de longue date d'APC, est d'accord : « Le personnel d'APC ne dispose pas des ressources nécessaires pour entreprendre des activités de communication soutenues pour un projet donné ou faire en sorte qu'il soit diffusé aux niveaux national et régional aux bons moments. Les parties prenantes et partenaires clés doivent également s'approprier la recherche car ils pourront diffuser les résultats de la recherche une fois que le projet ne sera plus financé ».

8. www.apc.org/fr/node/7912

Pour tenter de surmonter certains de ces problèmes, Moolman indique que le projet a adopté une approche participative : « Malgré la préparation de ce modèle de recherche, il y avait encore des désaccords sur ce qui était acceptable et sur le processus. Par conséquent, le problème de la communication a fait partie intégrante de la conception du projet dès le départ – parmi les partenaires avec qui nous avons travaillé ».

Dans ces conditions et bien que la méthodologie de recherche du projet ait été normalisée, la qualité, le style et le contenu des produits issus de la recherche ont énormément varié ». L'ALC pouvait faire une analyse régionale, mais nous ne pouvions pas le faire pour l'Afrique et l'Asie », explique Moolman. Selon elle, les différentes capacités entre les partenaires ont posé un problème pour la communication :

La capacité des partenaires du projet à mener une recherche influe sur l'efficacité des communications. Certains éléments ont été mieux traités que d'autres – dans certains pays, ce sont des personnes et non des organisations qui ont fait la recherche. Au Pakistan, notre recherche a été contestée et nous n'avons pas pu la faire connaître. Notre défi était le suivant : Comment parler du projet dans son ensemble face au manque d'uniformité?

En revanche, le projet « Mettre fin à la violence » a beaucoup mieux réussi à intégrer la fonction de communication dans le processus de recherche. « Nous travaillons avec huit pays environ », dit Moolman. « Nous avons trouvé des chercheurs par le biais des partenaires avec lesquels nous travaillons. Nous nous sommes réunis dès le début pour parler de la conception de la recherche. Le fait d'avoir convenu du processus en premier a suscité l'adhésion ».

Et le projet « Mettre fin à la violence » a également bénéficié de l'identité déjà créée par la campagne Réapproprie-toi la technologie! « On a ainsi établi un contexte pour la recherche », dit-elle, et « le projet a été reconnu ».

Faire preuve de flexibilité et être prêt pour tout nouveau défi....

Alors que l'on peut planifier la fonction de communication en termes de résultats avant de commencer, il est important de faire preuve de souplesse pendant la recherche et de revoir en permanence l'efficacité probable des résultats. Il arrive que les données ou la recherche que vous avez prévues au début du projet ne sont plus possibles – soit, comme nous l'avons vu, en raison de la capacité des chercheurs, soit, dans certains cas, en raison de blocages bureaucratiques et politiques qui empêchent de mener à bien la recherche.

Bien que le projet Spectre ouvert pour le développement ait suivi une approche de recherche structurée, dans la pratique, les résultats n'ont pas été évidents pour tous les chercheurs. « Cette situation a été attribuable en grande partie au contexte politique des pays », explique Pablo Accuosto, le responsable de la recherche. « Ils avaient du mal à dire certaines choses dans leurs rapports – un des principaux problèmes de la communication de la recherche lorsqu'on suit des modèles trop rigides ».

La stratégie de communication pour Spectre ouvert pour le développement a tracé ce que l'on pourrait appeler une courbe standard pour les résultats d'un projet de recherche exploratoire. Une étude de fond sur le spectre ouvert a été commandée, suivie par un document de discussion. Les rapports de pays ont été rédigés, des fiches d'information ont été produites à partir de ces rapports et un rapport de synthèse a finalement été élaboré. Ces documents doivent servir au plaidoyer dans des interventions particulières ou être utilisés pour éclairer de futures interventions stratégiques – et chaque document peut avoir une fonction différente.

« L'équipe de communication d'APC a rédigé de courts articles dans les médias et effectué des entrevues, et nous allons publier un livre avec toutes les études par pays et le rapport de syn-

thèse. Nous prévoyons de le lancer et d'inviter les décideurs et les acteurs de la société civile », explique Accuosto. Mais comme il l'explique, tandis que les fiches d'information devaient s'inspirer des rapports de pays – chacune résumant les principales conclusions et les possibilités de plaider de chaque pays – les résultats définitifs n'ont pas été homogènes. « Dans les pays où le gouvernement est autoritaire, elles pouvaient dire une chose, mais quand on regarde ce qui se passe vraiment, on voit que les politiques et les lois ne sont pas vraiment appliquées de la façon décrite. Les chercheurs ont donc dû trouver une façon de contrebalancer ce que disaient les autorités – au moyen d'entrevues ou de faits précis. Ils se sont retrouvés dans une position difficile ».

Cela veut dire que même si le projet Spectre ouvert pour le développement a planifié les résultats de la recherche dès le début, car il s'agissait d'une recherche exploratoire, il n'a pas toujours été possible d'obtenir les résultats prévus. « Les résultats ont été dictés au cas par cas – pas exactement après la recherche, mais quand les chercheurs connaissaient les questions et découvriraient les réalités », explique Accuosto.

Esterhuysen est d'accord, ajoutant que Spectre ouvert pour le développement est un exemple intéressant de recherche qui permet l'apprentissage chez les chercheurs. Selon elle, les chercheurs ne comprennent souvent le problème de la recherche et les solutions possibles que pendant la recherche, ce qui pose un problème de communication :

Lorsque c'est le cas, la communication de la recherche peut être très floue - si elle commence trop tôt. Mieux vaut alors attendre et s'assurer que ceux qui y participent s'entendent et parlent d'une même voix avant de communiquer.

Accuosto souligne qu'il est important d'avoir un petit budget – un « fonds catalyseur » – pour financer les changements d'orientation lors de la diffusion des résultats du projet. Selon lui, les organisations qui s'intéressent aux questions étu-

diées doivent utiliser les publications dans des initiatives de plaidoyer indépendantes. « Pour n'importe quel projet de recherche, » dit-il, « la question est de savoir comment il sera financé et de quels genres de rapports on a besoin ».

« De grands collaborateurs peuvent naître de la recherche en renforçant les capacités locales », explique Accuosto. « Ils font ensuite avancer les questions en produisant des documents de recherche qui peuvent les aider à intervenir plus efficacement ». C'était une bonne approche, selon Accuosto, parce que « l'on ne connaît pas toujours la situation d'un pays ; il était difficile de savoir quelles étaient les possibilités ».

« Entendre haut et fort »: Renforcer l'impact avec des partenariats

Comme APC l'a constaté, la collaboration avec des partenaires issus de milieux de recherche différents peut renforcer l'impact global de la recherche. Étant donné la nature complexe de la problématique pour la recherche EROTICS, il était important de mettre au point une méthodologie de recherche rigoureuse, dit Kee. « Il nous fallait travailler à la fois avec des activistes et des universitaires pour pouvoir partager les connaissances, les méthodes et les expériences. Nous avons voulu acquérir un ensemble de données pouvant résister à la critique – les universitaires ont été des partenaires clés à l'étape de la recherche et sont également les principales parties prenantes en matière de gouvernance de l'internet ».

Selon Kee, cette alliance a permis aux activistes de renforcer leurs compétences en recherche tandis que les universitaires ont pu ancrer leur recherche dans la réalité plus complexe de l'activisme sur le terrain ». Cela a renforcé l'impact de la recherche dans divers domaines :

Au Liban, le chercheur principal était une activiste dont la participation à la recherche a permis de parler avec compétence de l'ex-

périence sur le terrain et de jouer un rôle important dans la collaboration avec d'autres activistes locaux pour intervenir et empêcher une loi susceptible d'avoir des effets négatifs sur la réglementation de l'internet. Lorsque les universitaires ont mené la recherche, comme en Afrique du Sud, ils ont pu donner de la crédibilité à leur recherche en collaborant avec d'autres membres de l'équipe de recherche dans le cadre de différents événements. Les universitaires activistes au Brésil ont pu faire les deux – faire connaître la recherche dans leur milieu universitaire au moyen de présentations et de revues et par leur participation au mouvement pour les droits sexuels dans le pays.

La première étape du projet a également consisté à travailler, tout au long de la recherche, avec un réseau de personnes-ressources qui a offert des « possibilités de réflexion » pendant que les données étaient recueillies.

Dans ces contextes, et surtout dans les champs de recherche complexes, il est essentiel que les chercheurs se parlent pour pouvoir bien communiquer les résultats. Comme la partenaire d'APC, Chim Manavy, le souligne : « Il doit y avoir une communication ouverte », qui comprend le partage des informations sur le projet avec tous les partenaires, ainsi que le partage des enseignements et des bonnes pratiques provenant des différents groupes de la recherche menée dans les pays participant au projet.

Le travail avec des partenaires de recherche provenant de milieux différents peut également entraîner à diversifier les types de produits de recherche. Pour les universitaires, on a estimé que la publication d'un livre en ligne était le meilleur moyen de communiquer les résultats. Les chercheurs universitaires ont également été invités à des événements en rapport avec la recherche où ils ont contribué à avancer les arguments dans les rencontres en personne. « Les activistes universitaires réussissent bien à transférer les travaux du milieu

Dans le cadre d'Impact 2.0, on a constaté que pour bien travailler avec des partenaires, il fallait établir des stratégies en ligne et hors ligne. Les outils du web 2.0 pouvaient servir à :

- Créer un espace permettant aux partenaires de continuer de communiquer entre les événements et les activités en personne et au-delà
- Augmenter le nombre des parties prenantes en rejoignant ceux qui n'avaient pas participé aux événements et aux activités en personne
- Organiser des événements en ligne à l'intention des parties prenantes pour en savoir plus sur les enjeux en fonction des résultats de la recherche
- Documenter et gérer les membres d'une coalition.

Pour en savoir plus, voir : iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

universitaire à des espaces plus ouverts. Ils ont été soutenus par des activistes », dit-elle. On a également encouragé les chercheurs à considérer ce qu'ils trouvaient intéressant avant de rédiger des documents de fond, qui ont été traduits en espagnol et en portugais et distribués lors d'événements sur les politiques.

Pour les activistes, on a préparé des commentaires, des interviews, des résumés et même des vidéos. Mais selon Kee, ils n'ont que partiellement atteint leurs objectifs. « Les deux vidéos que nous avons produites ont été un échec – en partie en raison du moment choisi, mais surtout parce qu'elles ne communiquaient pas la complexité de la recherche ». « Elles étaient belles, mais inefficaces ».

Le projet EROTICS visait également à créer des responsables locaux pour populariser les documents de recherche. « Nous avons soutenu la participation de membres clés lors d'événements tels que le récent FGI à Nairobi pour qu'ils parlent de leur travail », dit Kee. Elle ajoute que « l'on peut avoir une forte identité pour le projet qui soit distincte des coordinateurs du projet ». L'important est d'avoir des rencontres en personne pour exprimer les enjeux. « On pouvait entendre parler haut et fort des droits sexuels au FGI – dans un espace où on n'en parle normalement que de façon négative », dit-elle.

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Il est important de prévoir suffisamment de temps pour permettre de bonnes communications entre les partenaires de la recherche et entre les chercheurs et les parties prenantes. La communication efficace passe par une bonne gestion du temps.
- Les différentes capacités des chercheurs qui participeront à un projet aura une incidence sur la façon dont la recherche sera communiquée. Dans les recherches multipartites, les coordonnateurs de la recherche peuvent avoir de la difficulté à coordonner efficacement l'ensemble des fonctions de communication. Pensez à intégrer au projet dès le début une structure de communication en collaboration où les responsabilités de communication sont partagées. Des responsables locaux doivent être désignés.
- Il est important de rester ouvert à des possibilités de changement dans la stratégie de communication, étant donné que selon les contextes nationaux, il peut être difficile d'appliquer le plan de diffusion original. Pensez à inclure un petit fonds dans votre projet pour faire preuve de créativité face aux difficultés et aux obstacles.
- Le fait de travailler avec des partenaires de recherche venant de différents champs de recherche peut renforcer l'impact de votre recherche. Mais cela peut nécessiter des produits de recherche différents qui soient adaptés et efficaces selon les secteurs.
- Présentez à vos partenaires de recherche des domaines nouveaux dans lesquels leurs compétences seront mises à contribution et renforceront l'impact global de votre recherche.

L'effet réseau

Pour l'ancien directeur des politiques d'APC, Currie Willie, « les communications pour exercer une influence » est un « concept qui cherche à combiner la recherche, la communication de la recherche et le plaidoyer pour influencer les processus politiques ». Comme il l'explique dans l'extrait suivant, ce processus a connu un certain succès – même inégal – pour influencer le changement en Afrique de l'Est.

Lorsque « la communication pour influencer » est liée à l'établissement d'un réseau qui coordonne la production de la recherche, les communications et le plaidoyer, on peut avoir une approche en réseau permettant de communiquer pour influencer. Cela donne aux gens et aux institutions une nouvelle façon de penser et de formuler leurs méthodes pour changer les politiques.

Il s'agit d'une théorie. APC l'a mise en pratique en établissant des réseaux régionaux sur les TIC en Afrique de l'Est, en Afrique centrale, en Afrique de l'Ouest et dans la région des Andes entre 2008 et 2010. Ces réseaux ont mené des recherches, les ont communiquées et ont mené des campagnes de plaidoyer sur des questions de politiques. À titre expérimental, les résultats ont été inégaux car il a parfois été difficile de faire un lien direct entre les différentes activités. Mais comme forme d'activisme dans

Dans la plupart des cas, il existe déjà des réseaux formels et informels entre les parties prenantes ayant des intérêts dans les politiques publiques. Ces réseaux donnent à un chercheur ou à un activiste la possibilité de présenter ses conclusions et faire avancer son programme. *Impact 2.0* montre que les outils du web 2.0 peuvent contribuer à établir une présence dans ces réseaux de la façon suivante :

- Trouver des représentations électroniques (en ligne) de ces réseaux
- Se joindre à ces réseaux
- Faire connaître ses propres conclusions dans ces réseaux
- Publier les conclusions dans des formats qui attirent l'attention, facilitent la vérification des données et facilitent le partage et l'interactivité.

Pour en savoir plus, voir : iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

un espace politique régional, cette approche a montré qu'elle avait un certain mérite et pouvait être utilisée accessoirement pour permettre aux personnes et aux organisations

membres d'un réseau de créer une base de données probante pour leurs activités de plaidoyer et de communiquer dans le cadre d'un processus de plaidoyer.

Comme pour tous les processus de plaidoyer, « le plan de bataille ne survit pas à sa première rencontre avec l'ennemi », ou pour paraphraser la maxime du général von Moltke, aucun plan ne survit à sa rencontre avec la réalité. Il faut donc voir la communication pour influencer comme une feuille de route qui évoluera à mesure que l'on rencontre des obstacles ou que de nouveaux facteurs entrent en jeu. Dans le cas de l'Afrique de l'Est, ce qui avait commencé comme une recherche sur la mise en œuvre de la politique de réforme des télécommunications dans la région et ses implications pour le haut débit s'est transformé en un plan d'action pour convoquer un Forum sur la gouvernance de l'internet en Afrique de l'Est (FGI-AE). Dans l'espace politique du FGI-AE, le haut débit est devenu une question de politique de gouvernance de l'internet parmi d'autres, comme la cybersécurité et la neutralité du net, plutôt que l'enjeu principal. Ce n'était pas important dans la mesure où la dynamique créée autour du FGI-AE a produit un nouvel espace politique – un forum pour établir un dialogue entre le gouvernement, le secteur privé et la société civile sur le modèle du FGI mondial, un espace multipartites de l'engagement. En fait, on a ainsi créé un certain nombre de tremplins qui ont permis au Kenya d'accueillir le sixième FGI mondial à Nairobi en 2011.

Le Kenya ICT Action Network (KICTANet), qui est né de la mise en œuvre par APC du projet Dynamiser l'accès aux TIC en Afrique (CATIA) au Kenya, a répondu à la nécessité d'un changement de politique des TIC dans ce pays en créant un espace multipartites pour établir un dialogue sur ce sujet. Cette démarche s'est déroulée dans le contexte d'un nouveau gouvernement démocratiquement élu et a fait appel au nouveau

secteur entrepreneurial privé et à la société civile. Le Forum sur la gouvernance de l'internet a légitimé le concept d'une approche multipartite pour résoudre les problèmes de gouvernance de l'internet au niveau mondial. KICTANet a ensuite attiré des groupes de la société civile du Burundi, du Rwanda, de la Tanzanie et de l'Ouganda pour former un réseau régional des TIC pouvant faire le lien avec d'autres parties prenantes pour tenir le premier FGI-AE en 2009. La combinaison de ces effets de réseaux nationaux, régionaux et mondiaux a abouti à la tenue du sixième FGI mondial à Nairobi en 2011.

Concrètement, le processus FGI-EA comprenait trois grandes étapes :

- Premièrement, il y a eu des discussions nationales en ligne dans chaque pays pendant environ une à deux semaines, animées par des animateurs nationaux.
- Deuxièmement, ces discussions ont été suivies de FGI nationaux qui ont rassemblé toutes les parties prenantes afin d'obtenir un consensus sur les questions, les problèmes et les recommandations en matière de gouvernance de l'internet au niveau national, et de contribuer au développement du programme du FGI-AE. Les FGI nationaux ont jeté les bases du FGI-AE régional.
- Troisièmement, le FGI-AE a réuni les FGI nationaux. Le FGI régional a permis de débattre des questions nationales au niveau régional. Il a également permis de définir cinq enjeux régionaux pouvant bénéficier d'un meilleur plaidoyer ou de la formulation d'une politique – par exemple, l'accès à la large bande, la cybersécurité, la politique de communication régionale, les questions de consommation, les ressources internet critiques telles que le domaine de premier niveau régional et le renforcement du ccTLD.

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Il est bon de créer des réseaux ou de mobiliser les parties prenantes aux vues similaires pour influencer les processus de politique et amplifier l'impact de votre recherche
- On peut utiliser le processus de recherche pour catalyser les réseaux et convoquer les parties prenantes importantes autour d'un problème central commun
- Les réseaux établis autour de la recherche, des communications et des impératifs de plaidoyer peuvent devenir autonomes et avoir une influence qui se fait sentir longtemps après la fin du projet de recherche.

Raconter une histoire

Comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, l'intérêt exprimé par un partenaire de recherche pour mener une recherche systématique, et sa capacité de le faire, ont un effet sur la fonction de communication d'un projet de recherche. En général, cette situation mène à des rapports de recherche mal rédigés et mal conçus.

Pour contourner cette difficulté, il faut adopter une approche axée sur la narration d'une histoire, plutôt que d'établir un modèle de recherche rigoureux. Ce peut être un bon moyen de favoriser une participation et une appropriation plus directe du travail des chercheurs, une stratégie qui a été employée avec succès pour l'OMSI en 2011.

Dans les versions précédentes de l'OMSI, on a créé un modèle standard pour les auteurs des rapports de pays qui leur demandait de faire des analyses du contexte politique dans leur pays et pouvoir ainsi produire des rapports complets qui tiennent compte de la situation politique. Mais étant donné les différents sujets traités dans les rapports de l'OMSI chaque année et les différents niveaux de compétence des auteurs, les documents n'étaient pas systématiques ni même comparables – même si bon nombre d'entre eux étaient faits avec compétence. « Il était difficile de savoir où se situaient les lacunes dans les politiques ou même de les surveiller », explique l'éditeur

de l'OMSI, Alan Finlay. « Nous avons demandé aux auteurs d'être systématiques dans leur examen par pays, mais nous n'avions aucun moyen de vérifier les données produites ni même d'appuyer la recherche sur le terrain ».

« Pour remédier à ce problème, les chercheurs-auteurs devaient se rapprocher de « l'histoire » qu'ils voulaient raconter, du plaidoyer que nous voulions encourager, en leur demandant de rédiger leur rapport pour commencer » dit-il. Au lieu d'une enquête sur un contexte politique donné, les partenaires ont demandé aux auteurs de sélectionner une histoire ou un événement pour illustrer le thème de cette année-là, qui, dans le cas de l'OMSI 2011, était celui des « Droits de l'internet et la démocratisation: la liberté d'expression et d'association en ligne ». Les auteurs ont ensuite écrit sur ce sujet en tirant des conclusions et en formulant des mesures de plaidoyer, plutôt que d'essayer de résumer la politique générale ou le contexte institutionnel du pays, ce qui peut s'avérer une tâche spécialisée et difficile.

Il en est résulté un vaste ensemble de rapports sur l'internet, sur les droits humains et la résistance sociale selon des perspectives différentes, qu'il s'agisse de traiter des droits des prisonniers à l'accès à l'internet en Argentine, des veillées aux chandelles contre l'importation de viande de vache folle en Corée du Sud, des manifestations UK Uncut à Londres et de la poésie comme forme de protestation en Chine.

En fait, « l'histoire » racontée dans le rapport a permis de faire ressortir les nuances de l'activisme social sur l'internet, ainsi que de faire état dans de nombreux rapports de l'esprit et du courage de cet activisme.

Selon Liddicoat, « un des atouts de ces rapports est de montrer combien la profondeur et l'étendue de l'analyse des questions de liberté d'expression, de liberté d'association et de démocratisation varient selon les pays. Les auteurs des différents pays ont donné une expression personnelle et authentique aux questions thématiques, d'où une plus grande crédibilité générale de la publication dans son ensemble. Cela assure également que le développement de l'OMSI atteint effectivement les résultats que nous visons ».

Liddicoat fait remarquer que « les différences peuvent compliquer la comparaison entre les rapports par pays » et insiste sur le fait que l'approche axée sur les histoires doit être étayée par des recherches de bonne qualité. Mais elle estime que le projet a mieux réussi à mobiliser sur les droits humains quand on a « raconté une histoire » sur les droits humains et l'internet, comme le filtrage ou le manque d'accès : « Cela a toujours été beaucoup plus facile et plus convaincant », dit-elle

Cette approche a été utilisée avec succès dans d'autres stratégies de communication d'APC. Pour Esterhuysen, cela devient un élément important en soi, même s'il n'y a pas de lien avec les résultats officiels de la recherche : « Cela sensibilise et, si on cible les mêmes publics, cela les rend plus réceptifs aux résultats éventuels de la recherche ».

Ce fut le cas avec le projet de plaider pour Communiquer pour influencer en Afrique centrale, de l'Est et de l'Ouest (CICEWA)⁹, comme Currie l'a expliqué dans l'extrait suivant :

9. www.apc.org/fr/projects/communiquer-pour-influencer

Une autre dimension intéressante de la communication pour influencer réside dans l'utilisation d'histoires pour faire comprendre le thème central de la recherche. Malheureusement, la recherche tend à être inaccessible à un groupe cible important participant au dialogue et aux activités de réglementation – les décideurs, les régulateurs, les activistes et dans de nombreux cas, les journalistes. Elle est inaccessible en raison de sa complexité, de son coût et de son mode de distribution.

La complexité de la recherche est liée à des facteurs discursifs comme la longueur, le langage savant ou technique et l'utilisation d'indicateurs et de statistiques. Il est donc peu probable que les membres de ce groupe cible dont la capacité d'attention est limitée par toute sorte de pressions lira autre chose que le sommaire des faits ou des arguments présentés.

Le coût de l'accès à une grande partie de la recherche scientifique ou commerciale est extrême¹⁰, ce qui empêche ces travaux d'être diffusés dans le domaine public, et a un certain nombre d'effets négatifs. Premièrement, le manque d'accès à l'ensemble des travaux de recherche crée une asymétrie dans les connaissances dans un contexte où certains universitaires, consultants et acteurs du secteur privé accèdent plus facilement aux connaissances que les autres acteurs tels que les décideurs, les régulateurs, les activistes ou les journalistes. Deuxièmement, ceux qui accèdent à ces connaissances peuvent utiliser la recherche de manière sélective pour influencer des processus politiques en la mettant à la disposition de décideurs ou de régulateurs importants, alors que d'autres n'ont pas les moyens de l'évaluer. Cette asymétrie crée un effet d'entraînement

10. Par exemple, en Afrique, on peut s'abonner annuellement à la revue "Telecommunications Policy" au prix de 1 257 USD pour les institutions et de 310 USD pour des particuliers. www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/30471/description#description

sur les relations de pouvoir au sein des processus politiques et peuvent fausser les résultats.

Le mode de distribution est également un facteur d'inhibition de l'accès aux connaissances dans les contextes politiques. Même la recherche accessible au public peut devenir coûteuse à télécharger dans certaines parties de l'Afrique où les membres du groupe cible sont tributaires d'une connexion par modem et ne peuvent pas télécharger facilement des fichiers .pdf de plusieurs méga-octets. Les publications universitaires ne se trouvent que dans quelques bibliothèques sur le continent et les prêts entre bibliothèques prennent parfois beaucoup de temps.

En raison de l'effet cumulatif de ces facteurs, les principaux acteurs dans les contextes de politique de TIC en Afrique n'ont pas accès aux connaissances susceptibles de relever la qualité de leur contribution au dialogue sur les TIC. De plus, l'accès aux connaissances étant réparti de façon asymétrique entre les participants à un dialogue ou à un processus, les résultats peuvent en être faussés et ne pas représenter pleinement les parties prenantes. Cela peut conduire

des parties prenantes mécontentes à tenter de contourner ou de saper la politique ou la réglementation, ou encore à intenter des poursuites. Lorsque les parties prenantes clé, en particulier celles de la société civile, n'ont pas pu participer pleinement au dialogue, le résultat peut être faussé en faveur d'intérêts économiques privés au détriment des résultats sociaux.

Dans ces conditions, la difficulté est de savoir comment rendre la recherche accessible et il s'avère essentiel de découvrir une dimension narrative dans la recherche que l'on puisse utiliser pour raconter une histoire qui illustre une question plus large liée aux politiques de TIC. Par exemple, dans le cas de la recherche menée en Ouganda sur les répercussions de la forte taxation des produits des TIC pour l'accès universel, un journaliste d'APC a travaillé avec le chercheur pour raconter une histoire permettant d'aborder cette question de manière accessible. Elle a ensuite été publiée en ligne sous le titre « Traire une vache que l'on ne nourrit pas : l'Ouganda affame-t-il les télécommunications par des taxes trop élevées? »¹¹

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- La recherche devient plus intéressante pour le lecteur et pour l'auteur si l'on adopte une approche narrative
- La narration permet d'aller droit au but et d'exprimer les nuances propres à chaque pays
- La narration permet de rejoindre les non-professionnels, comme le grand public, et est un outil de plaidoyer efficace.

11. www.apc.org/fr/node/9220

Cartographie des groupes cibles

On doit bien comprendre les formes de communication les mieux adaptées à chaque groupe visé.

MANJIMA BHATTACHARJYA

Le public cible d'une recherche est toujours un partenaire potentiel de communication et une bonne communication de la recherche signifie que ce public prendra en compte le message, l'étudiera, le désapprouvera ou l'approuvera, mais le diffusera d'une manière ou d'une autre. Autrement dit, votre recherche entrera dans le débat public et, ce faisant, elle aura plus de chance de devenir convaincante.

Selon la directrice du Programme des politiques sur la communication et l'information (PPCI) d'APC, Valeria Betancourt, le guide *Impact 2.0* indique également que la participation des acteurs cibles de la recherche permet de « vérifier » la recherche.

Une des stratégies de communication que les partenaires du projet ont adoptée au Pérou a permis non seulement d'attirer l'attention du décideur, mais aussi de l'intéresser à ce que les chercheurs avaient à dire sur la question des politiques publiques. Le chercheur a été invité à participer à des réunions où la stratégie de politique publique a fait l'objet d'un débat. Il y a donc eu une forme de « vérification », un rôle dans le monde réel fondé sur la communication initiale par le biais d'un canal virtuel.

Le plus souvent, il y a un certain nombre de parties prenantes qui s'intéressent à une question donnée ou qui ont une certaine influence sur la formulation des politiques publiques. Il est utile d'apprendre à les connaître et à avoir une bonne idée de leur rôle (ou de ce qu'il pourrait être) afin de trouver des alliés pour notre cause et concevoir notre stratégie d'intervention dans la formulation de la politique. On apprend à connaître les principales parties prenantes de la façon suivante :

- Se renseigner pour savoir qui participe aux discussions sur certains sujets
- Les inviter à des forums en ligne et d'autres espaces où l'on débat de questions liées à la politique publique en cause
- Établir des liens en ligne avec les principales parties prenantes
- Organiser des sondages auprès des utilisateurs finaux des politiques publiques.

Pour en savoir plus, voir : iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

Comme APC l'a constaté, les réseaux multipartites – constitués des parties qu'une recherche vise à influencer – se sont souvent révélés essentiels pour renforcer la recherche et le plaidoyer. Faire participer les groupes visés à la recherche sur le thème Spectre ouvert pour le développement a permis de donner de l'authenticité aux résultats. « En Colombie, les chercheurs du pays ont organisé un débat national », explique Accuosto. « La recherche et les chercheurs en ont été légitimés. Les bénéficiaires et le public visé par la recherche ont ainsi compris l'importance du projet de recherche dès le début.

De même, le réseau KICTANet au Kenya, qui a été formé avec le secteur privé et les médias en tant que partenaires de diffusion, a donné une légitimité au processus institutionnel, au point qu'il est devenu le forum privilégié du gouvernement pour parler des questions de TIC. En intégrant les médias au réseau, les journalistes ont compris la complexité des enjeux, d'où une plus grande qualité de leurs articles.

Mais ces partenariats multipartites sont plus particulièrement efficaces dans un contexte local et dans les rencontres en personne où l'on apprend ensemble. Souvent les chercheurs veulent aller plus loin que cette sphère d'influence pour multiplier les publics qui y sont étrangers.

Comme nous l'avons vu, la sélection des partenaires de recherche fondée à la fois sur leurs compétences et leur influence (qui devrait être extérieure à votre propre cercle d'influence) et sur la maturité de vos liens avec ce partenaire est importante. Mais il est tout aussi important de savoir exactement à qui vous voulez communiquer votre recherche. Quel que soit le genre d'influence que vous voulez obtenir avec votre recherche, comme Maya Indira Ganesh le conseille : « Connaissez bien vos publics pour bien communiquer votre recherche ».

Pour ce faire, on peut utiliser plusieurs moyens. Certains projets de recherche ont une bonne

Dans le cadre d'*Impact 2.0*, on a constaté que les principales stratégies pour acquérir une légitimité étaient les suivantes :

- Trouver toutes les possibilités de présenter la question dans les médias de façon à influencer les décideurs
- Encourager le débat et le discours sur la question
- Réunir tous ceux qui soutiennent le travail que vous faites sur la question.

Pour en savoir plus, voir : iguides.comunica.org/index.php/Main_Page

idée de leur groupe cible, tandis que d'autres, des projets de recherche plus exploratoires, élargissent leur public cible pour étendre leur influence. De même, pour le projet OMSI on encourage les auteurs de pays à consulter les partenaires et les parties prenantes limitrophes avant de rédiger leur rapport afin de mobiliser un soutien et susciter l'intérêt. D'autres encore trouvent utile d'adopter une approche à plusieurs niveaux pour cartographier leur public.

Selon Accuosto, la difficulté du projet Spectre ouvert pour le développement tenait au fait qu'il y avait deux publics cibles : un public de spécialistes s'intéressant aux détails de la gestion du spectre ouvert et le grand public qui veut simplement avoir une idée générale pour être informé. Alors que les articles et les interviews, produits par l'équipe de communication d'APC et distribués en ligne, ainsi qu'un rapport de synthèse étaient destinés à un public général, le document de discussion, préparé de longue date par le partenaire d'APC Steve Song, a permis de faire participer au débat des milieux plus spécialisés.

« Nous avons commandé un rapport de synthèse des rapports pays de l'ALC et certaines conclusions ont été présentées au FGI », dit Accuosto. « Le document de synthèse a été utile dans la mesure où les études de pays ne s'intéressaient pas au débat régional, mais aux réalités du pays étudié. En présentant une perspective régionale, nous avons élargi l'audience des études – nous les avons rendues plus pertinentes pour plus de gens ».

Le document de discussion, également distribué au FGI, devait servir à « débattre à un niveau plus global », dit-il. Selon Accuosto, les réactions aux deux documents ont été bonnes au FGI, avec notamment l'organisation d'un atelier sur le spectre ouvert : « Grâce aux deux documents et aux présentations, nous estimons avoir contribué à mieux faire connaître le spectre ouvert lors de cet événement. »

« Si quelqu'un s'est donné la peine de télécharger un document, je pense qu'il est fort probable qu'il l'utilisera ».

Dans un certain nombre de cas, il faut publier plusieurs documents et utiliser des plateformes de diffusion différentes pour que votre recherche ait un impact et atteigne vos publics cibles. « Il est important d'avoir un document où les résultats de la recherche sont présentés clairement et de façon accessible et où la méthodologie utilisée est expliquée », explique Sibthorpe. Toutefois, elle affirme que ce n'est généralement pas suffisant :

Il convient de rédiger un court document de synthèse pour ceux qui ne veulent pas lire le rapport détaillé et de réfléchir à d'autres formats et méthodes de communication particulièrement efficaces. Par exemple, les résultats de la recherche doivent être incorporés dans une campagne de plaidoyer, inclus dans une formation ou des ateliers,

présentés lors d'événements importants, et ainsi de suite. Il pourrait également y avoir une visualisation de la recherche, des vidéos, des articles de presse ou des récits.

Betancourt souligne que les stratégies de communication doivent tenir compte des plateformes de communication que les auditoires visés utilisent et, selon elle, le web 2.0 offre un potentiel unique de vérification des résultats de la recherche :

À mon avis, le potentiel des outils web 2.0 pour communiquer la recherche et la vérifier est étroitement lié à l'adoption par les publics cibles des comportements du web 2.0. Il est en rapport avec l'évolution de l'utilisation de l'internet – de la présentation d'informations à la production de connaissances en collaboration.

Pour Jagun, les nombreux documents du projet Spectre ouvert pour le développement ont permis au projet d'avoir un impact : « Les formats adoptés pour les documents de recherche dépendent de l'audience visée et des formats plus variés qui sont adoptés, comme les rapports, l'audio, la vidéo, ainsi que des plateformes utilisées pour diffuser au mieux la recherche. La stratégie de communication pour la recherche sur le spectre ouvert a donné (je crois) de bons résultats à cet égard ».

Southwood en convient et pose la question avec encore plus de force : « Communiquer à des groupes spécialisés est très facile, mais c'est prêcher à des convertis : il est important de les tenir informés, mais ils ne peuvent pas être la mesure de la réussite ». En outre, même s'il est important de consigner les résultats dans un format d'archivage quelconque, s'en tenir à l'évident, et notamment la version imprimée d'une publication, n'est pas toujours utile. « Les bailleurs de fonds demandent souvent d'imprimer des exemplaires des documents », dit-il. « Il est facile de les distribuer, mais je ne suis pas certain de leur impact. Si quelqu'un s'est donné la peine de

télécharger un document, je pense qu'il est fort probable qu'il l'utilisera ».

Manavy nous rappelle qu'il est important de regrouper les documents de communication en pensant à l'accès des groupes visés. « Cela dépend du contexte local – des médias qui jouent un rôle important dans les collectivités », dit-elle. « Dans les communautés où les gens sont analphabètes, nous devons envisager les médias traditionnels comme la radio ou la télévision. Pour ceux qui ont un bon niveau d'instruction, qui ont accès à l'internet et savent l'utiliser, les outils de réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook ou les blogs sont très fréquents, en particulier chez les jeunes, comme les étudiants dans les universités ». Ganesh indique qu'il est également important de noter que pour des projets interrégionaux, certains types de formats de diffusion sont mieux adaptés à certains pays que d'autres : « Il avait été question de films animés pour EROTICS, et nous avons même pensé à faire quelque chose pour l'Inde, mais nous n'avons finalement pas eu le temps ni la bande passante suffisante ».

Il n'est pas toujours facile de bien cerner les publics avec la plateforme de diffusion la mieux adaptée. À mesure que les nouvelles technologies s'insinuent dans notre vie quotidienne, nous avons tous tendance à recevoir les informations de multiples façons, de la bibliothèque aux journaux en passant par les conversations avec les amis, des ateliers, la radio, des sites Web, les wikis, les blogs, Facebook ou Twitter. La limite est de moins en moins précise entre une plateforme de diffusion et ceux qu'elle permet de rejoindre car les personnes qui pourraient faire partie du public cible décident de la façon dont ils veulent travailler en ligne et obtenir les informations dont ils ont besoin. Selon Correa, la langue ghettoise également les résultats de recherche et en ne tenant pas compte des langues de vos groupes cibles, vous limitez le propos – à cet égard, elle souligne l'importance du portugais, compte tenu de la diffusion qu'elle permet dans des pays comme le Brésil.

Créer de nouveaux publics

La recherche exploratoire dans le domaine des droits des femmes a souvent innové – en stimulant l'intérêt et l'activisme dans des domaines qui n'étaient pas clairement définis jusque là. Et il arrive souvent que les publics touchés n'étaient pas prévus au départ. La connaissance des publics se fait plutôt de façon progressive. Dans ces cas, il est important d'être attentif à leur intérêt, de documenter et de suivre à mesure l'utilisation des résultats. « Le projet Réapproprie-toi la technologie! a beaucoup changé », dit Kee. « Au début, la situation était très différente. En 2006, nous ne parlions pas de la violence faite aux femmes.

Au début, la recherche de Réapproprie-toi la technologie! n'était pas financée. « Nous avons commencé par un document de recherche avant de vouloir organiser une campagne – car le document de recherche soulignait clairement la nécessité d'une plus grande mobilisation sur cette nouvelle question », dit-elle. « Les féministes ont communiqué le document aux partenaires. Quand nous avons lancé la campagne à la suite de la recherche, le projet n'était pas financé. Nous avons simplement décidé de nous en charger ».

Elle indique que le succès du langage visuel du projet a attiré de nouveaux publics vers le plaidoyer. « Il est passionnant, provocateur, fait réfléchir. La violence faite aux femmes est généralement un sujet déprimant ; nous voulions le traiter de façon positive ». De façon inattendue, beaucoup d'hommes ont voulu participer, ainsi que des femmes âgées. « Ils y ont vu un sujet très important », dit Kee, « et tout est parti de là. La situation a beaucoup changé depuis cinq ans ».

Selon Kee, le projet OMD3 est un bon exemple de recherche dont les résultats se traduisent en mesures concrètes. « Nous sommes partis d'une campagne largement menée par des bénévoles en ligne à l'obtention de fonds pour

financer les activités de plusieurs stratégies dans 12 pays. La campagne s'est élargie grâce au travail des activistes locaux de ses débuts jusqu'à maintenant », ajoute-t-elle.

Et en 2010 le projet a créé une plateforme de cartographie mondiale en ligne pour documenter la violence faite aux femmes en ligne. « C'était une autre façon de parler de cette question » dit-elle. Mais elle ajoute qu'il s'agit d'une « lutte » car le rôle du plaidoyer s'est élargi et doit s'adapter à des gens différents ayant des préoccupations et des réalités différentes ».

Attirer l'attention

La diffusion de l'information ne se limite pas à accéder aux canaux où cette information peut être partagée, mais à attirer l'attention de ceux que vous voulez rejoindre. C'est un élément particulièrement important dans un monde branché où des centaines de projets de recherche et d'autres formes de messages de campagne cherchent à attirer l'attention de publics similaires.

Par exemple, le guide *Impact 2.0* indique que la visualisation des résultats de la recherche peut jouer un rôle essentiel pour attirer l'attention des décideurs. Comme le dit Betancourt :

Le temps est toujours une ressource rare pour les décideurs politiques et les fonctionnaires. La visualisation des données permet de montrer le contenu facilement et diversement. Elle facilite la compréhension des idées, en particulier quand elles sont complexes et liées à d'autres concepts. Elle facilite également la visualisation des liens entre les idées et les faits ou les éléments de preuve.

Alors que Novotny estime qu'APC a beaucoup à apprendre en matière d'utilisation des médias

sociaux et des techniques de visualisation, des organisations comme Privacy International et Tactical Tech sont connues pour avoir adopté des pratiques exemplaires à cet égard. Manavy indique que l'efficacité des médias sociaux réside dans la clarté du message :

Utiliser des mots simples, évoquer le débat à l'aide d'un petit sujet simple, mais qui doit être d'actualité et commun à tous. Par exemple, au Cambodge, le sujet brûlant du moment est celui de l'accaparement des terres, des expulsions. Le viol et le trafic sont des sujets graves, mais ce sont des questions de longue date.

Elle indique également qu'il est important d'être sensible au contexte culturel et politique local, même lorsqu'on utilise les médias sociaux qui peuvent donner l'illusion que nous partageons des cultures et des façons de penser communes :

Nous devons comprendre le contexte culturel et politique du pays où nous travaillons. Les Cambodgiens sont réticents à s'exprimer parce qu'ils ont peur de se tromper, d'accuser et ont adopté depuis longtemps une culture du silence en raison de leur faible niveau d'instruction.

Autrement dit, il ne suffit pas de dire que l'on va utiliser les médias sociaux pour la diffusion, comme s'il existait un public prêt à l'emploi qui ne demande qu'à adopter votre message de campagne et les nouvelles idées qui leur sont présentées. Comme n'importe quel média, vous devez connaître les publics et les canaux des médias sociaux et travailler autant au message de la campagne qu'avec n'importe quel autre canal de diffusion. Même « s'il faut une stratégie pour les médias sociaux », explique Southwood, « elle ne peut être efficace que si l'organisation a déjà établi une base de gens qui suivent ou qui « aiment » ce que vous faites ».

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Il est indispensable de définir le public cible de votre recherche et de savoir quelles plateformes de communication il utilise habituellement
- Penser à produire différents types de documents, adaptés aux niveaux d'intérêt et de connaissance des différents publics
- Parfois, les publics d'un projet de recherche évoluent et vous devez donc continuer de rechercher de nouveaux publics à mesure que le projet de recherche progresse
- Le web 2.0 peut contribuer à créer des processus d'apprentissage en collaboration, mais vous devez bien réfléchir à votre message.

Travailler avec une équipe des communications

L'équipe des communications, ou une personne spécialisée en communication, devrait absolument faire partie du projet de recherche. Mais cela se fait souvent de façon ponctuelle et le responsable des communications ne dispose pas toujours de suffisamment de temps pour cette tâche.

KAREL NOVOTNY

L'équipe des communications d'APC est la salle des machines qui élabore ce que l'on pourrait appeler normalement « les résultats de recherche » de ses projets – les publications, les espaces en ligne, les brochures, les dépliants et les fiches d'information. Son rôle est d'attirer un public plus large que celui que les acteurs de la recherche peuvent intéresser lors d'une conférence ou d'événements, ou à la recherche elle-même. Par exemple, ils cherchent à attirer l'attention des médias.

De nombreuses organisations ont des personnes ou un groupe de personnes responsables de la communication de leurs travaux. Cependant, quand il s'agit de recherche, les organisations oublient souvent d'inclure leur équipe de communication au processus de recherche. « Les responsables de la stratégie de communication devraient également participer à la phase de conception », explique Jagun. « Ils peuvent donner leur avis sur le formatage des résultats de la recherche et

leur contribution (entre autres) pour identifier les parties prenantes et les publics aide les chercheurs à rédiger leurs conclusions ».

L'extrait suivant a été rédigée par Lisa Cyr, coordonnatrice de l'équipe des communications d'APC.

*Faire passer le message :
Tirer le maximum de la recherche
pour le plaidoyer*

*Méthodologie de communication
d'APC pour communiquer
la recherche*

Au cours des dernières années, l'équipe des communications d'APC a cherché à présenter ses travaux de manière plus intéressante et vivante que jamais. APC a restructuré son site web et son interface et a cherché de nouveaux moyens de présenter les conclusions de la recherche qu'elle commande.

Les longs rapports ne recevant que rarement l'attention du grand public, l'équipe des communications a trouvé différents moyens de diffuser l'information selon les publics en utilisant les médias sociaux, les multimédias, le reconditionnement, les adaptations et les articles de presse.

La plupart de ces formats sont ensuite bien mis en évidence sur notre site principal, apc.org, en trois langues¹² et envoyés par courriel tous les 15 jours dans notre bulletin, APCNouvelles.

Créer les contenus :
Reconditionnement, adaptation,
articles originaux

Le reconditionnement

Le reconditionnement de la recherche consiste simplement à prendre des petites sections d'un rapport et à les rééditer séparément, en modifiant éventuellement le format et la mise en page. Le reconditionnement est le moyen le plus simple et le plus rapide de présenter la recherche et l'information. C'est ce que l'on fait généralement pour les grandes publications. Avec ces textes, il est possible « d'adapter » en supprimant du contenu et en changeant le format et la présentation, tout en préservant l'essence de l'article.

Par exemple, la publication *GenARDIS 2002 - 2010 : Des petites subventions qui ont transformé la vie des femmes en agriculture*¹³ a fourni de nombreux petits articles prêts à publier tirés directement du livre, notamment l'introduction. Chaque histoire de la publication a été éditée et un résumé a été rédigé et publié sur APC.org. Nous avons également utilisé cette méthode pour des publications comme l'OMSI, le plus souvent en republiant une thématique et des rapports régionaux. Les introductions, les sommaires et les conclusions ou recommandations sont souvent un excellent contenu pour le reconditionnement, ainsi que de courts chapitres ou petits rapports. Cette méthode a également contribué à la recherche sur l'Exa-

men périodique universel de l'ONU car APC a pu reconditionner les rapports nationaux dans une présentation adaptée à l'examen au Brésil, en Inde, en Afrique du Sud et en Équateur.

Le reconditionnement est l'un des moyens les plus efficaces de diffuser l'information et nécessite peu de temps et d'efforts par rapport à l'intérêt suscité auprès d'un public plus large.

L'adaptation

L'adaptation d'un rapport, en s'inspirant du sommaire, de l'introduction ou de la conclusion, est un autre moyen facile de présenter la recherche. L'adaptation permet d'utiliser les éléments essentiels du texte de façon globale et de rédiger ensuite un court document qui rend compte des principales idées du texte original. Cette méthode prend généralement plus de temps que le reconditionnement d'un texte prêt à être publié et dépend de la mesure dans laquelle l'information est adaptée.

Par exemple, *Possibilités infinies: Observations sur les activités de connectivité rurale viables dans les marchés moins développés en Afrique*¹⁴, un rapport d'Ian Howard, a été adapté pour montrer la qualité des récits qu'il contenait. La totalité du rapport a été adaptée en coupant du texte, en reformulant les phrases pour qu'elles soient plus concises et en faisant tenir le tout dans un texte de 800 à 1 200 mots¹⁵. Le temps nécessaire pour faire ce travail en valait la peine pour les lecteurs de cet article, qui sont maintenant environ 13 000.

Lorsqu'il existe un sommaire, comme dans la publication *Application des TIC pour l'adaptation au changement climatique dans le secteur de l'eau*¹⁶, nous offrons un sommaire complet ainsi qu'un sommaire plus court, une version

12. À moins de contraintes budgétaires et régionales, tous les articles paraissent en trois langues : anglais, espagnol et français. Les articles ne sont parfois traduits qu'en une seule langue ou une langue supplémentaire (portugais) selon la région en cause et l'endroit où l'impact doit se faire sentir.

13. www.apc.org/fr/node/11082

14. www.apc.org/fr/node/7281

15. www.apc.org/fr/node/7283

16. www.apc.org/fr/node/14377

adaptée de 1 000 mots facile à lire¹⁷, avec un lien sur APC.org vers les deux sommaires et la publication au complet. On peut ainsi élargir le lectorat de la publication complète en suscitant l'intérêt du lecteur avec une courte présentation du message principal. L'utilisation du texte des introductions et des conclusions permet aussi de présenter les idées principales dans un format simple et facile à lire sans avoir à lire la publication intégrale.

Les conseils et recommandations tirés de grandes publications sont également très utiles, puisqu'ils attirent un grand nombre de lecteurs et que leur publication n'exige que peu de temps et de travail. Pour le rapport d'évaluation final de Communication pour influencer en Afrique Centrale, Afrique de l'Est et de l'Ouest (CICEWA)¹⁸, on a créé un texte de « principaux enseignements », dont le contenu provenait du sommaire du rapport. Ces textes sont l'idéal, surtout lorsque l'information est organisée sous forme de points centrés, comme la publication GenARDIS, à partir de laquelle a été adapté un article intitulé « Sept conseils »¹⁹.

Nouveaux articles originaux

L'équipe des communications d'APC produit de plus en plus d'articles et d'interviews originaux fondés sur les résultats de la recherche. Ils nous permettent de communiquer la recherche de façon différente et attrayante en puisant dans des entretiens avec des chercheurs et des auteurs, ainsi que dans les rapports eux-mêmes. Les articles sont particulièrement utiles lorsque le sujet vient à point nommé et lorsqu'il existe plusieurs rapports de pays que l'on peut publier en série, comme avec notre

travail sur CICEWA²⁰, Migration de la diffusion numérique en Afrique de l'Ouest²¹, les TIC et la durabilité environnementale²² et Spectre ouvert pour le développement²³.

Étant donné que de nombreux rapports de recherche sont très techniques et détaillées, une grande partie de l'information n'est pas utile pour produire des articles. Les rapports ne pouvant pas toujours contenir des contextes ou des questions connexes, les entrevues avec les auteurs se sont avérées utiles pour extraire des informations pertinentes et dignes d'intérêt (parfois appelées « nœuds stratégiques »). Pour la recherche qui n'est pas liée aux politiques, comme la méthodologie d'évaluation du genre d'APC²⁴, on obtiendra le même effet en attirant l'attention sur un fait important ou surprenant.

Vidéos

Il arrive que l'équipe des communications d'APC crée des vidéos pour des campagnes, des programmes et des événements. Les vidéos sont un moyen attrayant de faire connaître les résultats, les causes et les enjeux d'une recherche et de susciter un grand intérêt. La vidéo Branchez vos droits²⁵ en est un parfait exemple. La vidéo Réapproprie-toi la technologie!²⁶ a elle aussi bien réussi à faire comprendre un sujet complexe de façon simple et attrayante. De plus, les vidéos permettent de présenter des interviews, qui, comme les articles, communiquent les grandes idées de la recherche dans une langue simple.

17. Le stress hydrique, vous connaissez? La nouvelle publication comprend les expériences de pays en développement www.apc.org/fr/node/14349

18. www.apc.org/fr/projects/communiquer-pour-influencer

19. Sept recommandations pour assurer un accès équitable aux TIC pour les femmes rurales genardis.apcwomen.org/fr/news_interviews

20. Série de rapports de recherches : www.apc.org/fr/node/9335

21. Série d'articles sur la migration numérique : www.apc.org/fr/node/12512

22. Série d'articles GreeningIT sur les déchets électroniques www.apc.org/en/node/13068

23. Articles sur le spectre ouvert pour le développement www.apc.org/fr/node/12284

24. Portail de la Méthodologie d'évaluation du genre : genderevaluation.net

25. Voir rights.apc.org et descendre le long de la page pour voir la vidéo

26. www.youtube.com/watch?v=DCwK8Y1Unr4

Médias sociaux

APC utilise avec succès les médias sociaux, en particulier Twitter. Notre compte Tweeter en anglais, @APC_News (@APCNouvelles en français), a maintenant plus de 1 000 adeptes. Au départ, les comptes Twitter ont été créés en trois langues pour être utilisés seulement lors d'événements, mais à mesure que le nombre de ceux qui nous suivent augmentait, ainsi que la capacité de l'équipe de communication, nous avons commencé à tweeter tous les jours, à faire du retweeting et à entamer des discussions. Le nombre des adeptes d'@APC_News grandit chaque jour.

Une boîte d'alimentation Tweet s'affiche sur la page d'accueil APC.org. En règle générale, les messages, y compris ceux d'@APC_News, sont visibles. Mais en cas d'événement, les fils des hashtags de l'événement sont affichés. Par exemple, au cours du récent FGI et du Forum AWID²⁷ (sur la page d'accueil en anglais), nous avons affiché des messages qui comprenaient des # igf ou # awid. Cette boîte est utile car elle témoigne de notre forte activité sur Twitter, montre des discussions intéressantes et offre des liens aux visiteurs pour pouvoir se joindre aux discussions. Twitter donne également un sentiment d'appartenance à un groupe s'il est utilisé régulièrement sur des sujets ou des hashtags particuliers.

Pour sa part, Facebook n'a pas connu autant de succès. Notre petite équipe a une capacité limitée en matière de médias sociaux et Facebook a pris du temps à se développer et devenir un média régulièrement alimenté. Actuellement, tous les articles sont affichés sur Facebook avec les autres annonces importantes; pourtant nos adeptes sur Facebook sont peu nombreux et la page n'est pas un espace particulièrement vivant.

27. www.forum.awid.org/



Il a été utile d'affecter une personne à la gestion des comptes de médias sociaux – en général deux personnes, une par langue – pour éviter qu'ils ne soient négligés.

APC.org : Le principal espace de communication d'APC

Le site web d'APC est notre principal outil de communication et l'espace où une grande partie de nos communications se croisent et sont créées. APC.org est un espace dynamique qui rassemble des informations sur notre travail et le travail de nos membres. Sur le site, on trouve des informations sur nos donateurs, nos projets, nos programmes, notre personnel et nos membres, et plus encore.

Au cours des cinq dernières années, le nombre des visiteurs de la page d'accueil APC a fortement augmenté. Dans le même temps, nous avons donné un nouvel aspect au site et réorganisé la présentation de l'information sur la page d'accueil. Le fait de mettre l'accent sur les éléments visuels avec des blocs et des boîtes d'actualité et de choisir des photos attrayantes pour accompagner les articles a rendu le site attrayant

Le guide Impact 2.0 propose un certain nombre d'expériences d'apprentissage utiles dans l'utilisation des outils web 2.0 pour bien communiquer la recherche – une réflexion de Valeria Betancourt d'APC, qui a dirigé le projet Impact 2.0.

Le processus de communication n'est pas linéaire et, quand il s'agit de communiquer les résultats de la recherche aux décideurs ou aux fonctionnaires, cela devient encore plus complexe en raison notamment des aspects suivants :

- La division entre le domaine privé et professionnel est floue et devient souvent contradictoire lorsque les décideurs et les fonctionnaires utilisent les outils du web 2.0 pour communiquer avec les chercheurs et les autres parties prenantes
- La plupart des institutions publiques ont adopté des politiques de blocage de l'accès ou de l'utilisation des outils web 2.0 par les fonctionnaires et les décideurs
- Les stratégies de communication doivent être constamment adaptées aux changements technologiques qui influencent les habitudes de travail
- L'efficacité de la communication des résultats de la recherche repose sur une stratégie de communication soutenue à long terme. Les stratégies de courte durée qui ne visent que la communication des conclusions sont beaucoup moins efficaces que les stratégies de communication à long terme
- L'approche de marketing sur le web 2.0 adoptée par les organismes de recherche et les institutions publiques n'est pas toujours efficace : elle fait beaucoup d'interférences et peut être contreproductive en ce qui concerne le lien avec la recherche et les politiques
- Il existe encore des préjugés au sujet des outils du web 2.0. Les messages qui viennent de ces canaux ne sont pas toujours pris au sérieux par les décideurs et les fonctionnaires. Le potentiel interactif des outils du web 2.0 n'est pas réalisé dans la pratique par les décideurs et les chercheurs, mais ils sont utilisés à bon

escient dans les débats et les discussions et pour la collaboration.

Betancourt fait également remarquer que d'un point de vue pratique, on doit tenir compte d'un certain nombre d'éléments importants :

- Les politiques et les règles établies par les institutions publiques qui limitent ou bloquent l'accès aux outils du web 2.0 et leur utilisation par les décideurs et les fonctionnaires
- La façon dont les décideurs et les fonctionnaires se servent des outils du web 2.0. Comme nous l'avons déjà vu, l'approche linéaire est encore prépondérante. C'est pourquoi on ne peut pas conclure que la popularité de ces outils ouvre, par défaut, les voies d'échange et de collaboration entre les chercheurs et les décideurs. On ne peut pas conclure non plus que la simple utilisation des outils du web 2.0 produise des comportements qui renforcent l'action politique pour que les processus de politiques publiques soient plus ouverts et participatifs
- Le fait de rejoindre les décideurs par les outils du web 2.0 pour partager les résultats des recherches ne signifie pas nécessairement que le processus politique sera plus éclairé et efficace. La plupart du temps, les mécanismes et les stratégies du web 2.0 doivent être accompagnés et complétés par des rencontres en personne et d'autres formes de communication hors ligne.

Il reste encore beaucoup de questions au sujet des différences que l'adoption et l'appropriation des outils du web 2.0 par les chercheurs et la société civile produisent pour rejoindre les décideurs. Il reste à déterminer si les outils du web 2.0 ouvrent de réelles possibilités d'établir de nouvelles connexions et alliances et s'ils facilitent la compréhension de la dynamique de pouvoir et des intérêts de ceux qui élaborent les politiques publiques.

Pour en savoir plus, voir : guides.comunicacion.org/index.php/Main_Page



Pour ceux qui y ont accès, l'internet est devenu un besoin essentiel quotidien de communication et d'information. Par contre, il y a des milliers de gens qui n'ont toujours pas accès à une connexion abordable, fiable ou suffisante. APC croit que l'internet est un bien public global. Fondé en 1990, APC est à la fois un réseau international et une organisation à but non-lucratif qui croit en un accès libre et ouvert pour tous, afin d'améliorer leurs vies et de créer un monde plus juste.

Ce que les gens disent d'APC / Ce que les médias disent d'APC



Costa Rica: La liberté de l'internet malmenée
SAN JOSÉ 27 Août 2012 (FD pour APCNouvelles)
L'accès à l'internet est un droit fondamental au Costa Rica depuis 2010. « Mais entre l'écrit et l'audio, il y a un monde! », s'exclame Kemi Camacho. Zoom-avant sur l'accès à l'internet au Costa Rica et la nouvelle loi controversée sur la cybercriminalité... qui ne cesse de faire parler d'elle.

Español



Rapport annuel 2011 d'APC
JOHANNESBURG 23 Août 2012 (APC pour APC)
L'année 2011 aura été riche en événements pour APC. Les changements politiques considérables dans le monde ont donné un nouveau sens à notre travail, positionnant les droits de l'internet et ses différentes formes au cœur de nos préoccupations. Joignez-vous à nous pour passer en revue les défis et les succès de cette année.

English Español



Nouveaux conseils pour aider les utilisateurs à utiliser leur technologie de façon plus écologique
LONDRES 20 Août 2012 (GreenNet pour APCNouvelles)
GreenNet a compilé une série de 5 feuilles de conseils avec des trucs et astuces pour les utilisateurs de tous les jours et les professionnels, afin qu'ils puissent rendre plus écologique leur utilisation des technologies de l'information. Nous espérons qu'elles vous seront utiles...

English Español

Blogue d'APC

Infolettre OSIRIS : Observatoire sur les Systèmes d'Information, les Réseaux et les Infiroutes au Sénégal

Déclaration de la Coalition africaine pour le développement durable et l'économie verte

Les femmes et les jeunes filles dans le secteur des TIC

Les Jeunes Congolaises et l'Internet à Goma

Sénégal: Le RESTIC présente son carnet de doléances au nouveau Gouvernement

Comment Twitter l'Afrique? Une Visualisation

Distance de l'ISOC - Histoire et avenir: nouveau programme à distance de l'ISOC

La data mobile : quelles sont les perspectives commerciales pour les opérateurs africains ?

plus

Les plus lues

L'ONU reconnaît le droit d'expression sur l'internet comme droit humain (APCNouvelles) 1151 lectures

APC annonce un nouveau projet : « Mettre fin à la violence : les droits des femmes et la sécurité en ligne » (APC) 836 lectures

Macédoniens sous haute (cyber) surveillance (APCNews) 748 lectures

Guide pratique des TIC durables (APC) 698 lectures

Nouveaux conseils pour aider les utilisateurs à utiliser leur technologie de façon plus écologique (APCNouvelles) 282 lectures

APCNouvelles

Comment l'internet est-il utilisé pour améliorer la vie des gens? APC vous envoie des nouvelles, des ressources et des informations sur notre travail, deux fois par mois.

Adresse email

S'abonner

Les TIC et l'environnement

Guide pratique pour les TIC durables [en anglais]

Trucs et astuces pour une techno école

Femmes, violence et TIC

Voix des espaces numérique

Nouveau projet de cartographie

Droits humains et Internet

Rapport sur les nouveaux défis

L'ONU reconnaît le droit de l'expression sur internet comme droit humain

L'Azerbaïdjan, droits humains et internet [en anglais]

@APCNouvelles

pour les visiteurs en ligne. Le site d'APC peut contenir une énorme quantité d'informations, c'est pourquoi nous classons soigneusement nos zones de travail et nommons les sections du site afin de pouvoir les localiser facilement. Par exemple, l'onglet « Notre travail » divise notre travail en priorités stratégiques plutôt qu'en projets.

La page d'accueil est divisée en trois colonnes, qui sont également subdivisées en blocs verticalement pour séparer le contenu.

Colonne de gauche

- Une colonne d'infos sur la gauche contient les derniers articles et les actualités

Colonne du milieu

- La boîte de blogues d'APC dans la colonne du centre contient des blogues sur divers

sujets liés aux TIC provenant de la communauté d'APC

- Les cinq articles les plus lus
- Les dernières publications
- Une liste des projets en cours

Colonne de droite

- Boîte d'abonnement à APCNouvelles
- Le bloc des actualités pour un contenu thématique
- Fil de Twitter pour @APCNouvelles
- Bannières et logos pour aller vers d'autres espaces d'APC, des projets comme l'OMSI, Réapproprie-toi la technologie! et d'autres mini-sites
- Visualisation des membres d'APC dans le monde

- *Vidéo sur l'histoire d'APC*
- *Liste des six priorités stratégiques d'APC*

Notre travail de réorganisation d'APC.org a été couronné de succès puisque les visites sont passées de 24 526 en mai 2008 à 55 975 en mai 2012. Mais l'augmentation du nombre des visites n'a pas été seulement due à ce travail ; elle provient également d'un contenu plus intéressant et pertinent.

Capacité de croissance

Nos communications doivent continuer de croître et nous permettre d'être encore plus évocateurs, vivants et efficaces pour mobiliser notre réseau et au-delà. L'équipe des communications revoit régulièrement ses plans de communication pour trouver de nouvelles possibilités d'amélioration. C'est un élément important du cycle des communications.

Maintenir l'influence

Obtenir des journalistes qu'ils parlent de choses en Afrique est relativement facile. Ce qui l'est beaucoup moins est de savoir quel en est l'impact. Ayant travaillé au cours de ma vie à la radio et à la télévision, je n'en suis pas vraiment sûr.

RUSSELL SOUTHWOOD

On s'accorde généralement pour dire que l'évaluation des projets est essentielle pour comprendre quel a été le succès de la recherche ou l'influence qu'elle a eue. « L'évaluation est importante, mais elle n'est pas souvent effectuée », regrette Sibthorpe. « Il faudrait évaluer le processus de recherche et sa méthodologie, mais aussi l'efficacité de la communication de la recherche ».

Alors que Bhattacharjya estime que l'examen anonyme d'un projet ou des résultats d'une recherche par des pairs est utile pour en évaluer l'impact, son influence pour les projets de recherche est souvent incertaine, même s'il existe des systèmes d'évaluation. Même en ayant une bonne idée des différents publics et en ayant la preuve que le message du projet est entendu à des forums comme le FGI, Accuosto continue de penser qu'il est difficile d'être certain de l'impact de la recherche. Mais il met en garde également sur le fait que comme avec n'importe quel programme de plaidoyer issu

d'une recherche, « il est difficile d'en mesurer l'impact - celui-ci n'est pas immédiat ».

Pour Correa, cette ambivalence fait souvent partie intégrante de la conception du projet - avec un écart entre l'influence qu'un projet espère avoir et la façon dont il est évalué :

Je sais que les donateurs d'aujourd'hui n'aiment pas tellement le « processus » et la constitution de champs de recherche, mais plutôt les « produits » et la résolution de problèmes. Je reconnais la pertinence des résultats, mais je suis également convaincue que lorsque l'évaluation est trop limitée, on ne sait plus exactement ce que l'on cherche à mesurer. Il est difficile de mesurer le processus, mais il est impossible de faire comme si cela n'avait pas d'importance.

Tant Correa que Sibthorpe blâment en partie les délais et les budgets qui limitent les évaluations et les stratégies de communication à long terme, même s'il est nécessaire dans la pratique de limiter la durée d'un projet de recherche. Comme Correa le soutient, les projets de recherche trop fortement axés sur le produit final et le plaidoyer ne permettent pas l'échange et l'apprentissage horizontaux :

D'après mon expérience de projets de cette ampleur, je dirais que le travail sur EROTICS aurait dû durer un an de plus et il aurait

fallu au moins deux réunions d'échange de plus pour les équipes de pays pour être en mesure de mieux traiter les données recueillies, échanger les connaissances et élaborer des stratégies collectives pour de futures actions de plaidoyer. À mon avis, le calendrier a, à bien des égards, limité les possibilités des équipes de traiter collectivement et facilement les constatations, ainsi que l'apprentissage et les points de vue divergents et convergents.

Kee est d'accord. Même si EROTICS a forgé une identité commune, qui a contribué à une convergence de personnes venant de contextes différents « autour d'une question commune », l'identité ne s'est pas renforcée comme elle l'a été pour Réapproprie-toi la technologie! « C'est parce qu'il s'agissait en grande partie d'un « projet de recherche », dit-elle. « Il n'y a pas eu de suivi auquel les gens pouvaient prendre part – ce qui explique pourquoi Réapproprie-toi la technologie! a été un si grand succès ».

« On dispose souvent d'une courte période pour la communication à la fin du projet une fois que la recherche est terminée », déclare Sibthorpe. « Mais les ressources manquent pour faire davantage pour communiquer les résultats ». « Les cycles et les budgets des projets font en sorte que la recherche soit réalisée, que l'on dispose d'une courte période de communication avant que le personnel passe au projet suivant » :

Il faut s'assurer que le personnel et les parties prenantes communiquent la recherche lors d'événements stratégiques, même après la fin du projet et de son financement. Sinon, de bonnes recherches risquent de finir sur l'internet et de ne pas être lues.

Lorsqu'on envisage de communiquer la recherche pour influencer, les parties prenantes les plus importantes à influencer sont les chercheurs eux-mêmes – qui sont après tout

les champions du changement. Et c'est là que l'on peut montrer l'un des impacts les plus importants. La recherche menée par une organisation se perd parfois au sein de cette organisation elle-même. Par exemple, selon Moolman, les résultats de la recherche OMD3 auraient pu être réinjectés plus clairement dans le projet : « Nous n'avons pas intégré l'apprentissage en cours de route – nous n'avons pas décidé sciemment de le faire ».

Pour Correa, le projet EROTICS aurait bénéficié de partenariats d'apprentissage de longue durée : « Je pense qu'avec ces limites, toutes les équipes nationales et le collectif dans son ensemble ont fait un excellent travail. Mais je pense que nous avons perdu une bonne occasion d'approfondir les connaissances et l'apprentissage interculturels et de créer une base plus solide pour des travaux futurs en commun ».

Selon Liddicoat, « il est important de revenir en arrière, de remodeler et réutiliser ce que l'on a déjà fait. Si on ne le fait pas [utiliser ses propres résultats de recherche de façon originale], comment peut-on s'attendre à ce que les autres le fassent? ». Le projet Branchez vos droits! est un bon exemple de l'efficacité avec laquelle cela peut se faire en contribuant à une stratégie de plaidoyer cohérente. Dans le cas de l'OMSI 2011, les rapports nationaux montraient bien la nécessité du plaidoyer, mais il restait encore beaucoup à faire pour transformer les histoires en un programme de plaidoyer. C'est ainsi que le projet a permis de prendre les mesures recommandées dans les rapports de pays pour voir si l'on pouvait les traduire en un cadre de suivi des progrès. D'autre part, dit-elle, les rapports de pays ont un long « cycle de vie » et peuvent bien servir le plaidoyer dans d'autres processus, tels que l'Examen périodique universel de l'ONU, au cours des prochaines années, ce qui permettra à APC de collaborer avec les auteurs sur de futurs programmes locaux de plaidoyer.

« Les espaces politiques où l'on peut utiliser l'OMSI s'élargissent et les auteurs des pays et les membres du réseau saisissent les occasions de lier les études de pays de l'OMSI à leur plaidoyer national et mondial », dit-elle. « Les études de pays de l'Inde, de l'Afrique du Sud, du Brésil et de l'Équateur, par exemple, ont aidé les coalitions nationales (y compris les membres d'APC) à faire leurs présentations dans les processus de l'Examen périodique universel ».

Comme Esterhuysen le fait remarquer, les stratégies de diffusion prévues ne prennent pas fin avec l'épuisement du budget. Les publications, les prospectus et autre matériel de plaidoyer sont « recyclés » lors d'événements pertinents longtemps après la fin d'un projet de recherche – les principales parties prenantes sont souvent ciblées pour

recevoir les documents de plaidoyer, et APC cherche constamment des moyens d'insérer son contenu de plaidoyer dans des publications officielles ayant une grande portée et une grande influence, y compris les rapports de l'ONU.

Pour Sibthorpe, le travail que fait l'équipe de communication d'une organisation a ses limites. Il est donc important que les partenaires et les parties prenantes participent activement à la diffusion aux niveaux national, régional et international. « Les activités de diffusion ont tendance à cesser une fois que le projet est terminé », explique-t-elle, « ce qui est compréhensible puisque c'est également la fin du financement. Mais cela veut dire qu'il n'est pas possible de tirer parti des occasions de diffuser la recherche de façon plus stratégique après la fin du projet ».

ENSEIGNEMENTS RETENUS

- Le « public » le plus important de la recherche est constitué des chercheurs eux-mêmes – ils doivent apprendre de la recherche qu'ils ont menée. Les résultats de la recherche peuvent ainsi influencer les projets et programmes de plaidoyer futurs.
- Il est important d'élaborer une stratégie de diffusion qui va au-delà de la période budgétaire. Cela peut se faire simplement et facilement, mais on doit saisir les occasions qui se présentent pour communiquer les résultats pertinents de la recherche. Pensez à remodeler, réutiliser et réaménager les résultats de recherche de manière à les adapter pour de futurs programmes de plaidoyer.
- Soyez attentifs aux recommandations que vous formulez. Consignez-les et appliquez-les chaque fois qu'il est possible.

La budgétisation de la communication de la recherche pour le plaidoyer

Il n'est pas facile de communiquer la recherche et cet élément doit être pensé, planifié et financé de façon stratégique dès le départ.

CLAIRE SIBTHORPE

Un dernier mot sur le budget de la recherche. Il n'existe pas de formule standard pour budgétiser la communication de la recherche - tout dépend de la nature des documents que vous voulez produire, comment ils seront publiés, comment vous voulez faire participer votre public cible (p. ex., faudra-t-il voyager?), et combien d'organisations participent à la recherche, y compris le rôle qu'elles joueront dans la diffusion. En fait, il est tout à fait concevable que la recherche soit bien communiquée sans budget à cette fin - si la recherche prévoit la communication et la collaboration avec les parties prenantes dès le début.

Par exemple, imaginez que vous voulez changer une politique dans un contexte spécifique. Vous pouvez décider de mener cinq entrevues dans le cadre de votre recherche - c'est tout! Vous commencez par une entrevue avec un économiste, puis avec un activiste des TIC, un analyste social respecté et, enfin, un des principaux membres de l'opposition politique officielle, qui est également un activiste respecté. Pour chaque entrevue,

vous expliquez clairement l'objectif de la recherche et le changement que vous cherchez à réaliser et vous documentez les entrevues clairement, en préparant des arguments à l'appui de votre position. Lorsque vous rencontrez enfin le décideur pour votre entretien de recherche, vous avez un solide argument à lui présenter pour un changement de politique, et vous avez fait le travail! Le décideur peut même être soulagé! Ce qu'il faut retenir ici, c'est que si on incorpore la fonction de communication dans le processus de recherche, avec des chercheurs impliqués et des messages clairs, il est possible de faire changer les choses.

Mais la plupart des recherches ont besoin de publicité pour être efficaces et convaincantes. Comme Sibthorpe l'indique :

Il est important de s'assurer d'avoir un budget pour les activités de communication. On doit réfléchir aux activités de communication à l'étape de la proposition et de la conception, et l'équipe de communication (ainsi que tous ceux qui communiqueront la recherche) doivent participer au projet dès le début.

L'expérience d'APC montre qu'un certain nombre d'éléments et d'activités d'un projet doivent être budgétisés pour une communication efficace de la recherche. Il s'agit de :

- Un budget pour les documents (coûts concrets tels que la conception et l'impression) et le temps. Cela comprend la planification du travail. Comme le conseille Bhattacharjya, il est important de « planifier pour consacrer plus de temps à la préparation du matériel de communication autre que les coûts du rapport et d'impression ».
- Un budget pour le temps que l'équipe des communications de votre organisation consacre à la recherche, y compris la conception du projet. Cela est essentiel pour obtenir un appui organisationnel et créer des messages publics uniformes tout au long de la recherche. L'équipe des communications devrait pouvoir influencer la conception et le processus de recherche à partir de son évaluation du public cible et de l'impact de la recherche.
- Réserver du temps pour le travail médiatique, en particulier la rédaction d'articles sur un aspect particulier de la recherche. Les médias sont avides de bonnes informations qui se publient facilement et si vous écrivez un article pour eux, vous augmentez la probabilité qu'il sera copié-collé dans la publication ou en ligne. C'est souvent préférable à la rédaction d'un communiqué de presse sur lequel le journaliste doit passer du temps pour en faire un sujet.
- Un budget pour la production de courts documents faciles à utiliser ou de fiches qui résument les constatations de la recherche.
- Un petit budget pour une présentation et une impression de qualité sur papier glacé, un aspect parfois important pour les chefs d'entreprise et les décideurs.
- Un budget pour engager un concepteur. Vous apprécierez d'avoir un bon logo et une bonne présentation de votre travail qui aura plus d'impact.
- Éventuellement, un budget pour les outils technologiques : blogue, wiki ou site web.
- Un petit budget de communication pour le travail local – pour une possibilité imprévue de catalyser l'action et produire un effet.
- Un budget pour une évaluation indépendante ou anonyme de l'impact de la recherche – par exemple, interviews ou sondages avec des partenaires limitrophes.

Ce sont là quelques exemples des coûts sans doute les plus importants d'une communication efficace de recherche. La plus grande partie de cette fonction de communication sera le fait de l'engagement personnel et de l'énergie des chercheurs, un élément que l'on ne peut pas budgétiser. En règle générale, vous pouvez réserver 30 à 35 % des coûts totaux du projet pour les fonctions de communication ci-dessus. Mais en réalité, cela pourrait s'élever à 50 %, selon la nature du projet, ou être aussi peu que 5 %.

Selon Sibthorpe, « il faudrait peut-être faire davantage pour encourager les donateurs à contribuer à communiquer les résultats de la recherche (p. ex., les faire participer activement à la communication des résultats) ». Expliquez bien votre objectif à votre donateur ou sponsor et, comme le montrent certains projets d'APC, le travail que vous faites avant de rédiger la proposition contribue largement à convaincre les donateurs que votre recherche est utile. Rappelez-vous que le donateur est la première personne que vous voulez influencer! Et il peut être l'une des parties prenantes les plus importantes et difficiles à convaincre de l'utilité de votre recherche.

Quelques conclusions

Il n'est pas facile de communiquer la recherche pour influencer. Vous pouvez avoir fait tout le nécessaire et avoir tout préparé pour avoir une bonne stratégie de communication, mais le moment choisi pour votre recherche ou votre message de campagne n'est pas le bon – votre réflexion sur une question peut avoir des années d'avance, à moins que quelqu'un d'autre n'ait déjà présenté une meilleure approche. Il y a souvent plus d'obstacles sur le chemin de l'acceptation et la popularisation d'une recherche de qualité que d'éléments qui facilitent la communication. Et, comme il ressort implicitement de ce qui a été dit ici, la recherche, comme le plaidoyer, n'est jamais vraiment finie. Il reste toujours plus à étudier et à affiner.

« Communiquer la recherche pour influencer » est divisé en plusieurs sections qui proposent des approches ayant particulièrement bien marché pour les projets d'APC – tout en montrant certains de leurs défauts. La plupart des projets examinés ici font intervenir plusieurs partenaires de recherche, car ce sont les processus qui attirent le plus l'attention. Mais il arrive parfois que votre organisation soit la seule à mener la recherche. Dans ce cas, la plupart des observations présentées ici devraient malgré tout se révéler utiles et intéressantes.

Voici un résumé des principaux points :

- Sachez pourquoi vous voulez communiquer quelque chose avant de le faire. Pensez à créer une identité distincte pour la recherche à partir de ce que vous voulez communiquer.
- Pensez aux organisations avec lesquelles vous voulez travailler – quel intérêt elles portent à la recherche. Certaines ne sont pas nécessairement intéressées par la recherche elle-même, mais peuvent avoir les compétences pour préconiser le changement en s'appuyant sur les résultats.
- Là où les compétences et les capacités des partenaires de la recherche diffèrent, créez des processus décisionnels en participation dès le départ afin d'optimiser l'adhésion.
- Étudiez les voies de communication et leurs limites, ainsi que les types de contenu qui conviendront dans des contextes particuliers. Les documents de la recherche doivent être adaptés aux contextes des pays, ainsi qu'aux technologies qu'utilise votre public cible.
- Envisagez une approche axée sur un narratif qui crée d'importantes sources de matériel de plaidoyer. Celles-ci pourront ensuite être exploitées afin d'optimiser le potentiel de plaidoyer de la recherche.

- Créez des forums multipartites locaux pour améliorer la probabilité que votre recherche soit acceptée. Envisagez la création d'un réseau autour de votre recherche afin de créer des cycles d'influence et de changer à mesure que la recherche progresse. Ces réseaux peuvent également alimenter le processus de recherche et faire fond sur ce que vous apprenez.
- Les résultats sont des processus de communication et non des événements. Le vrai travail est de revenir sur ce que vous recommandez ou dites dans la recherche et d'apprendre de ce processus en tant qu'organisation. Bien qu'une stratégie de communication puisse être planifiée avant la recherche, il est important d'être flexible pendant le processus de recherche et de revoir en permanence l'efficacité probable des résultats à mesure que la recherche progresse. Parfois, les types de données ou de recherche que vous avez prévus au début du projet ne sont pas possibles, notamment en raison de la capacité et des compétences des chercheurs ou d'obstacles bureaucratiques et politiques qui empêchent la recherche d'être menée correctement.
- Les produits doivent être conçus de façon à être utiles aux organisations participantes. Avant de les créer, pensez à qui ils s'adressent. Pour les universitaires, un livre conviendra. Pour les activistes, des fiches techniques, des sommaires ou des entretiens qui présentent les principales conclusions de la recherche. Dans la mesure du possible, établissez un petit budget de plaidoyer ou un fonds catalyseur qui devrait être intégré au budget pour aider les organisations à reprendre les questions indépendamment des chercheurs principaux ou des organismes de coordination.
- Faites participer l'équipe de communication à votre recherche dès le départ. Elle devrait influencer la conception de la recherche en fonction de sa connaissance des publics.
- Prévoyez toujours un budget pour le temps consacré aux activités de diffusion, à la planification, à la production et à l'apprentissage

Ces mesures aideront largement votre recherche à avoir de l'influence. Mais un autre aspect est tout aussi important : la légitimité de votre message. Comme cette publication l'indique, cette légitimité est étroitement liée à l'auto-apprentissage, au « public » et aux changements intervenant dans les organisations qui font la recherche.

Les résultats de la recherche ne sont pas seulement des « résultats », ce sont des actions et des processus de communication. Ils sont autant une possibilité donnée à l'organisation qui fait la recherche d'écouter et d'apprendre qu'une possibilité d'atteindre un public cible qui, à son tour se fait le champion de la diffusion. Les observations qu'il fait sur un projet ont des répercussions sur son cadre et ses hypothèses. Cet aspect de la diffusion est souvent perdu – la diffusion à avoir avec la rétroaction dans son sens le plus fondamental et intrinsèque. C'est ce que Hovland appelle l'apprentissage en « double boucle » :

Bon nombre des recommandations actuelles en matière de communication visent à optimiser l'impact direct de la recherche sur les politiques et la pratique. Ce faisant, on perd souvent de vue l'impact plus progressif et indirect que peut avoir la recherche. Actuellement, on insiste sur le changement instrumental par des changements immédiats et identifiables des politiques plutôt que sur une mutation conceptuelle de notre vision du monde et des concepts que nous utilisons pour le comprendre. (p.5)

Il s'agit de l'apprentissage qui est le plus difficile à quantifier et à justifier, mais qui est un des éléments les plus importants pour exercer une influence pour le changement.

Annexe

Bref résumé et survol des facteurs touchant une bonne communication de la recherche

Dans son examen de publications sur la communication de la recherche, Hovland donne plusieurs autres raisons de la faiblesse de la communication que nous avons analysée ici. Celle-ci est notamment due à :

- Un manque de *compétences en communication*, y compris dans la rédaction de communiqués de presse, de documents de plaidoyer de base ou des compétences relationnelles, notamment pour convaincre les délégués lors d'une conférence ou d'un débat, ou encore la capacité de faire des présentations convaincantes et claires adaptées à l'auditoire (combien de personnes se renseignent sur le public visé lorsqu'on leur demande de faire une présentation à une conférence?).
- Un fossé entre les chercheurs et les décideurs. Les décideurs sont parfois considérés comme les « bénéficiaires » ou le public cible de la recherche, plutôt que des participants clés à une recherche. Si les décideurs ont un intérêt dans les résultats de la recherche et peuvent influencer sur ces résultats de manière positive et responsable, ils s'intéresseront davantage à ce que disent ces résultats (même si ce ne sont pas de bonnes nouvelles pour eux !)
- Un décalage entre les « plateformes » (p.2) qui sont créées pour communiquer la recherche et ceux que vous voulez rejoindre. Il est peu probable qu'un atelier sur invitation uniquement suscitera une réaction massive aux ententes sur les prix entre les fournisseurs de services internet (à moins, bien entendu, de vouloir informer des activistes publics très bien placés et des associations de consommateurs).
- Un manque de capacité du public cible à *utiliser* la recherche. Il est important que les résultats de la recherche soient adaptés aux compétences (y compris aux langues) du public cible. Il est inutile de produire une vidéo haut de gamme qui prend une heure à télécharger si vous essayez de rejoindre des décideurs très occupés dont l'accès à l'internet est très lent dans leur bureau. Et si vous vous exprimez en termes trop techniques, vous ne serez pas compris d'un public non technique.
- Un écart avec l'information dont les utilisateurs (ou le public) ont réellement besoin. Les chercheurs peuvent avoir une bonne idée des questions de la recherche, mais pas de l'information nécessaire – ou de la « demande d'information » (p. 4) parmi le public cible, souvent, parce que le public cible n'est pas pris en compte ou ne participe pas au processus de recherche.
- Le contexte dans lequel la recherche est communiquée n'est pas réceptif à ce qui

est communiqué – il n’y a pas de « contexte favorable » (p. 4). Comme Hovland le dit, « la non-utilisation de la recherche ou de l’information n’est pas toujours attribuable au manque de communication, mais plutôt à l’absence d’un contexte politique favorable ou au manque de ressources » (p.4).

Selon Hovland, la communication doit être considérée comme une « question systématique » qui intervient dans un contexte économique et politique qui, généralement, évolue constamment. Les stratégies de communication doivent en tenir compte et essayer de

comprendre comment ces forces façonnent l’utilisation de la recherche, notamment si ce qui est préconisé par la recherche est pratique et possible à tout moment du développement économique et politique d’un pays ou d’une région. De cette façon, une communication réussie de la recherche ne repose pas seulement sur des outils ou des canaux de communication. Il s’agit de comprendre le public visé, de le faire participer autant que possible à la recherche, de comprendre vos questions de recherche par rapport à ce que vous voulez communiquer et d’être réaliste quant à l’impact de votre recherche.

Liste de ceux qui ont contribué à cette publication

NOM	ORGANISATION ET POSTE
Pablo Accuosto	APC - Programme des politiques sur la communication et l'information (PPCI) (ancien coordinateur des membres du personnel)
Valeria Betancourt	Gestionnaire du PPCI
Manjima Bhattacharjya	Boursier de recherches post-doctorales, Urban Aspirations Project, Tata Institute of Social Sciences, Mumbai
Sonia Correa	Observatoire des politiques sur la sexualité
Willie Currie	Conseiller, Independent Communications Authority of South Africa (ICASA) (ancien gestionnaire du PPCI)
Lisa Cyr	APC, équipe des communications, coordonnatrice
Anriette Esterhuysen	Directrice exécutive d'APC
Alan Finlay	Initiative GreeningIT (ancien coordonnateur principal)
Maya Indira Ganesh	Directrice, Evidence & Action Programme, Tactical Technology Collective
Abi Jagun	Conseiller en recherche
Joy Liddicoat	APC – Branchez vos droits!, coordonnatrice principale
Chim Manavy	Open Institute – directeur exécutif
Jan Moolman	APC – Programme d'appui aux réseaux de femmes (PARF), coordonnatrice
Karel Novotny	APC – Programme de développement des technologies et réseaux stratégiques (ST&ND), coordonnatrice
Claire Sibthorpe	Maple Consulting Services
Russell Southwood	Balancing Act
Jac sm Kee	APC – PARF, coordonnatrice