



# Manuel d'orientation sur la communication de la recherche

« Maximiser l'impact de la recherche :  
Influencer le changement et faire la  
différence »

# TABLE DES MATIÈRES

<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>1</b>
<b>GLOSSAIRE - EXPLICATION DES TERMES ET ABREVIATIONS</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MODULE 1 : AFFINER LES PRODUITS DE COMMUNICATION DE LA RECHERCHE ET IDENTIFIER LES PUBLICS CIBLES</b> .....	<b>4</b>
1.1 Produits de communication de la recherche .....	4
1.1.1 Une note d'information .....	4
1.2 Autres produits de communication .....	6
1.2.1 Exemples de réussite .....	6
1.3 Recherche de produits et de publics cibles .....	11
1.3.1 Communiqués de presse .....	11
1.3.2 Fiches d'information .....	12
1.3.3 Infographie .....	13
1.3.4 Bulletin d'information .....	13
1.3.5 Articles d'opinion .....	14
1.3.6 Émissions de télévision et de radio .....	15
1.3.7 Podcasts .....	15
1.3.8 Blogs .....	16
1.3.9 Vidéos en ligne .....	16
1.3.10 Cibler les publics .....	16
<b>2 MODULE 2: PUBLIER VOS PRINCIPAUX PRODUITS DE COMMUNICATION DE LA RECHERCHE</b> <b>18</b>	
2.1 Tirer parti d'un cycle politique pour publier vos recherches .....	18
2.2 Identifier les canaux de publication de votre recherche .....	20
<b>3 MODULE 3: VOTRE AVENIR DANS LA COMMUNICATION DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>21</b>
3.1 Créer du contenu pour promouvoir vos recherches et construire une marque en ligne ...	21
3.1.1 Votre marque en ligne .....	21
3.1.2 Création de contenu .....	22
3.1.3 Un mot sur un site web .....	22
3.1.4 Commencez .....	23
3.2 Exploiter les canaux pour présenter des conférences et des travaux de recherche .....	23
3.2.1 Cours magistraux .....	23
3.2.2 Présenter son travail .....	23
3.3 Compétences en matière d'entretien - lorsque les médias souhaitent vous interroger....	23
<b>Conclusion</b> .....	<b>32</b>

# GLOSSAIRE - EXPLICATION DES TERMES ET ABREVIATIONS

Terme	Explication
<b>Communication de la recherche</b>	La capacité d'interpréter ou de traduire des résultats de recherche complexes dans un langage, un format et un contexte compréhensibles pour les profanes.
<b>Notes d'orientation</b>	Des rapports succincts destinés aux décideurs politiques. Elles peuvent : Fournir des informations équilibrées sur plusieurs options politiques. Argumenter en faveur d'une ligne de conduite particulière. Résumer la recherche et fournir des preuves et des recommandations à l'intention des décideurs politiques.
<b>Exemples de réussite</b>	Récits centrés sur des personnes donnant des comptes rendus et des témoignages de première main, témoignant de l'impact positif sur les résultats de la recherche concernant la politique de gouvernance foncière.
<b>Cycle politique</b>	Un cycle politique est un processus qui explique comment une politique doit être élaborée, mise en œuvre et évaluée. Il s'agit davantage d'un guide pour les novices en matière de politique que d'un processus pratique strictement défini, mais de nombreuses organisations visent à utiliser un cycle politique comme meilleure pratique.
<b>Organisation non gouvernementale (ONG)</b>	Une organisation non gouvernementale (ONG) est un groupe qui fonctionne indépendamment de tout gouvernement et dont l'objectif est d'améliorer les conditions sociales. Les ONG sont généralement des institutions à but non lucratif. Elles sont parfois appelées organisations de la société civile et sont établies aux niveaux communautaire, national et international pour servir un objectif social ou politique tel que l'amélioration des droits fonciers pour les communautés.
<b>Communiqué de presse</b>	Une déclaration officielle contenant souvent des citations directes qui donne des informations aux journaux, magazines, programmes d'information télévisés et stations de radio.
<b>Plateformes de visualisation</b>	L'utilisation de graphiques et d'icônes pour expliquer des faits et des chiffres afin d'améliorer vos travaux de recherche.
<b>Infogfx</b>	Graphique d'information. Un dessin succinct, souvent coloré, qui illustre un argument, les principaux résultats ou un point que vous soulevez dans votre recherche.
<b>Podcasting (audio à la demande)</b>	Enregistrement d'une conversation approfondie sur un sujet, seul ou avec d'autres personnes, et publication en ligne ou diffusion à la radio ou à la télévision.
<b>Présentations TED</b>	Une initiative mondiale de partage d'idées qui méritent d'être diffusées.
<b>Cours magistraux</b>	Un moyen de communiquer verbalement vos découvertes/travaux à un public de haut niveau. Cet outil fonctionne bien lors de conférences et dans les établissements d'enseignement, y compris les universités.
<b>Un effet multiplicateur</b>	Facteur par lequel le rendement résultant d'une dépense est supérieur à la dépense elle-même.

# INTRODUCTION

Le présent manuel accompagne le cours en ligne autodidacte [lien ici](#). Il approfondit certains aspects du cours afin d'améliorer votre expérience d'apprentissage en ligne. Le manuel peut être téléchargé et consulté facilement « hors ligne » pour les personnes disposant d'une connexion internet limitée.

Ce manuel vise à renforcer votre approche de la communication de la recherche dans le paysage politique de la gouvernance foncière et à vous aider à maximiser l'impact de vos recherches en communiquant efficacement vos résultats et en suscitant ainsi le changement.

L'objectif premier de ce manuel, qui accompagne le cours « Maximiser l'impact de la recherche : Influencer le changement et faire la différence », vise à fournir aux chercheurs une orientation sur les compétences et les connaissances nécessaires pour améliorer la communication de la recherche. Vous apprendrez à exploiter les médias sociaux, à développer des compétences en matière de lobbying afin d'influencer les décideurs politiques et à élaborer des produits de communication de la recherche attrayants, tels que des notes d'information, des communiqués de presse, des enquêtes, des sondages en ligne et des exemples de réussite multimédias.

Le présent manuel est destiné aux :

- Chercheurs en gouvernance foncière.
- Jeunes professionnels.
- Étudiants de premier cycle / perspectives de bourses d'études du DAAD.

**À la fin du cours en ligne et en vous référant à ce manuel, vous serez capable de :**



- Communiquer vos recherches, y compris la cartographie et l'engagement du public, et utiliser divers outils et méthodologies de communication ;
- Rédiger et utiliser des techniques de narration pour la communication de la recherche ;
- Présenter et diffuser les résultats de la recherche ;
- Préparer et présenter la recherche à des publics non universitaires ;
- Rédiger des articles pour le web et les médias sociaux, y compris des blogs et des notes d'information ;
- Créer du contenu pour les médias ;
- Utiliser des plateformes numériques telles que YouTube et les podcasts pour présenter les cours et les travaux de recherche.

# 1 MODULE 1 : AFFINER LES PRODUITS DE COMMUNICATION DE LA RECHERCHE ET IDENTIFIER LES PUBLICS CIBLES

Dans ce module en ligne, vous apprendrez à recenser les **principaux produits de communication de la recherche**, à affiner ces produits sur la base des bonnes pratiques et à cibler efficacement les bons publics. À l'aide d'exemples pratiques et de conseils d'experts, ce module vous permettra d'acquérir les compétences essentielles pour **communiquer les résultats de vos recherches** de manière claire et efficace, afin d'influencer la politique et d'améliorer la **gestion des ressources dans le cadre de la gouvernance foncière**.

## 1.1 Produits de communication de la recherche

Ce module couvre les points suivants :

- Identifier divers produits de communication de recherche.
- Structurer une note d'information et reconnaître l'appel à l'action ou au changement.
- Comprendre comment différents produits de communication sont adaptés à des publics spécifiques.



### 1.1.1 Une note d'information

Un produit clé de la communication de recherche est la note d'orientation. Structuré de cette manière, ce **document A4 de 2 à 4 pages, contenant du texte, des images et des liens vers des vidéos**, permet d'**expliquer une question politique actuelle et d'appeler au changement**. Les notes d'information s'adressent aux décideurs et aux responsables politiques.

Vous trouverez ici quelques exemples de notes d'information :



- [NAMIBIA Land Governance country Assesment for NAIP](#)
- [Évaluation nationale de la gouvernance foncière en NAMIBIE pour le PNIA Sécurité foncière des personnes déplacées à l'intérieur du pays.](#)
- [Sortir de l'impasse Mailo.](#)
- [Renforcer la sécurité foncière des personnes déplacées à l'intérieur du Cameroun - NELGA \(uneca.org\).](#)

Voici un guide rapide pour structurer une note d'information :

Une note d'information explique le problème actuel, les actions nécessaires pour le résoudre et l'impact positif que la mise en œuvre de ces actions aura sur la vie des personnes, ce qui peut inclure le paysage social, économique et politique et l'environnement. La note d'information comporte trois domaines clés : la question, l'action et l'impact.

Une note d'information peut être structurée comme suit :

Titre : Commencez toujours par un titre. Le titre doit résumer la note d'information et donner au lecteur l'envie d'en savoir plus :

- **Note d'information** : Dans le premier paragraphe, résumez en quelques phrases la note d'information.
- **Exemple : Titre** : L'aménagement du territoire dans le contexte de l'adaptation au changement climatique. La présente note d'information est basée sur l'expérience des interventions en matière d'aménagement du territoire et de gestion de l'utilisation du territoire de cinq projets d'adaptation au changement climatique en Tanzanie, financés dans

le cadre de l'initiative de l'Alliance mondiale contre le changement climatique (AMCC) financée par l'UE. La présente note d'information s'adresse aux responsables politiques et aux décideurs en matière d'aménagement du territoire, ainsi qu'aux secteurs connexes tels que l'agriculture, l'élevage et la pêche. Elle décrit les difficultés rencontrées dans les régions où les cinq projets ont été mis en œuvre et formule quelques recommandations pour y remédier.

- **Enjeux** : Expliquer quelques faits et chiffres fondés sur des preuves :

**Exemple** : Pour les communautés rurales de Tanzanie, la terre est leur principal atout. Environ 72 % de la population tanzanienne tire ses moyens de subsistance et ses revenus d'activités qui dépendent directement des ressources foncières, en particulier de l'agriculture et de l'élevage, qui sont tous deux fortement affectés par le changement climatique. Un accès sûr à la terre et une gestion rationnelle des terres tenant compte de l'impact du changement climatique sont donc des éléments cruciaux pour des moyens de subsistance ruraux durables. Le fait que le secteur agricole contribue à 26 % du PIB de la Tanzanie indique également l'importance de bonnes politiques et pratiques de gestion des terres. Le plan national quinquennal de développement de la Tanzanie (NFYDP 2017-2021) le reconnaît et affirme que la planification et la gestion de l'utilisation du territoire sont une variable clé pour libérer le potentiel de croissance en rendant les terres accessibles pour une utilisation productive dans les zones rurales et urbaines. En raison des demandes concurrentes de terres dans les zones rurales, le pays a été témoin de fréquents conflits en matière d'aménagement du territoire, ce qui a entraîné des insécurités. Ce problème a déjà été reconnu dans la politique foncière nationale de 1995, qui souligne que le cheptel augmente alors que les terres disponibles pour le pâturage ont diminué en raison de l'extension des terres cultivées. L'aménagement du territoire est considéré comme un outil important pour résoudre ce problème et est encouragée par la loi de 2007 sur l'aménagement du territoire, la loi foncière n° 4 de 1999 et la loi n° 5 de 1999 sur les terres villageoises, qui prévoit la préparation et la gestion des plans d'aménagement du territoire des villages.

**Défis** : Expliquez ici l'énoncé du problème ou les défis à relever.

**L'échelle de planification est inadéquate** : La plupart des politiques et la majeure partie de la législation en matière d'aménagement du territoire dans les zones rurales de Tanzanie sont axées sur les plans d'aménagement du territoire au niveau du village et, dans une moindre mesure, au niveau du district. Toutefois, pour un aménagement efficace du territoire, l'échelle requise n'est souvent pas celle du village ou même du district, mais celle du paysage.

**Le manque de conformité, d'application et de coordination** : Lorsque des plans d'aménagement du territoire ont été élaborés, il y a souvent un manque d'application/de respect, les intérêts politiques et économiques prenant le pas sur les plans d'aménagement du territoire convenus.

- **Intervention/action/changement** : Expliquez l'intervention/l'action/le changement que vous souhaitez voir se produire.
- Des lignes directrices différenciées pour les différents paysages et zones agro-écologiques.
- Utilisez des sources de données modernes pour compléter les connaissances locales.
- **Appel à l'action** : Résumez la note d'information par un appel à l'action et expliquez l'impact de ce changement.
- Fournissez différentes approches et échelles pour l'aménagement du territoire qui dépassent le niveau du village et du district, telles que la planification au niveau du paysage dans les zones de pâturage et les bassins fluviaux.
- Intégrez l'utilisation de sources de données modernes disponibles gratuitement ou à faible coût dans les lignes directrices relatives à l'aménagement du territoire. Les informations provenant de ces sources peuvent compléter les connaissances locales pour éclairer les plans d'aménagement du territoire.
- Favorisez la sensibilisation et l'appropriation au niveau local en appliquant des approches participatives solides pour les plans d'aménagement du territoire des villages. Pour ce faire, il est nécessaire de renforcer les compétences d'animation du personnel du district.
- Incluez des mécanismes explicites de résolution des conflits dans tous les plans d'aménagement du territoire, les réglementations et les lignes directrices.

- Intégrez le changement climatique dans toutes les politiques, réglementations et lignes directrices liées à l'aménagement du territoire.

## 1.2 Autres produits de communication

D'autres produits de communication comprennent la diffusion des résultats de la recherche au moyen de **bulletins d'information, d'exemples de réussite, de courts messages multimédias** (textes/images/infographies/vidéos) sur **les plateformes de médias sociaux, l'invitation des médias** à des événements et l'envoi d'un **communiqué de presse** contenant des citations (opinions) d'acteurs clés.

Vous trouverez ici un exemple de réussite : [Vous avez recherché un Exemple de réussite - NELGA \(uneca.org\)](https://uneca.org)



### 1.2.1 Exemples de réussite

#### Échantillon :

- [Commencer une aventure marquante avec NELGA - NELGA.](#)
- [D'une bourse NELGA à un conseiller GIZ - Exemple de réussite d'Anthony - NELGA.](#)
- [Exemple de réussite de Fatima-Ezzarah - Anciens étudiants de NELGA - NELGA.](#)
- [Exemple de réussite de Jimmy - Anciens étudiants de NELGA - NELGA.](#)
- [Exemple de réussite de Celina - Bourse NELGA - NELGA.](#)
- [Renforcer la gouvernance foncière durable : Collaboration de NELGA avec PLAAS | NELGA \(uneca.org\).](#)

#### Public cible : Événements, rapports, publics en ligne

La combinaison des mots justes, du rythme des mots et de la façon dont les gens racontent des histoires (souvent verbalement) peut construire une identité de groupe, susciter des émotions fortes, atteindre le public et inciter les personnes à agir. L'avènement des médias sociaux a amplifié la narration à grande échelle. Cela fait de la narration un catalyseur de changements sociaux et politiques. Dans le monde entier, divers individus et organisations tentent de faire la différence au moyen de la narration. Les exemples de réussite sont une forme de narration et peuvent encadrer une histoire de manière positive pour montrer l'impact d'une action. Ils peuvent être créés dans de nombreux formats multimédias différents. Vous trouverez ici un guide pour la rédaction d'un exemple de réussite :

La narration est essentielle pour établir des liens significatifs avec des publics ciblés et promouvoir des programmes d'une manière mémorable et convaincante.

#### Pensez comme un journaliste pour exprimer votre recherche stratégique

Pour commencer, examinons comment les journalistes s'y prennent pour transmettre des messages au public auquel ils s'adressent. Commençons par nous demander ce qui fait une bonne histoire

- Les histoires ne portent jamais sur des questions importantes ou des problèmes complexes.
- Les histoires racontent toujours comment des personnes ordinaires sont touchées par des questions importantes et des problèmes complexes.
- Pour identifier un angle d'attaque convaincant, trouvez une personne ordinaire directement touchée par un PROBLÈME et « encadrez » votre histoire autour de cette personne.

- Tout d'abord, réfléchissez à votre approche de la création d'un récit, appelé « angle » dans la terminologie journalistique.

Ne demandez pas « **de quoi** » parle l'histoire, mais plutôt « **de qui** » parle l'histoire.

**Qu'est-ce qui rend une histoire convaincante pour le public ?**



- L'humanité et les émotions humaines.
- Récits et narration.
- Comment les personnes ordinaires sont touchées par les grandes questions.
- Comment les personnes ordinaires réagissent à des situations extraordinaires.
- Quelque chose qui pousse le public à se demander : « Et si c'était moi ? »
- Quelque chose de nouveau, d'inhabituel ou qui brise les stéréotypes.
- Une image, un son ou un moment inoubliable.
- Quelque chose qui touche directement la vie des gens.

Rien n'est plus convaincant, rien n'est plus factuel et rien ne montre mieux l'impact du travail d'une organisation que les récits de terrain, les études de cas ou les documents d'intérêt humain. Ces récits peuvent être utilisés pour étayer des données factuelles, servir de catalyseurs au niveau des villages/districts/nationaux et internationaux, être utilisés dans des notes d'information, transmis aux médias sous de multiples formes, téléchargés en ligne et utilisés comme études de cas réels exposant la réalité sur le terrain afin d'influencer les politiques et d'attirer les donateurs en conséquence.

Un exemple de réussite décrit le **quoi, quand, pourquoi, où et comment** un événement a eu un impact positif sur la vie d'une personne ou d'une organisation (**qui**). Un récit d'apprentissage, en revanche, se concentre sur la réponse d'un individu aux défis posés par un événement, sur la manière dont ces défis ont été relevés et sur les enseignements tirés de l'expérience.

Les récits de terrain/études de cas peuvent être utilisés à diverses fins, notamment pour rendre compte des résultats, contribuer aux systèmes de suivi et d'évaluation en cours, aux évaluations et à la collecte de fonds. Les récits peuvent également aider à suivre les changements. Avant de développer une histoire, il est important d'en définir clairement la portée (public et objectif) et l'objet.

---

### ***Étape 1 : Identifier l'objectif et le public des récits que vous avez l'intention de recueillir***

Décider du type d'histoire nécessaire et de son public est une première étape importante dans l'élaboration d'histoires à dimension humaine. Avant de vous rendre sur le terrain/site, vous devez savoir clairement pourquoi vous devez recueillir l'histoire, qui est le public visé et comment l'histoire sera utilisée. Cela vous aidera à mener les entretiens. Veillez à ce que votre histoire soit en phase avec les objectifs du GTAP.

---

### ***Étape 2 : Déterminer l'objet du récit***

Une fois que l'objectif et le public de l'histoire sont clairs, il est important d'en déterminer l'objet et la portée. Vous devez définir l'angle/approche de l'histoire. Se concentrera-t-elle sur les personnes participant à l'événement ou sur la question ?

---

### ***Étape 3 : Sélectionner les sites et les personnes qui seront***

Sur la base de la décision concernant le thème de l'histoire, vous devez identifier le lieu de collecte des informations (région, district, communauté, quartier, etc.), les sites (votre bureau, l'école, les

cliniques de santé, les réunions de la communauté en général, etc.) et les personnes que vous devez interroger pour obtenir les informations nécessaires (personnel, ménages, patients, infirmiers, etc.). Vous devez prévoir à l'avance où vous pourrez obtenir les informations dont vous avez besoin et qui sont pertinentes pour le sujet et l'objectif du récit, et prendre des contacts/arrangements à l'avance avant de vous déplacer. Faites intervenir d'autres partenaires dans cette décision.

---

#### **Étape 4 : Recueillir les informations - modèle d'entretien**

Les entretiens constituent la principale technique de collecte de données pour les récits. Toutefois, avant de mener les entretiens, chacun doit savoir pourquoi le récit est couvert (lieu, date de début, activités principales, partenaires, etc.)

---

#### **Étape 5 : Les bases de la narration**

Les éléments nécessaires pour écrire/créer le récit sont les suivants : « QUESTION - ACTION - IMPACT ».

Par exemple, vous pouvez commencer par décrire le problème spécifique ou les défis auxquels la personne/communauté est confrontée, puis fournir des informations sur l'action/l'intervention en cours, et enfin décrire comment cette action a un impact sur la vie de la personne/communauté ou apporte de l'espoir à une situation.

Il est important d'utiliser un langage simple et pas trop technique. Obtenez de vraies citations avec les mots utilisés par la personne. Une question qui peut donner lieu à une bonne citation est la suivante : « Dites-nous un service qui transformerait vraiment votre vie »

Autres conseils pour la création de récits :

- Ton et style d'écriture.
- Faites participer les personnes - rendez les choses intéressantes.
- Faites-en sorte qu'un défi lancé à un millier de kilomètres de là semble réel.
- Ramenez un énorme problème à un niveau compréhensible, humain et individuel.
- Transportez les personnes émotionnellement.
- Suscitez une réaction - un désir d'aider, d'agir ou de soutenir votre organisation.
- Informations générales.

Veillez à disposer d'informations de base sur les sujets de votre récit et vos interlocuteurs, telles que leur nom complet, leur âge, leur titre, leur profession, etc.

---

## **Citations**

N'oubliez pas d'inclure au moins deux ou trois citations, en particulier de bénéficiaires, de populations cibles et de partenaires chargés de la mise en œuvre. Les citations sont essentielles à une bonne histoire.

## **Langue**

Vous écrivez ou enregistrez une histoire pour un public externe. Rédigez de manière descriptive et attrayante en utilisant un langage simple. Veillez à expliquer les termes et les principes qui vous semblent relever du bon sens, mais pas à votre lecteur. Limitez l'utilisation d'abréviations et d'acronymes au strict minimum, si vous devez les utiliser.

## Photos

Chaque récit doit être accompagné de photos de haute qualité des sujets décrits dans le récit. Les photos doivent donner aux lecteurs un aperçu réel de la manière dont leur travail/don/contribution à votre organisation fera une différence dans la vie et l'avenir des personnes. Assurez-vous que la personne représentée dans le récit accepte que son histoire soit racontée et que ses photos soient publiées - obtenez un formulaire de consentement signé à la photo (apportez suffisamment de copies).

### Lignes directrices pour les photos

Des photos liées au récit, montrant l'impact de votre organisation :

- Prenez une série de photos du même sujet/de la même personne (ne vous fiez pas à une seule photo).
- Rapprochez-vous de votre sujet. Cadrez étroitement la prise de vue.
- Il est préférable que le sujet central regarde le canon de l'appareil photo.
- Recherchez des couleurs vives, vêtements, couvertures, bâtiments et murs en arrière-plan.
- Veillez à respecter la dignité du ou des sujets photographiés. Les images positives qui montrent la dignité et l'espoir sont les meilleures dans l'ensemble.
- Plus la prise de vue est explicite, mieux c'est.
- Incluez des photos de vos supports de marque « in situ » ou en cours d'utilisation, avec visibilité des logos de l'UE et des partenaires. Pensez à des photos qui illustrent une situation avant et après votre intervention, montrant les résultats de la contribution.



*Figure 1: Légende: Des agriculteurs comme James sont des acteurs du changement en Tanzanie. Ils plantent des cultures résistantes à la sécheresse à Chamwino, dans la région de Dodoma, afin de garantir la sécurité alimentaire. Source : Imani Nsamila, AMCC Tanzanie financé par l'Union européenne*

## Légendes

Toutes les photos doivent être accompagnées de légendes, y compris le nom de la ou des personne(s) représentée(s).

Les photographies doivent être accompagnées de métadonnées IPTC8 ou d'un fichier de métadonnées distinct en anglais détaillant (pour chaque image) le nom du photographe, la date de production, le lieu de production et une brève description de l'image, y compris les noms et fonctions de toute personne identifiable.

## Crédits

Les crédits, y compris le nom du photographe (veuillez préciser l'organisation partenaire), la date et le lieu, sont nécessaires pour chaque photo.

## Qualité et format des photos

Les photos doivent être partagées dans la plus haute résolution disponible, soit plus de 3 Mo.

## Formulaires de consentement

Toutes les personnes interrogées doivent consentir à ce que leurs images/vidéos soient utilisées à des fins promotionnelles. Le respect et la dignité sont de rigueur à tout moment. La protection des données sera appliquée.

---

### Vidéo



Les principes de la vidéo sont les mêmes que ceux de la photographie. Cependant, restez simple et tenez la caméra vidéo/le téléphone de manière stable et à un seul endroit à tout moment. S'il s'agit d'une prise de vue en mouvement, laissez le sujet ou la personne que vous filmez entrer dans le cadre et en sortir. Ne suivez pas ce sujet/cette personne.

Pour un entretien statique, maintenez la caméra ou le téléphone stable, de préférence en utilisant un trépied, et ne bougez pas la caméra vidéo ou le téléphone pendant toute la durée de l'entretien, sauf si vous avez de l'expérience et que vous pouvez zoomer sur le sujet lorsqu'il parle d'un « événement émotionnel » ou de quelque chose qui a un « grand impact ». Si vous filmez un message ou une déclaration, demandez à la personne interrogée de regarder directement la caméra vidéo ou l'appareil photo du téléphone portable.

Placez une bannière déroulante ou une identité visuelle juste derrière ou à côté de la personne que vous interrogez. Veillez à ce qu'elle soit visible sur le cliché.

---

### Son

Utilisez des micros externes sur une caméra vidéo si vous le pouvez. Le son est le plus grand défi de la capture vidéo. L'utilisation de « sons naturels », par exemple le chant des oiseaux, est essentielle à l'authenticité de la vidéo et permet de se faire une idée de l'environnement immédiat. L'appel à la prière évoque des images de communautés côtières, par exemple. La plupart des personnes l'oublie lorsqu'elles montent une vidéo, et elles écrasent le son en utilisant trop de musique. Le son naturel n'est pas suffisamment utilisé en ligne. Le son naturel catapulte le spectateur dans l'histoire.



---

### Radio



La radio reste l'un des canaux les plus puissants et les plus accessibles pour atteindre un large public. Les podcasts audio ont également pris leur essor et deviennent de plus en plus populaires en tant que forme de communication intime. La proximité de la radio et des podcasts en fait des vecteurs importants d'éducation, de sensibilisation et d'acquisition de connaissances, ainsi qu'un outil permettant d'influencer la dynamique des relations sociales, d'aborder les questions politiques et de favoriser la transparence et la

responsabilité. Elle permet aux chercheurs d'atteindre un large éventail de personnes et est relativement peu coûteuse.

Les entretiens radiophoniques, que ce soit en direct ou pour des podcasts enregistrés, permettent au public/aux auditeurs d'obtenir rapidement beaucoup d'informations. Voici un bref aperçu des règles les plus importantes :

1. Utilisez un langage concis et neutre ; l'objectif est de transmettre un maximum d'informations en un minimum de temps.
2. Répétez les mots-clés plutôt que d'utiliser des synonymes. Les synonymes sont souvent difficiles à comprendre pour les auditeurs et conduisent parfois à des malentendus. - Attention aux mots étrangers. Ne basez pas votre manuscrit sur ce que vous comprenez. Demandez-vous si vos auditeurs le comprendront. S'il n'y a pas d'alternative à un mot étranger, vous devez l'utiliser et l'expliquer.
3. Les abréviations et les acronymes doivent être expliqués la première fois qu'ils sont mentionnés dans l'entretien. Ne supposez pas que tous les auditeurs savent ce que signifie COP 28 (28e édition de la Conférence des parties).
4. Réduisez au minimum les chiffres et les données chiffrées. Ils sont difficiles à comprendre à la radio ou en podcast. Si vous devez utiliser des chiffres, essayez de les arrondir. Les nombres sont mieux compris en fractions qu'en pourcentages. Ainsi, « Près de la moitié de la communauté pastorale féminine du Kenya ne possède pas de terres » est plus facile à assimiler que de dire « cinquante pour cent ». Toutefois, dans certains cas, il est nécessaire d'indiquer les chiffres et les nombres exacts jusqu'à la décimale.

## 1.3 Recherche de produits et de publics cibles

Examinons d'autres **produits** de recherche et leurs **publics cibles**, ainsi que quelques **exemples**.



### 1.3.1

### Communiqués de presse

Les communiqués de presse sont un outil de communication fondamental utilisé pour attirer l'attention des médias sur un événement. L'objectif est que les médias couvrent l'événement dans un récit publié sur leurs canaux respectifs.

**Exemple de communiqué de presse :** [Les questions de gouvernance foncière en Afrique sous les feux de la rampe lors de la réunion virtuelle de NELGA | Commission économique des Nations unies pour l'Afrique \(uneca.org\)](#)

**Voici quelques conseils pour la rédaction d'un communiqué de presse :**

Assurez-vous que votre sujet est digne d'intérêt. Voici les questions que vous devez vous poser avant de rédiger un communiqué de presse :

1. Y a-t-il quelque chose de « nouveau » dans mon récit ?
2. Quel est le changement que je souhaite apporter ?
3. Est-ce que quelqu'un s'en soucie ?

### Rédiger des titres percutants

Si le destinataire ne comprend pas immédiatement de quoi parle votre récit, il le rejettera.

Si votre communiqué de presse porte sur les lacunes d'une nouvelle loi sur l'aménagement du territoire, dites-le exactement comme cela. « La nouvelle loi sur l'aménagement du territoire va entraîner le déplacement des communautés rurales en Afrique du Sud ».

## Faites figurer votre message dans la première ligne de votre communiqué de presse

Il est important qu'un destinataire lise votre communiqué de presse, mais si votre première phrase ne l'accroche pas, il risque de ne pas poursuivre sa lecture. C'est pourquoi vous devez placer le « message » (la partie la plus importante) de votre récit dès le début de votre communiqué. Votre message doit être un résumé du récit (en 15 à 20 mots maximum) et se lire comme l'ouverture d'un article de presse.

On apprend aux journalistes à inclure le plus grand nombre possible des « cinq mots » (qui, quoi, où, pourquoi et quand) dans la première ligne de leurs articles. Si vous voulez des exemples d'excellents premières lignes du message pour des communiqués de presse, ne cherchez pas plus loin que votre journal quotidien ou votre chaîne en ligne.

La longueur idéale d'un communiqué de presse est d'environ une page A4 ou de 300 à 400 mots (la longueur d'un article de presse court). Il ne s'agit que de trois ou quatre courts paragraphes et de quelques citations.

Les sous-titres et les puces peuvent être utiles pour rendre l'information facile à assimiler, en particulier si vous incluez des chiffres ou des statistiques.

Utilisez les citations pour apporter un éclairage et non une information. Les citations doivent être utilisées pour apporter un éclairage et une opinion et donner l'impression qu'elles ont été prononcées par une personne réelle. Elles doivent absolument être exemptes de jargon ou de langage technique.

Que faire si, après un événement, les médias souhaitent vous interroger ?

Être interrogé par les médias peut être intimidant. Cependant, certaines règles et techniques de base augmenteront vos chances d'être efficace.

Premièrement, n'oubliez pas que vous êtes l'expert et que c'est pour cette raison que les médias ont demandé à vous interroger.

Deuxièmement, il s'agit d'une excellente occasion de parler de l'excellent travail réalisé par votre organisation ou de l'importance de son impact. Les entretiens radiodiffusés sont particulièrement intéressants à cet égard, car vous apparaissez en personne et pouvez difficilement être mal cité.

Enfin, la personne qui vous interroge souhaitera pour vous une bonne performance, car cela améliorera l'entretien. Elle peut vous demander de justifier votre réponse, mais elle n'essaiera pas de vous faire trébucher, sauf si elle enquête sur un acte répréhensible et pense que vous cachez quelque chose.



1.3.2

Fiches d'information

**Public cible :** Responsables politiques, décideurs, chercheurs, donateurs

**Échantillon :** [NELGA-Factsheet-LGAF\\_EN.pdf \(uneca.org\)](#)

Une fiche d'information ne doit pas dépasser quatre pages A4, l'idéal étant deux pages. Comme vous pouvez le voir sur la fiche d'information de Nelga, elle s'intitule « Cadre d'évaluation de la gouvernance foncière ». Il est possible d'inclure quelques informations générales sur l'organisation, les objectifs et les faits marquants, tels que les budgets, le financement et la durée du projet, ainsi que les coordonnées des personnes à contacter, le cas échéant.

Voir ici, pour s'inspirer, une fiche d'information plus détaillée : [Fiche d'information Igunga septembre 2019 v5.pdf](#)



### 1.3.3 Infographie

**Public cible :** Événements, rapports, publics en ligne

**Échantillon :** [Infographie sur le TERRITOIRE du Rwanda : Aménagement du territoire | LandLinks \(land-links.org\)](#)

Dans l'infographie ci-dessus, les informations suivantes sont représentées visuellement :

- « Au Rwanda, l'aménagement stratégique du territoire est essentiel à la croissance économique et sociale. Pour soutenir un aménagement du territoire efficace, des recherches récentes recommandent 1) de renforcer le cadre juridique/politique et les mécanismes de coordination, 2) d'améliorer l'élaboration et la mise en œuvre des plans d'aménagement du territoire, et 3) d'accroître la capacité des institutions, des fonctionnaires et des citoyens à gérer le processus" »
- « Ce document est basé sur 1) *An Assessment of Land Use Planning in Rwanda* [Une évaluation de l'aménagement du territoire au Rwanda] (août 2015), produit par l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID), Projet foncier au Rwanda, et 2) *Land Market Values, Urban Land Policies, and their Impacts in Urban Centers of Rwanda* [Valeurs du marché foncier, politiques foncières urbaines et leurs impacts dans les centres urbains du Rwanda], par Land Project et Institut d'Enseignement Supérieur (INES) - Ruhengeri ".



### 1.3.4 Bulletin d'information

Les bulletins d'information peuvent être envoyés directement par courrier électronique et rappellent à vos publics cibles que votre organisation est actuelle et pertinente.

Commencez votre bulletin d'information de manière positive :

Bienvenue dans notre bulletin d'information ! Nous espérons que vous trouverez ce bulletin d'information instructif. Nous attendons avec impatience vos publications, blogs et articles pour éventuellement les inclure. Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires sur la manière dont nous pouvons améliorer le bulletin d'information.

## Secrétariat NELGA

Expliquez les activités menées au cours du mois ou du trimestre (selon la fréquence à laquelle vous produisez un bulletin d'information).

À chaque activité, l'État progresse et tire des leçons !

Voici quelques exemples de **bulletins d'information**:

- [NELGA Newsletter Vol 2 Issue 3 \(uneca.org\)](https://nelga.uneca.org/newsletter/).
- [NELGA \(campaign-archive.com\)](https://campaign-archive.com/).
- [NELGA Newsletter Vol 2 Issue 3 \(mailchi.mp\)](https://mailchi.mp/197b2fb16695/nelga-newsletter-vol-2-issue-3).
- <https://mailchi.mp/197b2fb16695/nelga-newsletter-vol-2-issue-3><https://nelga.uneca.org/newsletter/>.

**Public cible** : universitaires/chercheurs/décideurs politiques



### 1.3.5 Articles d'opinion

Les articles d'opinion sont un excellent moyen de promouvoir votre organisation en publiant des informations sur votre organisation dans un journal traditionnel ou en les hébergeant gratuitement sur un site de médias en ligne. Proposer un avis d'expert à un média est également un moyen de promouvoir vos activités. Les articles d'opinion se trouvent généralement à la fin des journaux, dans les pages d'opinion. Il s'agit d'analyses approfondies, souvent personnelles, d'un sujet par un expert influent dans le domaine.

Voici quelques conseils pour rédiger un article d'opinion :

#### Organisez vos écrits

- Une bonne écriture est simple, claire et concise.
- En n'attirant pas l'attention sur lui-même, un bon texte est « transparent », aidant le lecteur à se concentrer sur l'idée que vous essayez de communiquer plutôt que sur les mots que vous utilisez pour la décrire.
- La clé d'une bonne rédaction professionnelle est l'organisation. Vous devez savoir où vous allez avant de commencer, alors faites vos recherches et identifiez les messages clés que vous devez couvrir.

#### Ai-je expliqué le sujet de manière adéquate ?

- Mon écriture est-elle logique et ai-je donné des explications complexes sous forme d'étapes ?
- Ai-je « traduit » des termes techniques ?
- En ai-je dit assez pour répondre aux questions et apaiser les craintes sans donner trop de détails ?
- Ai-je utilisé des images pour expliquer des faits complexes ?
- Ai-je mis en garde le lecteur, le cas échéant, contre les erreurs courantes et une lecture erronée des informations ?

#### Consacrez du temps à la rédaction du titre

- 80 % des gens lisent le titre d'un texte. Vingt pour cent liront le reste.

### Rappelez-vous

- Les décideurs politiques sont plus enclins à prêter attention aux articles d'opinion bien rédigés, à les partager avec leurs collègues et à prendre des mesures.
- Les documents écrits sont l'occasion de faire passer votre message à votre public cible, en vous appuyant sur des recherches et des données.
- Vous et votre organisation êtes jugés sur la qualité de vos communications écrites (site web, contenu des médias sociaux, articles dans les journaux, courriels, lettres, etc.)

**Public cible :** universitaires/chercheurs/décideurs politiques

**Échantillon :** <https://nelga.uneca.org/wp-content/uploads/2024/09/NELGAG3.pdf>



### 1.3.6 Émissions de télévision et de radio

Comme pour les articles d'opinion, le fait d'offrir l'avis d'un expert et d'apparaître dans une émission-débat télévisée ou à une station de radio à une heure de grande écoute est un moyen rentable de faire du lobbying et d'influencer l'opinion. Les chaînes de télévision et les stations de radio sont toujours à la recherche d'experts et de contenus, ce qui constitue un excellent moyen d'attirer un large public.

**Public cible :** Grand public et acteurs de la recherche

**Échantillon :**

- [Mettre en pratique la gouvernance foncière inclusive \(globallandscapesforum.org\)](http://globallandscapesforum.org)
- [Une nouvelle émission de radio populaire met en lumière les droits fonciers des femmes en Tanzanie | LandLinks \(land-links.org\)](http://land-links.org)



### 1.3.7 Podcasts

La popularité des podcasts a explosé ces dernières années. Ils servent le même objectif que l'apparition dans une émission de télévision ou de radio à une heure de grande écoute. Cependant, la personne qui interroge crée souvent sa propre marque en ligne et vend des livres grâce à cette notoriété. Une fois encore, le podcasteur est toujours à la recherche d'un expert ou d'un nouveau contenu. Soyez le chercheur qui peut fournir ce contenu pour renforcer également votre marque en ligne.

**Public cible :** Décideurs, chercheurs, universitaires, grand public

- [PODCAST Ep. 10 : Moyens de subsistance durables en milieu rural - une approche, pas une théorie | Plaas](#)

- [PODCAST Ep. 8 : Reproduction sociale, exploitation capitaliste et population excédentaire | Plaas](#)
- [PODCAST Ep. 1 : 25 ans d'études foncières et agraires en Afrique du Sud | Plaas](#)

**Échantillon :** [#recherche... - Le réseau d'excellence sur la gouvernance foncière en Afrique | Facebook](#)

Cliquez ici pour un podcast sur les droits fonciers : [Podcast sur les questions foncières - Institut Lincoln de politique foncière](#)



### 1.3.8 Blogs

Les blogs existent depuis un peu plus longtemps que les podcasts et sont la version écrite de ces derniers ; ils continuent de gagner en popularité. En tant que chercheur, vous pouvez avoir votre propre blog qui présente des recherches, des faits et des chiffres fondés sur des preuves. Cela renforcera votre crédibilité et votre marque en ligne.

**Public cible :** Grand public et acteurs de la recherche

**Échantillon :** [Blog - Page 3 - NELGA AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE \(nelga-afrique-ouest-francophone.org\)](#) (disponible en français uniquement)  
[Nos blogs sur le territoire | Portail foncier](#)



### 1.3.9 Vidéos en ligne

Les vidéos en ligne peuvent également être des podcasts. De plus en plus de personnes enregistrent des conversations et les placent sur des chaînes vidéo comme YouTube et des chaînes audio comme Apple Podcasts ou Spotify.

**Public cible :** Le grand public et les acteurs de la recherche, ainsi qu'un public plus large.

**Échantillon :** [Secrétariat NELGA - YouTube](#)



### 1.3.10 Cibler les publics

La matrice pouvoir-intérêt est un bon moyen d'identifier et de cibler les publics dans le cadre de vos recherches. La matrice classe les parties prenantes en quatre quadrants distincts, chacun exigeant une approche spécifique :

**1. Pouvoir élevé, intérêt élevé : (Responsables politiques/décideurs/)**

Ces parties prenantes sont souvent les plus importantes, car elles ont le pouvoir d'influencer votre recherche de manière significative et sont très intéressées par ce que vous faites. Il est impératif de les impliquer étroitement.

**2. *Pouvoir élevé, faible intérêt : (politiciens/fonctionnaires/)***

Ces parties prenantes ont une influence considérable, mais ne sont pas nécessairement investies dans vos activités quotidiennes. Une communication efficace et une participation occasionnelle sont essentielles.

**3. *Faible pouvoir, intérêt élevé : (Autres chercheurs, institutions)***

Les parties prenantes de cette catégorie sont réellement intéressées mais n'ont pas beaucoup d'influence. Les tenir informées et les impliquer peut vous aider à obtenir leur soutien ou à éviter des problèmes potentiels.

**4. *Faible pouvoir, faible intérêt : (Grand public dans la région/le pays)***

Ces parties prenantes ont un impact et un intérêt minimes. Bien que vous deviez toujours maintenir des lignes de communication ouvertes, vos interactions peuvent être moins fréquentes.

This tool helps identify key stakeholders, understand their levels of interest and influence, and strategically tailor your communication efforts to engage them effectively.

Lorsque vous ciblez des publics, commencez à cartographier vos publics ici : [Cartographie du contexte politique : Analyse des parties prenantes | ODI : Pensez changement](#)

Cet outil permet d'identifier les **principales parties prenantes**, de comprendre leur **niveau d'intérêt et d'influence**, et d'**adapter stratégiquement vos efforts de communication** pour les impliquer efficacement.

## 2 MODULE 2: PUBLIER VOS PRINCIPAUX PRODUITS DE COMMUNICATION DE LA RECHERCHE

Dans ce module, vous apprendrez à publier vos travaux dans le cadre d'un cycle politique structuré, à collaborer avec des alliés clés et à utiliser divers canaux de diffusion. À l'issue de ce module, vous pourrez publier efficacement en utilisant un cycle politique, identifier des alliés tels que les médias, les ONG, etc. et choisir les meilleurs canaux de diffusion, y compris les médias sociaux, les sites web et les bulletins d'information, en veillant à ce que votre travail atteigne le bon public et ait un impact.

Ce module couvre les points suivants :

- Comprendre et appliquer les six étapes essentielles : Établissement de l'ordre du jour, formulation, adoption, mise en œuvre, évaluation et soutien/maintien.
- Renforcement de la crédibilité et de la visibilité par diverses méthodes de publication, y compris les plateformes en ligne.
- Reconnaissance de l'importance de l'interaction directe, des occasions opportunes et de la mise en réseau.
- Identification et utilisation des canaux de communication efficaces tels que les médias sociaux, les sites web, les bulletins d'information et les médias traditionnels.
- Application des stratégies apprises à des scénarios de recherche réels pour un impact maximal.

Objectifs d'apprentissage :

- Tirer parti d'un cycle politique pour publier vos recherches.
- Expliquer les étapes d'un cycle politique.
- Identifier les canaux de publication de votre recherche.

Considérez ce qui suit :

- Les chercheurs ont-ils besoin d'un contact direct avec les ministres du gouvernement pour s'engager sur le plan politique ?
- Comment les chercheurs peuvent-ils publier leurs résultats sans contact direct avec les ministres ?
- À quelles étapes du processus de recherche l'engagement politique est-il le plus efficace ?

### 2.1 Tirer parti d'un cycle politique pour publier vos recherches

Vous verrez ici comment utiliser un cycle politique pour publier votre travail et identifier la façon de publier vos travaux par l'intermédiaire du gouvernement, des médias, des ONG et des institutions.

Le cycle politique est un cadre théorique utilisé pour décrire les étapes de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques publiques. Un cycle politique comporte six étapes.

#### 1. Établissement de l'ordre du jour

- Identifiez de nouvelles questions pour l'action gouvernementale.
- Établissez des priorités ou évaluez des questions multiples.

**Exemple :** Une étude prospective montre que la croissance de la population urbaine pourrait conduire à des logements inabordables. Les décideurs politiques peuvent assouplir



les politiques d'aménagement du territoire et introduire davantage de logements sociaux et abordables.

**Conseil clé :** Utilisez cette étape pour sensibiliser le public

- Publiez sur les médias sociaux en utilisant une étude de cas.
- Contactez les médias pour qu'ils rédigent un communiqué de presse expliquant le problème.

## 2. Formulation

- Définissez la structure de la politique, les objectifs, les coûts et les réactions des parties prenantes.
- Réalisez des analyses d'impact pour évaluer les effets potentiels et identifier la meilleure stratégie.

**Exemple :** Les gouvernements devraient-ils accorder des allègements fiscaux pour la construction de logements urbains abordables ? Quels sont les effets potentiels ?

**Conseil clé :** Faites participer le public

- Publiez un sondage sur les médias sociaux pour recueillir les réponses aux questions ci-dessus.

## 3. Adoption

- La politique est adoptée après approbation appropriée (gouvernementale, législative, référendaire).
- Les experts externes fournissent souvent des conseils indépendants lors de la prise de décision.

**Exemple :** Le gouvernement pourrait mettre en œuvre une politique nationale visant à augmenter la capacité de logement, mais la modification des lois nécessite un vote parlementaire.

**Conseil clé :** Informez le public

- Rédigez un communiqué de presse pour informer les médias de l'adoption de la politique.
- Publiez une déclaration sur vos pages de médias sociaux.

## 4. Mise en œuvre

- Assurez-vous que les partenaires disposent des ressources et des connaissances nécessaires.
- Assurez un suivi pour garantir une mise en œuvre correcte.

**Exemple :** Mettez en place des processus de construction d'appartements et d'avantages fiscaux.

**Conseil clé :** Annoncez les partenaires

- Publiez une déclaration sur les médias sociaux pour annoncer les partenaires qui mettent en œuvre la politique.

## 5. Évaluation

- Évaluez l'efficacité et le succès des politiques.
- Identifiez les effets imprévus.

**Exemple :** Le Rwanda a pour objectif d'augmenter sa population urbaine de 35 % d'ici 2024 et de créer 150 000 nouveaux logements par an pour répondre à la demande future.

**Conseil clé :** Partagez les résultats :

- Publiez une étude de cas sur les médias sociaux concernant le programme du Rwanda.
- Organisez un événement et invitez les médias à couvrir l'évaluation.

## 6. Soutien / Maintenance

- Élaborez, soutenez ou mettez fin à la politique.
- Évaluez si la politique reste efficace ou si elle doit être modifiée.

**Exemple :** Évaluez si les politiques de logement à haute densité doivent être poursuivies ou si l'accent doit être mis sur des solutions alternatives.

**Conseil clé :** Évaluation continue

- Publiez une déclaration sur les médias sociaux un an après l'adoption de la politique pour faire le point sur les succès et les difficultés.

Le cycle politique est un concept théorique qui ne s'applique pas forcément à toutes les situations. Certaines étapes peuvent ne pas être achevées. Cependant, vous pouvez utiliser ce cadre pour organiser votre recherche et tirer parti de chaque étape pour publier du contenu.

## 2.2 Identifier les canaux de publication de votre recherche

Dans ce cours en ligne, vous apprendrez à identifier les canaux de publication de la recherche. Il peut s'agir de décideurs politiques en tête-à-tête, au moyen des médias sociaux, de plateformes de visualisation de la recherche, de sites web, de bulletins d'information et d'autres plateformes médiatiques de diffusion.

En tant que chercheur, quels canaux avez-vous utilisés pour communiquer sur vos recherches dans le passé ?

Il existe différents moyens de publier vos recherches.

### En tête-à-tête - en ciblant les décideurs politiques

Par une participation directe - au moyen d'appels à propositions sur les sites web des gouvernements ou des institutions. Par des événements de mise en réseau en présentiel et en ligne. Inscrivez-vous à des formations en ligne de l'organisation pour partager des idées. [Universités et institutions partenaires - NELGA \(uneca.org\)](#)

---

### Médias sociaux

Utilisez des sondages et des enquêtes pour poser des questions et établir l'ordre du jour. Utilisez un cycle politique pour publier chaque étape sur les médias sociaux. Facebook Live, ou une plateforme similaire, est un bon moyen d'évaluer les réactions du public.

Voir ici : [\(1\) Facebook](#)

### Site web

Une page d'accueil/représentation d'une organisation avec toutes les informations clés en un seul endroit. Voir ici : [À propos de nous - NELGA \(uneca.org\)](#)

---

### Bulletin d'information

Comme indiqué dans le module 1, il s'agit d'un excellent moyen de publier des informations directement à l'intention de votre public et de constituer une base de données. [Bulletin d'information - NELGA \(uneca.org\)](#)

---

### Événements/médias traditionnels

Pour inviter les médias à un événement, transmettez-leur les communiqués de presse, qui contiennent des citations directes et les résultats des recherches. [La Conférence 2023 sur les politiques foncières lance un appel retentissant à l'action pour une gouvernance foncière inclusive et durable afin de stimuler le commerce intra-africain | Union africaine \(au.int\)](#)

## 3 MODULE 3: VOTRE AVENIR DANS LA COMMUNICATION DE LA RECHERCHE

Objectifs d'apprentissage:

- Utilisez les principaux outils de communication en ligne pour accroître votre visibilité.
- Apprenez à combler les lacunes de la politique de gouvernance foncière grâce à un contenu en ligne original.
- Exploitez la radio, les podcasts, les vidéos et les apparitions télévisées pour influencer la politique.

Dans ce module, vous apprendrez à promouvoir vos recherches en renforçant votre crédibilité grâce à une marque en ligne. Vous comprendrez également l'importance d'utiliser différentes plateformes pour cibler différents publics. Il s'agit notamment d'utiliser la radio, les podcasts, la vidéo et la télévision pour influencer la politique.

### 3.1 Créer du contenu pour promouvoir vos recherches et construire une marque en ligne

Vous apprendrez ici pourquoi un site web est la base de votre marque en ligne, pourquoi les podcasts sont un outil polyvalent et pourquoi la création de contenu est un facteur clé dans la promotion de vos recherches.

Il y a une lacune dans la communication en ligne du discours politique sur la gouvernance foncière. Les chaînes comme YouTube présentent de longs enregistrements de conférences et d'événements, mais peu de discussions approfondies et d'entretiens avec des experts en matière de gouvernance foncière. Les bons chercheurs apprennent en permanence et évoluent en conséquence. Les chercheurs doivent faire connaître leurs travaux et fournir des informations pertinentes et actualisées susceptibles d'influencer les politiques de manière digeste. Renforcer sa crédibilité en ligne est essentiel pour accroître sa visibilité. Ce module vous guide dans la création de contenu afin d'attirer l'attention sur vos recherches à l'aide de communications stratégiques et vous montre comment construire une marque en ligne durable.

Interroger les leaders d'opinion sur la politique de gouvernance foncière au moyen de podcasts/vidéos/télévision/radio sont autant de moyens de construire une marque. Proposer un expert (vous-même ou un membre de votre organisation) à une chaîne de télévision ou à une station de radio est un excellent moyen d'entretenir un débat politique et de développer simultanément votre marque en ligne. Les entretiens en tête-à-tête avec des experts sont très convaincants. Voir ici une entretien avec SABC News, qui a été publié sur YouTube : [Expropriation foncière sans compensation | Discussion avec Peter Karungu et Ernst Van Zyl Partie 1 \(youtube.com\)](#)

Réflexion : Posez-vous la question suivante : Qui aimeriez-vous interroger pour faire connaître votre problème politique ? Quel canal utiliseriez-vous ? Pourquoi ne pas interroger quelqu'un directement par un podcast ? Ces actions contribuent toutes au renforcement de votre marque en ligne.

#### 3.1.1 Votre marque en ligne

Saviez-vous que les consommateurs sont toujours à la recherche de sources d'information crédibles qui partagent des données originales et intéressantes ? En tant que chercheur, établir une marque en ligne en créant un contenu original pour éduquer, persuader et informer les publics cibles augmentera votre visibilité et vous aidera à vous forger une réputation solide. Cela permet de multiplier les références à vos sources, appelées citations. Au fur et à mesure que les chercheurs élargiront leur public et seront reconnus comme des leaders d'opinion, les clients seront plus enclins à les solliciter pour des travaux. La construction d'une marque peut se faire en concevant d'abord

un site web simple, en y plaçant un titre (votre nom ou le nom de votre organisation), puis en alimentant le site avec du contenu, notamment des infographies résumant vos recherches, des podcasts, des conférences de type TED, par exemple, et des liens vers votre propre chaîne YouTube. Il suffit de commencer ! Même si votre contenu n'est pas parfait au début, il le sera avec le temps !

### 3.1.2 Création de contenu

Les chercheurs disposent aujourd'hui de nombreuses formes de contenu. Concentrons-nous sur les podcasts, car ils sont accessibles et polyvalents. Vous pouvez enregistrer un podcast audio et le publier sous forme de vidéo. C'est ce que font de nombreux créateurs de contenu bien connus. Publication sur Spotify et sur YouTube simultanément. Les choses évoluent rapidement sur l'internet, il faut donc toujours rechercher ce que font vos principaux concurrents et proposer quelque chose de différent. La recherche manque souvent de faits, de chiffres et de données factuelles. Alors pourquoi ne pas orienter votre contenu en fonction des données ? La plupart des contenus sur YouTube concernant la politique de gouvernance foncière sont des enregistrements secs de conférences ou d'événements. Il reste encore beaucoup à faire pour communiquer la politique de manière plus convaincante, ce qui peut se faire au moyen de podcasts. La création de votre propre podcast/chaîne YouTube axé(e) sur la politique de gouvernance foncière étayée par des données n'en est qu'à ses débuts et vous donne l'occasion de créer un contenu spécifique qui offre quelque chose de nouveau. Vous pouvez créer du contenu en enregistrant des entretiens avec des leaders d'opinion, des experts et des représentants d'organisations qui peuvent apporter des contributions intéressantes à votre recherche et qui ont souvent accès à des données. Les podcasts sont peu coûteux à produire et peuvent être publiés sur de multiples plateformes pour de multiples publics cibles. Ils constituent un moyen rapide et direct de renforcer votre marque en ligne. Les canaux en ligne comprennent Spotify/Apple Podcasts/YouTube/ LinkedIn/ TikTok/X/Threads, et bien d'autres encore. Vous trouverez ici une source d'inspiration : [Land Matters Podcast - Lincoln Institute of Land Policy Land Governance Podcast | XGFNG \(xeni-gwetin.ca\)](#)

Vous pouvez également générer du contenu en contactant une chaîne de télévision et en proposant de participer, vous-même ou un représentant de votre organisation, à une émission-débat télévisée pour exprimer une question politique. Il en va de même pour une station de radio. La télévision et la radio sont toujours à la recherche de contenu provenant d'experts dans leur domaine. Pourquoi ne pas combler cette lacune en devenant un expert ou en proposant l'opinion de quelqu'un de votre organisation qui est un expert. Le public s'intéresse toujours aux experts.

Les conférences de type TED sont également très populaires. Pourquoi ne pas créer votre propre conférence sur YouTube ou une chaîne similaire ? Ces actions constituent en fait une forme de lobbying, puisque vous commencez à sensibiliser aux questions politiques et à faire pression sur les responsables.

### 3.1.3 Un mot sur un site web

Les sites web constituent la base de tout ce que vous faites en ligne. Vous pouvez placer quatre rubriques simples sur votre site web : Podcasts/Recherche/Événements/À propos. Ces rubriques peuvent ensuite renvoyer à vos travaux. Essayez de constituer un catalogue de podcasts (audio et vidéo), contribuez à la recherche sous la forme de notes d'information et de résumés de rapports, travaillez avec des organisations pour lancer des événements et invitez les acteurs traditionnels et influents à y participer en leur envoyant un communiqué de presse. Vous pouvez créer un site web gratuitement à l'aide de WordPress ou d'un système similaire. Ils fonctionnent comme des systèmes de gestion de contenu qui vous permettent d'utiliser des plugins et des modèles pour créer un blog, un site web d'entreprise, une boutique en ligne, un portefeuille professionnel ou tout autre type de site que vous souhaitez. Pour en savoir plus, cliquez ici : [21 excellents exemples de sites web WordPress à consulter \(2024\) \(wpbeginner.com\)](#)

### 3.1.4 Commencez

Écrivez une chose que vous allez faire pour commencer à créer du contenu et à renforcer votre marque en ligne. Comment allez-vous procéder ? Quand allez-vous le faire ? Allez-vous réserver un moment pour interroger un expert sur un sujet de recherche spécifique sur lequel vous travaillez ? Allez-vous créer un sondage en ligne pour recueillir des avis ? Allez-vous créer une chaîne YouTube et commencer à filmer vos entretiens ? Il y a tant de choses que vous pouvez faire. Une fois que vous aurez lancé le processus, vous commencerez à construire une marque en ligne. Bonne chance!

## 3.2 Exploiter les canaux pour présenter des conférences et des travaux de recherche

Dans cette section, vous renforcerez votre connaissance des canaux de communication appropriés pour présenter votre travail.

### 3.2.1 Cours magistraux

Une conférence avec des citations est un moyen utile de communiquer votre travail oralement à un public de haut niveau. Cet outil fonctionne bien lors de conférences et dans les établissements d'enseignement, y compris les universités.

À ne pas faire : TOUTEFOIS... évitez de les enregistrer et de les mettre en ligne dans leur intégralité, car un public plus large ne comprendra pas nécessairement le contenu ou le contexte de la conférence. Actuellement, de nombreuses recherches sont présentées de cette manière en ligne et ne trouvent donc pas de public.

À faire : Enregistrez plutôt une présentation de type TED et chargez-la sur votre chaîne YouTube spécifique en exprimant les points forts de votre conférence, en présentant des faits et des chiffres simples et en expliquant pourquoi ces informations sont importantes. Cela intéresse les non-spécialistes de la question.

Présentez le contenu différemment selon le public visé. N'aliénez pas votre public avec de longs exposés en ligne ou l'enregistrement complet d'une conférence.

### 3.2.2 Présenter son travail

Comme nous l'avons vu dans les trois modules, il existe de nombreuses façons de présenter ses travaux. Extraire des informations clés provenant d'experts dans des podcasts, faire intervenir un expert dans une émission-débat télévisée, organiser un événement et inviter les médias à couvrir l'événement sont autant de bonnes façons de communiquer. La création d'une note d'information, d'une étude de cas, d'un exemple de réussite, d'une infographie, d'une fiche d'information, sont autant de moyens utiles pour promouvoir vos travaux.

Devenez un expert : Tout le monde est à la recherche d'un expert capable d'expliquer de manière compréhensible des questions souvent complexes. Devenir un expert ou communiquer les avis d'experts de votre organisation est un moyen très rapide d'asseoir votre crédibilité, de promouvoir vos travaux et d'influencer la politique.

## 3.3 Compétences en matière d'entretien - lorsque les médias souhaitent vous interroger

Avant d'accepter un entretien, il est important de savoir pourquoi un entretien est demandé. Cela peut sembler évident s'il s'agit d'une réponse à un communiqué de presse que vous avez envoyé aux médias, mais il est tout de même important de vérifier les points suivants :

- Quel est l'angle (votre approche) ou le contexte de l'entretien ?

- Quelle est la ligne d'interrogation probable ?
- Sera-t-elle en direct ou enregistrée ?
- Qui est susceptible de regarder ou d'écouter l'entretien lorsqu'il sera diffusé (le public cible) ?

Demandez-vous si l'entretien est susceptible d'être à l'avantage ou au désavantage de votre organisation. Cela vous aidera-t-il à atteindre vos objectifs globaux en matière de communication ? Permettra-t-il à votre organisation de communiquer ses messages clés à ses publics cibles ? Y a-t-il des points négatifs ?

De nombreuses personnes souhaitent connaître les questions qui seront posées. Ne soyez pas surpris si le journaliste ne vous le dit pas. Il se peut qu'il ne sache pas précisément quelles questions il posera parce qu'il devra réagir à ce que vous direz lors de l'entretien.

Cependant, il est légitime de se demander quels seront les domaines d'interrogation.

Vous recevez un appel téléphonique d'un journaliste. C'est à vous de poser des questions sur le sujet de l'entretien. Êtes-vous la bonne personne à interroger ou quelqu'un d'autre est-il bien mieux placé pour répondre à la demande du journaliste ?

### **Quel type de récit est nécessaire ?**

- Un message télévisé ou radiophonique, un simple extrait sonore, une vidéo uniquement ?
- Des Imprimés, articles de fond, actualités ?

### **Rappelez-vous :**

- Les journalistes veulent des entretiens AUJOURD'HUI.
- Rappelez-les dès que possible.

### Les six questions que les médias voudront vous poser :

Les journalistes sont souvent formés à poser les questions suivantes. Il est donc conseillé de comprendre le sujet de l'entretien et d'anticiper les questions qui vous seront posées en fonction du sujet. Vous pouvez même essayer de répéter ces questions à l'avance avec un collègue de travail ou un membre de la famille :

- Qui fera, dira ou a fait quelque chose
- Qu'est-ce qui sera fait, a été dit ou s'est produit
- Où cela sera-t- fait, a-t-il été dit ou s'est produit
- Quand cela est-il fait, a-t-il été dit ou s'est-il produit
- Pourquoi cela sera fait, cela a été dit ou cela s'est produit
- Comment cela touchera les personnes ou comment cela a été fait

### Préparation d'un entretien

Le jour ou l'heure précédant l'entretien, préparez-vous soigneusement. Réfléchissez bien aux questions et aux réponses probables.

- Quel est votre objectif global en matière de communication ? Comment cet entretien contribuera-t-il à la réalisation de vos objectifs ?
- Pensez à des exemples humains qui illustrent votre propos. Les histoires vraies sur des personnes réelles sont très puissantes.
- Quels sont vos messages clés ? Les messages porteront-ils sur l'impact d'une question ? Quelques faits qui ont conduit à un changement ? Quels sont les faits que vous souhaitez que votre public retienne ?
- Ne vous intimidez pas psychologiquement. Considérez l'entretien imminent comme une discussion avec quelqu'un sur un sujet que vous connaissez. La plupart des journalistes sont des généralistes, pas des experts. Vous êtes l'expert. C'est ce que les journalistes et le grand public attendent de vous.

- Préparez des points de discussion/points de communication/messages clés sur le sujet et dressez une liste des points que vous souhaitez faire connaître sur le sujet.

Envisagez les différents angles de chaque point pour anticiper les questions de la personne chargée de vous interroger et préparez les meilleures réponses possibles :

- Tenir compte de la pensée et des attentes de votre public (le journaliste et le grand public).
- Exprimez vos idées en des termes compréhensibles par le public, en présentant des résultats et NON des processus.
- Trouvez l'humanité et l'émotion humaine dans votre sujet.
- Exprimez l'histoire en montrant comment les personnes ordinaires sont touchées.
- Connaissez votre sujet.
- Entraînez-vous à l'avance.
- Préparer des « réponses en bloc ».
- Ayez des réponses en tête.

## Points de discussion

Les points de discussion, les points de communication, les messages clés, quel que soit le nom qu'on leur donne, sont essentiels à transmettre à un public.

Une fois que vous avez déterminé qui sera votre public, par exemple si vous participez à une émission-débat télévisée, il est probable que votre public sera composé de professionnels intéressés par votre sujet.

La prochaine chose à faire est de préparer trois messages que vous voulez que les personnes sachent lorsque vous aurez terminé votre entretien.

## Identifier les messages à utiliser lors des entretiens :

Quels sont les messages clés ?

Les messages clés sont au cœur de vos activités de communication, en l'occurrence un entretien. Les messages clés ouvrent la voie à des communications significatives avec votre public, car ils font le lien entre ce que votre public sait déjà et la direction que vous essayez de lui faire prendre.

Vous avez une histoire à raconter dans votre entretien, que ce soit pour éduquer, discuter, promouvoir ou défendre. Dans chaque histoire, les messages clés sont les messages dont vous voulez que votre public se souvienne et auxquels il réagisse. Ils sont le Message, l'essence.

Les messages clés sont un moyen de parvenir à une fin. Ils affirment le point de vue de votre organisation. Les messages clés sont des opinions que vous pouvez étayer par des preuves et des exemples de cas, que vous démontrez verbalement lors de votre entretien.

En incitant vos lecteurs à poser des questions, les messages clés font immédiatement participer le public à votre sujet.

Les messages clés incitent votre public à se demander « Pourquoi » ? « Comment » ? Etc... Les messages clés suscitent la curiosité de votre public pour ce que vous avez à dire. La curiosité est le premier pas vers la participation.

Un message clé est la chose dont vous voulez que les gens se souviennent après vous avoir entendu.

Les messages clés doivent être simples et faciles à comprendre. Cela aide le public à comprendre ce que vous essayez de dire, mais cela signifie aussi que vous avez plus de chances de vous en

souvenir dans le feu de l'action d'un entretien radiodiffusé. Identifying messages to be used in interviews:

Voici quelques exemples de messages clés :

- Nous travaillons avec les agriculteurs pour améliorer leurs moyens de subsistance et réduire la pauvreté. Jusqu'à présent, plus de dix mille ménages des hauts plateaux du Sud en ont bénéficié.
- Nous avons soutenu des organisations pour former les agriculteurs à s'adapter aux effets néfastes du changement climatique et les résultats obtenus jusqu'à présent montrent que les rendements des cultures ont doublé malgré l'allongement de la saison sèche.
- Nous voulons que les gens s'engagent via notre site web et notre blog à propos de ce projet (voici donc l'adresse web)

Dans un entretien radiodiffusé de trois minutes, essayez de vous concentrer sur trois messages clés. Plus que cela, le public sera submergé.

### Accroches

Une accroche est un terme utilisé à la télévision et à la radio pour décrire une phrase qui est facilement reprise par les médias.

- Les accroches sont des phrases très courtes qui sonnent bien et qui semblent résumer un point ou exprimer une situation.
- Les accroches sont principalement utilisés à la radio et à la télévision, mais elles peuvent également être citées dans la presse écrite.
- Il peut s'agir d'une phrase extraite d'une phrase plus longue ou d'une phrase spécifiquement délivrée pour être une accroche.

« Ce qui caractérise le hip-hop aujourd'hui, c'est qu'il est intelligent, perspicace, et la façon dont il peut communiquer un message complexe dans un espace très court est remarquable ». - Barack Obama.

En savoir plus <https://www.yourfates.com/powerful-barack-obama-quotes/>

## **Guide de préparation à l'entretien**

Lorsqu'un journaliste vous appelle pour vous demander un entretien, faites ce qui suit :

- Inscrivez le sujet à traiter sur la ligne supérieure du guide de préparation à l'entretien.
- Déterminez vos messages clés. Quelles sont les trois idées que vous voulez faire passer au journaliste ? Inscrivez-les dans le guide de préparation à l'entretien ci-dessous.
- Citez trois questions qu'un journaliste pourrait poser. Veillez à préparer les réponses à ces questions. Rédigez les questions et les réponses dans le guide de préparation à l'entretien.
- Si le temps le permet, avant l'entretien, demandez à un ami de vous interroger sur le sujet en question.

Sujet : \_\_\_\_\_

### **Messages clés**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Question possible	Votre réponse (Accroche)

## L'apparence physique

Dans toutes les situations d'entretien, mais surtout à la télévision, votre apparence précède toutes les réponses que vous pourriez donner. Votre tenue vestimentaire peut influencer la manière dont les questions sont posées et la façon dont les réponses sont perçues par l'auditoire.

Une tenue trop habillée donne une impression de vanité, et toute réponse sera jugée dans cette optique. De mauvaises combinaisons vestimentaires peuvent donner l'impression que vous ne maîtrisez pas la situation. Si vous ne pouvez pas vous habiller correctement, comment pouvez-vous aborder de tels sujets ?

Certains motifs, tels que des rayures étroites ou des pointillés, faisaient des ravages sur les écrans de télévision analogiques. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, mais attention à ne pas détourner l'attention de ce que vous avez à dire parce que le public se concentre sur la cravate brillante et colorée que vous portez.

Ne portez pas de blanc dans un studio de télévision. L'équilibre de la lumière affectera tout teint foncé. Les bijoux encombrants et bruyants perturbent le son et distraient les téléspectateurs. Vous faites perdre son attention au public.

Votre comportement joue également un rôle important dans la façon dont vous vous présentez à la télévision et dans la façon dont vous vous exprimez à la radio. Si vous vous comportez comme si vous saviez tout, vous paraîtrez pompeux à la radio et vous aurez l'air d'un imposteur à la télévision. Essayez d'avoir l'air d'un professeur : quelqu'un qui a l'air de savoir et qui parle en connaissance de cause.

Faites preuve d'enthousiasme. Même à la radio (et certainement à la télévision), les expressions du visage et les gestes des mains et du corps influencent la façon dont vous parlez. Plus vous serez animé physiquement, plus vous aurez l'air excité. N'en faites pas trop au risque de paraître « faux ».

Se forcer à paraître « calme et posé » donne généralement lieu à des entretiens ennuyeux. Vous ne pouvez y parvenir que si vous êtes vraiment calme et posé et que vous êtes extrêmement éminent et bien informé. Malheureusement, la perception de ces attributs n'est pas créée par vous-même.

## Liste de contrôle pour l'entretien

Voici une liste de points à prendre en considération avant votre entretien.

Liste de contrôle pour l'entretien :

- Connaissez-vous l'émission, la plateforme ou la publication ?
- Comment l'entretien sera-t-il utilisé ?
- Une source ou une parmi d'autres ?
- Entretien enregistré ou en direct ?
- À la télévision : que porter ?

- Vous avez développé un style de conversation ?
- Vous avez répété toutes les questions et réponses possibles ?
- Des messages clés concis ?
- Le langage corporel et les expressions faciales sont-ils maîtrisés ?
- Pas de jargon ?
- Avez-vous préparé des notes pour vous y référer ?
- Êtes-vous prêt à répondre aux questions sans avoir recours au « pas de commentaire » ?

## Au cours de l'entretien

Cette section vous indique ce qu'il convient de faire et comment se comporter lors d'un entretien. Pendant l'entretien, imaginez qu'il s'agit d'une conversation entre vous (l'expert) et quelqu'un qui s'intéresse à vos travaux mais qui n'y connaît rien.

Concentrez-vous sur la personne qui vous interroge et essayez de l'intéresser au sujet. Intéressez-le en parlant avec passion et autorité. Ignorez toute la technologie environnante, comme un appareil photo ou un microphone. Contentez-vous de parler à cette seule personne. Ne pensez pas trop au public. Il écoute simplement votre fascinante conversation. N'oubliez pas que si vous avez le trac à l'antenne, un entretien en direct vous donne plus de contrôle car il ne peut pas être modifié.

## Langage corporel

Pour les entretiens télévisés et vidéo sur YouTube et pour les vlogs à télécharger en ligne, les personnes se souviendront davantage de ce qu'elles voient que de ce qu'elles entendent, malheureusement. La question de savoir si vous pensez que c'est vrai ou non peut être débattue.

Verbal 7 %

Non verbal 93 %

Vous pouvez persuader un public de vous apprécier en paraissant confiant mais amical et en faisant les choses suivantes :

- Ne jouez pas avec les touches/modifications.
- Restez assis ou tenez-vous droit.
- Attention aux chaises pivotantes !
- Le contact visuel doit se faire avec le journaliste, pas avec la caméra.
- Regardez vers le bas lorsque vous envisagez une réponse, et non vers le ciel.
- Gardez votre sang-froid à la fin de chaque réponse.
- Ne roulez pas des yeux.
- Quels que soient les mouvements de votre corps et de votre tête, vos yeux doivent être posés et doivent être fixés sur votre interlocuteur. S'ils se détournent, cela doit être comme dans le cadre d'une conversation normale et naturelle. Des mouvements oculaires décalés entraînent une perception décalée de votre personne.
- Les mouvements que vous effectuez ne doivent pas concerner le mobilier. Ne vous balancez pas et ne pivotez pas sur votre chaise.

## Voix parlée

La dame de fer, Margaret Thatcher, première femme Premier ministre britannique, a suivi des cours d'élocution pour baisser le ton de sa voix, afin de paraître plus autoritaire.

En ce qui concerne votre voix, il est utile de faire en sorte qu'elle soit :

- Distincte.
- Bien énoncer.
- Avoir un rythme qui ne soit ni trop rapide ni trop lent.
- Inflexion - éviter de monter en fin de phrase.

## Rappelez-vous

- Soyez prêt. Préparez à l'avance les idées clés que vous souhaitez faire passer. Anticipez les questions clés et utilisez-les pour exprimer vos objectifs. Pensez aux questions que vous poseriez.
- Soyez positif ; transformez les questions ou les déclarations négatives en réponses positives. Ne soyez pas abrupt.
- Soyez honnête. Dites la vérité. Si vous essayez de bluffer, cela se verra. Votre crédibilité est essentielle.
- Soyez bref. Cristallisez vos idées en quelques phrases courtes qui résument ce que vous essayez de communiquer.
- Soyez vous-même. Maintenez un rythme de voix régulier. Agissez naturellement. Évitez le langage technique (jargon) ou les « grands » mots. Cela n'impressionne personne.
- Soyez à l'aise et confiant et prenez les choses en main. Détendez-vous. Vous en savez plus sur le sujet que la personne qui vous interroge.
- Soyez énergique. Soyez animé dans une certaine mesure. Utilisez des gestes, des expressions faciales et le langage corporel pour ajouter de la vitalité à vos paroles. (N'en faites pas trop.) Gardez les yeux fixes.
- Soyez concentré. Accordez toute votre attention à votre interlocuteur. Regardez directement la personne qui pose les questions. Ne vous laissez pas distraire.
- Soyez prêt.
- Soyez positif.
- Soyez honnête.
- Soyez bref.
- Soyez vous-même !
- Répondre aux questions de l'entretien
- Les réponses doivent être aussi simples et brèves que possible, sans être abruptes.
- Il faut toujours commencer par indiquer l'essentiel dans une réponse brève, puis, si nécessaire, développer.
- N'ajoutez pas de sujet différent en vous égarant dans vos réponses. Si l'entretien est cordial, laissez l'interlocuteur prendre les devants.
- Cessez de parler après avoir terminé votre réponse. Ne continuez pas à parler simplement parce que votre interlocuteur semble en attendre davantage.
- Pendant l'entretien, ne remerciez pas constamment votre interlocuteur. Laissez cela pour la toute fin de l'entretien.
- Ne répondez pas à une question en renvoyant à une réponse antérieure : « Comme je l'ai dit plus tôt... »
- Si vous devez momentanément réfléchir à la manière de formuler une réponse, gardez le silence pendant que vous réfléchissez. Ne passez pas votre temps à dire « euh..., ha..., hum... »
- Être un expert signifie que l'on peut dire sans crainte que l'on ne sait pas. Mais expliquez pourquoi vous n'êtes pas en mesure de savoir quelque chose.
- Ne répondez pas aux questions au nom d'une autre partie (porte-parole de substitution). La manière dont vous présentez un fait en son nom peut ne pas être celle qu'elle souhaiterait.
- Ne répondez pas à des questions hypothétiques comme s'il s'agissait de faits. Il est préférable de ne pas y répondre du tout, sauf s'il est clair, dans l'esprit de l'entretien, qu'il s'agit d'une hypothèse, et que votre réponse hypothétique est hypothétiquement votre opinion personnelle. La règle de base est la suivante : ne répondez pas.

---

## Rappelez-vous

- Ne continuez pas à parler.



- Laissez le journaliste combler les « espaces morts ».
- Faites une pause après chaque déclaration.
- Exercez-vous à gérer l'information.
- Ne spéculiez pas. Tenez-vous en à votre sujet. (« Que pensez-vous qu'il se passerait si... ? »)

---

## Pour les entretiens radiodiffusés

- Réponses courtes (20 secondes ou moins) en cas d'enregistrement vidéo. Plus longues pour l'entretien en studio.
- Restez assis après l'entretien.
- Partez du principe que vous êtes « en direct » à tout moment.

## Traiter les questions délicates

Certains interlocuteurs peuvent devenir hostiles, d'autres sont simplement mal informés. Ne vous laissez pas entraîner dans un jeu émotionnel ou intellectuel avec votre interlocuteur. Vous trouverez ci-dessous quelques « types d'interlocuteurs », des questions pièges et des réponses que vous pouvez essayer de donner. Il est plus facile de répondre à des questions délicates si l'on se prépare au pire scénario et si l'on s'entraîne à l'avance. Rappelez-vous qu'il est très peu probable que votre interlocuteur veuille vous présenter sous un mauvais jour.

### Types d'interlocuteurs

Mitrailleur. Pose tellement de questions que vous ne savez pas à laquelle répondre en premier.

Réponse : « Eh bien, vous avez posé plusieurs questions intéressantes. Tout d'abord, j'aimerais aborder... »

Rupteur. Il intervient avant que vous n'ayez eu le temps d'achever votre réponse.

Réponse : Laissez-le terminer l'interruption, puis dites : « Avant de répondre à cette question, j'aimerais compléter ma pensée. »

Paraphraseur. Il essaie de mettre des mots dans votre bouche, par exemple : « Voulez-vous prendre un siège et me dire qu'il n'y a aucun problème avec... »

Réponse : « Non, ce n'est pas ce que j'ai dit. Ce que j'ai dit, c'est... » et répétez votre point de vue.

Interlocuteur non préparé. Il peut poser des questions vagues ou exiger que vous fournissiez beaucoup d'informations avant d'en arriver à votre message clé.

Réponse : Saisissez l'occasion d'orienter l'entretien dans la direction que vous souhaitez. Reformulez la question pour la rendre plus spécifique. « Par votre question, je pense que vous faites référence à.... laissez-moi mettre cela en perspective. »

### Stratégies de gestion des questions pièges

Ou/où. Lorsque la réponse n'est pas « noire ou blanche », dites-le.

Partie absente. Ne vous laissez pas piéger en devenant le porte-parole d'une autre personne, d'une autre entreprise ou d'une autre organisation, ou en critiquant une personne ou une organisation absente.

Fausse déclaration. Corrigez immédiatement les informations erronées. Ne répétez pas les informations erronées, cela ne fait que les renforcer.

Hypothèse. Vous ne devez pas répondre à une question hypothétique ou conditionnelle. Elle présente un scénario qui ne s'est jamais produit.

## Communication de crise

Votre organisation peut être appelée à réagir à une crise dans laquelle vous êtes directement ou indirectement impliqué.

En cas de crise :

- Ne vous mettez pas en colère.
- N'acquiescez pas en disant que vous comprenez la question si la réponse est négative.
- Restez « officiel »
- Traitez rapidement les rumeurs.
- Pas de « pas de commentaires ».
- Soyez prêt.
- Vous êtes l'expert.
- Concentrez-vous.
- Exercez-vous.
- Respirez profondément.
- Préparez votre voix. (Pas de cola, de chocolat, de lait ou de produits laitiers)

## Caractère officiel

Toute discussion avec un journaliste doit être considérée comme « officielle », ce qui signifie qu'elle peut être utilisée dans un article. Ce n'est pas parce qu'un interlocuteur a fermé son carnet de notes ou éteint son enregistreur qu'il a cessé d'être un journaliste.

Si vous avez de très bonnes relations avec un journaliste en particulier, il est possible de lui fournir officieusement des informations qui l'aideront à comprendre un aspect controversé du récit. Mais ne le faites que rarement et seulement si vous avez la certitude qu'il respectera votre confidentialité.

## Après l'entretien

Évaluation de l'entretien :

Après l'entretien, vous devez évaluer votre performance avant de vous présenter à un autre entretien. Voici quelques questions que vous pouvez vous poser pour évaluer vos performances.

Avez-vous :

- Communiqué votre objectif à l'aide de messages clés ?
- Créé des petites phrases (citations courtes/percutantes/mémorables) ?
- Gardé le contrôle de l'entretien ?
- Gardé votre calme ?
- Écouté attentivement les questions ?
- Passé outre les questions hostiles ou non pertinentes ?
- Utiliser des phrases courtes et succinctes ?
- Maintenu votre crédibilité ?
- Gardé un bon contact visuel avec l'interlocuteur ?
- Contrôlé les gestes du corps - utilisé les mouvements des mains de manière appropriée, et arrêté de remuer les jambes ?
- Projeté une image forte et positive d'une personne en qui les gens ont confiance ?

## Derniers conseils !

En suivant ces derniers Comportements », vous devriez réussir n'importe quel entretien :

- Soyez prêt. Préparez à l'avance deux ou trois idées clés que vous souhaitez faire passer. Anticipez les questions clés qui seront soulevées au cours de l'entretien et préparez-vous à utiliser ces questions pour lancer vos objectifs. Pensez aux questions que vous poseriez.
- Soyez positif. Transformez les questions ou les affirmations négatives en réponses positives. Terminez chaque réponse sur une note positive et optimiste.
- Soyez honnête. Dites toujours la vérité. Si vous ne le faites pas et que vous essayez de bluffer, cela se verra. Votre crédibilité est essentielle.
- Soyez bref. Cristallisez vos idées en quelques phrases courtes qui résument ce que vous essayez de communiquer.
- Soyez vous-même. Maintenez un rythme de voix régulier. Agissez naturellement.
- Soyez énergique et animé. Utilisez des gestes, des expressions faciales et le langage corporel pour ajouter de la vitalité à vos paroles. (N'en faites pas trop).
- Soyez concentré. Accordez toute votre attention à votre interlocuteur. Regardez bien la personne qui pose les questions. Ne vous laissez pas distraire.
- Soyez à l'aise, confiant et prenez les choses en main. Détendez-vous. Vous en savez plus sur le sujet que la personne qui vous interroge. Si ce n'était pas le cas, vous ne seriez pas interrogé.

## CONCLUSION

L'important n'est pas de savoir si l'on est bon, mais de savoir si l'on veut l'être. L'enthousiasme et la passion pour votre travail contribuent grandement à persuader les personnes de passer à l'action. La création de contenu à partir de données et de résultats fondés sur des preuves est au cœur des efforts déployés pour devenir un chercheur respecté, demandé et capable de promouvoir ses travaux. Commencez par créer votre site web et par l'enrichir de liens vers le contenu. Les personnes; à leur tour, commenceront à amplifier vos travaux sur leurs plateformes, créant ainsi un effet multiplicateur.