

# COMMUNICATION NOTES



## ÉTABLIR UN PLAN DE DIFFUSION

L'établissement d'un plan de diffusion est une partie essentielle du processus coopératif de planification de la recherche. Même si les chercheurs et les décideurs qui travaillent en collaboration ne connaîtront pas les résultats de la recherche avant la fin des travaux, un plan de diffusion préliminaire peut aider l'équipe à « positionner » le projet et à cerner les publics cibles. Quand les résultats de la recherche arriveront, vous serez prêt à dégager des messages clés, à examiner et finaliser le plan, pour ensuite l'exécuter.

Voici quelques éléments incontournables du plan de diffusion, présentés non pas à la manière d'un guide détaillé, mais plutôt comme un aperçu des points les plus importants à examiner.

### 1. Survol du projet

- Décrivez le milieu ou le contexte actuel qui a motivé la recherche. Qu'est-ce que votre recherche vise à clarifier ou à modifier? Qui s'intéresse ou devrait s'intéresser aux résultats de cette recherche?
- Exposez brièvement l'essentiel du projet de recherche et ses objectifs. Comment traitera-t-il le contexte ou les difficultés cernées?

### 2. Objectifs de diffusion

- Qu'espérez-vous réaliser en diffusant les résultats de votre recherche? Vous pouvez avoir un seul objectif à long terme (changer une politique, une pratique ou même toute une culture), mais n'oubliez pas d'ajouter aussi des objectifs secondaires à court terme.

### 3. Publics cibles

- Il s'agit des groupes auxquels vous désirez communiquer les résultats de votre recherche – et qui seront visés par la diffusion. Soyez aussi précis que possible : qui sont les personnes qui peuvent utiliser cette recherche?
- Votre liste peut comprendre des publics principaux (les plus importants) et des publics secondaires (moins importants) et répartir les efforts de diffusion selon l'importance du public visé.

### 4. Grands messages

- Dans votre premier plan de diffusion, comme vous n'aurez pas encore les résultats de la recherche, vous ne serez pas en mesure de dégager les messages clés avec précision. Vous pouvez cependant établir un plan général autour du contenu prévu du projet.
- Un message efficace explique : la signification des résultats de recherche, en quoi ils sont importants et l'usage qu'il convient d'en faire. Ce n'est pas un simple résumé des résultats. Si nécessaire, donnez le contexte général de la recherche : comment les résultats
- s'harmonisent-ils avec le fonds de recherches effectuées sur le sujet?
- Les messages doivent être clairs, simples et centrés sur l'action. Le style et le contenu seront adaptés à chaque public. Les messages doivent être orientés en fonction de ce que le public cible veut savoir plutôt qu'en fonction de ce que vous croyez qu'il devrait entendre.

### 5. Sources et messagers

- Le recours à des porte-parole influents pour répandre vos messages peut assurer un accueil favorable aux résultats de la recherche. Il faut donc identifier les personnes ou les organismes jugés crédibles auprès de chacun de vos publics cibles.
- Pensez ensuite à la façon dont vous pouvez « embarquer » ces personnes et ces organismes. Vous pouvez peut-être organiser un atelier en partenariat avec eux ou leur demander de publier

un article sur vos résultats de recherche dans leur bulletin d'information ou sur leur site Web.

## **6. La diffusion : activités, outils, échéancier et responsabilités**

- Il s'agit du coeur de votre plan de diffusion. Ici, vous devez décrire les activités (séances d'information ou présentations) que vous entreprendrez pour atteindre chaque public cible et les outils (imprimés ou sites Web) sur lesquels ces activités s'appuieront. Établissez ensuite l'échéancier des activités (ce qu'il faut faire, dans quel ordre et à quel moment) et affectez les tâches aux membres de l'équipe.
- Une activité de diffusion réussie dépasse les moyens classiques de diffusion, comme la publication dans des revues savantes. Choisissez donc les activités qui se prêtent au dialogue de vive voix plutôt qu'à une circulation de l'information à sens unique. Les rencontres et les séances d'information sont un moyen très efficace d'atteindre les décideurs.
- La distribution des tâches se fera de sorte que chaque membre de votre équipe de recherche coopérative soit chargé d'au moins une activité de diffusion. Vous convoquerez ensuite des réunions pour que chacun rende compte de son travail et pour veiller à ce que les engagements soient respectés.
- Un bon plan de diffusion comporte des activités qui touchent chacun de vos publics cibles en tenant compte de leurs attitudes, de leurs habitudes et de leurs préférences.

## **7. Budget**

- Quand on établit un budget de diffusion, on sous-estime souvent le temps et l'argent nécessaires. Une bonne diffusion exige des ressources et de la planification – déplacements, mise en page et impression, traduction, équipement, locaux et frais de location. N'oubliez pas de prévoir les ressources nécessaires pour la planification et la coordination des activités prévues!

## **8. Évaluation**

- L'efficacité de l'évaluation est à son maximum lorsque l'évaluation est prévue dès le début. Décidez comment vous évalueriez le succès des efforts de diffusion déployés par votre équipe en posant des critères mesurables pour chaque activité. Que votre attention se porte moins sur les efforts (somme de ce qui a été fait) que sur les résultats obtenus (résultats de ces efforts).

PDF - 48 Ko

1565 Carling Avenue, Suite 700, Ottawa, Ontario K1Z 8R1  
Tel: 613-728-2238 · Fax: 613-728-3527