

# « Où est l'argent pour les droits des femmes ? »

« *Where Is The Money for Women's Rights?* »

## Boîte à outils WITM

---

Méthodologie de recherche autogérée



# « Où est l'argent pour les droits des femmes? »

## Boîte à outils WITM

### Méthodologie de recherche autogérée

---

L'AWID propose la Boîte à outils « Où est l'argent pour les droits des femmes? » (« *Where Is The Money for Women's Rights?* », WITM) pour soutenir les individus et les organisations qui souhaitent mener leur propre recherche sur les tendances de financement en adaptant la méthodologie de recherche de l'AWID à une région, une question ou une population spécifique.

---

La Boîte à outils WITM de l'AWID est le produit de dix ans de recherches. La méthodologie WITM de l'AWID proposent une démonstration politique et pratique des ressources et des étapes qu'exige une solide recherche-action.

L'équipe [Ressources pour les droits des femmes](#) offre également un soutien technique et politique, avant et pendant le processus de recherche. Parcourez la boîte à outils et contactez [fundher@awid.org](mailto:fundher@awid.org) si vous souhaitez plus de renseignements.

RETROUVEZ LA BOÎTE À OUTILS EN LIGNE : [awid.org/fr/witm-toolkit](http://awid.org/fr/witm-toolkit)

---

Nous tenons à remercier les personnes qui ont contribué à ce projet et qui ont fourni de précieux conseils :

- Angelika Arutyunova
- Cindy Clark
- Kamardip Singh
- Martin Redfern
- Pei Yao Chen
- Srilatha Batliwala
- Veronica Vidal

## Avant de commencer

Avant d'aborder la méthodologie de recherche WITM, il est important que vous connaissiez les données de base et que vous sachiez à quoi vous attendre.

### Capacité

En ce qui concerne la méthodologie de recherche WITM de l'AWID, nous recommandons d'**étudier toute la boîte à outils**.

Bien que cette boîte à outils ait été conçue pour démocratiser la recherche WITM, il existe des **contraintes en termes de capacités** liées à l'expérience de votre organisation dans le domaine des ressources et de la recherche qui pourraient influencer son aptitude à utiliser cette méthodologie.

### Confiance

Avant de commencer toute recherche, nous vous recommandons de procéder à l'évaluation des liens que votre organisation a établis avec votre communauté et de la confiance qu'elle inspire.

Dans de nombreux contextes, les organisations pourraient **hésiter à partager ouvertement leurs données financières** avec d'autres pour des raisons diverses allant des inquiétudes que suscite la façon dont les données seront utilisées, à la crainte de la concurrence pour le financement en passant par les préoccupations au sujet des restrictions gouvernementales croissantes imposées aux organisations de la société civile.

Lorsque vous établirez des relations et que vous mènerez des recherches informelles pendant la période précédant le lancement de votre initiative, la clarté des objectifs fixés contribuera à instaurer la confiance.

La transparence permettra aux personnes qui participent à la recherche de comprendre pourquoi vous recueillez des données et en quoi **cela profitera à l'ensemble de la communauté**.



Utilisez la [Fiche de travail « Êtes-vous prêts-tes ? »](#) pour évaluer votre niveau de préparation à mener votre propre recherche WITM. Plus vos réponses aux questions de cette fiche de travail seront nombreuses, plus vous serez capable d'entreprendre votre recherche.

Nous vous recommandons vivement de faire en sorte que les données soient recueillies de manière confidentielle et partagées anonymement. Cela permettra aux personnes qui participent à votre recherche de partager plus facilement avec vous des informations sensibles.

# 1. Rassemblez vos ressources

Cette section présente les principales ressources que l'AWID recommande afin que vous puissiez mener votre propre recherche WITM.



## Personnel requis

- Au moins 1 personne pour diriger la mise en place générale de la méthodologie de recherche et veiller à ce que toutes les composantes clés soient en place (Sections 2-11)
- Au moins 1 personne pour conceptualiser les principaux objectifs de recherche et les questions d'orientation
- Au moins 1 personne pour peaufiner et mener la méthodologie de recherche, y compris la collecte de données
- Au moins 1 personne pour procéder à une analyse qualitative et quantitative des données recueillies
- Au moins 1 personne pour consigner et condenser les résultats de la recherche en fonction du-des public-s souhaité-s.
- Au moins 1 personne pour réviser vos produits finaux
- Au moins 1 personne pour sensibiliser le public au sujet de votre enquête et promouvoir les résultats de votre recherche

## Dépenses éventuelles

- Salaire du personnel et/ou des conseiller-ère-s
- Logiciel d'analyse des données, si vous procédez à l'analyse d'un vaste ensemble de données en interne.  
Options :
  - [SPSS](#)
  - [Stata](#) (en anglais)
  - [R](#) (en anglais, gratuit)
- Le coût de production des publications et des produits découlant de la recherche
- Si jugé utile, un prix d'incitation que pourraient gagner les personnes qui remplissent le questionnaire
- Si jugé utile, mesures d'incitation à offrir vos conseillers

## Temps estimé

- Pour le processus de recherche : six à dix-huit mois, selon la taille de l'ensemble des données et la capacité du personnel
- Pour les activités de plaidoyer : un à deux ans, conformément à vos objectifs organisationnels

## Ressources requises

- Liste d'organisations, de donateurs et d'activistes agissant à titre consultatif
- Liste des activités et espaces en ligne/réseaux à qui distribuer votre enquête et présenter les résultats de votre recherche
- Liste de donateurs, d'activistes et d'organisations de droits des femmes à interviewer
- Questions des interviews préparées
- Liste des sources de publications à utiliser dans le cadre de la recherche documentaire

## Ressources disponibles

- [Exemple 1 : Cadre de référence d'une recherche](#)
- [Exemple 2 : Cadre de référence d'une recherche](#)
- [Exemple : Enquête mondiale WITM](#)
- [Exemple de lettre aux bailleurs de fonds demandant accès aux bases de données](#)
- [Exemple : Questions des interviews de l'AWID : Donateurs](#)
- [Exemple : Question des interviews de l'AWID : Activistes et organisations de droits des femmes](#)
- [Exemple : Plan des activités de plaidoyer](#)

## Outils en ligne

- [Survey Monkey](#) : gratuit
- [Survey Gizmo](#) : Convertit aisément les données au format SPSS aux fins d'analyse (en anglais)
- [Tutoriel : Simple introduction au nettoyage des données](#) (en anglais)
- [Outils de visualisation](#) (en anglais)
- [Fiche de travail « Êtes-vous prêts-es ? »](#)

Quand vous aurez rassemblé ces ressources, notre [Fiche de travail « Êtes-vous prêts-tes ? »](#) vous permettra d'estimer les coûts de votre recherche.



## 2. Cadrez votre recherche

Le cadre de référence de votre recherche vous guidera tout au long du processus de recherche. Le document de référence que vous élaborerez peut aussi servir de note de synthèse destinée aux personnes qui vous conseillent et à vos partenaires, ainsi qu'à une demande de financement aux éventuels donateurs.

### Avant de mener toute recherche :

- Fixez les objectifs de votre recherche.
- Dressez la liste des questions principales auxquelles vous souhaitez que votre recherche réponde.
- Écrivez les types de données que vous devrez recueillir et examinez-les pour répondre à vos questions principales.
- Définissez les produits finaux que vous élaborerez à l'aide de votre recherche.

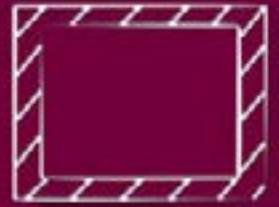
Le cadre de votre recherche **pourra évoluer avec le temps**, alors que vous peaufinez vos questions et recueillez de nouvelles informations. Cependant, le fait de créer un cadre de recherche dès le départ vous permettra de travailler à partir d'une base solide.

### Objectifs

Afin que votre recherche ait une base solide, il est important de définir clairement ce que vous souhaitez accomplir.

#### Vos objectifs pourraient être les suivants :

- Générer des données précises et concrètes sur les réalités et les tendances de financement afin de confirmer ou d'infirmer les mythes existants.
- Mieux comprendre les différences entre les perspectives des donateurs et celles des organisations de droits des femmes.
- Influencer l'allocation des fonds par les donateurs.
- Ajouter une perspective essentielle aux principaux débats entourant le financement.
- Explorer la collaboration entre les donateurs et les organisations de droits des femmes sur les questions qui émergent de la recherche.



#### Temps estimé :

- 1 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche

#### Ressources disponibles :

- [Exemple 1 : Cadre de référence d'une recherche](#)
- [Exemple 2 : Cadre de référence d'une recherche](#)

## Questions principales

Structurez votre processus de recherche à l'aide de questions clés auxquelles seule votre recherche puisse répondre et limitez ces questions à un laps de temps spécifique (p. ex. la dernière année, les derniers cinq ans, etc.).

### Tenez compte des aspects suivants :

- Sur quels sujets précis voulez-vous en apprendre davantage et quelle hypothèse aimeriez-vous vérifier ? Le fait de rédiger ces questions facilitera votre processus de réflexion.
- Existe-t-il des recherches à ce sujet ? Si c'est le cas, il se peut qu'il ne soit pas opportun de mener une recherche WITM, à moins que vous estimiez que la recherche actuelle n'est pas assez complète ou spécifique.
- Quelle période voulez-vous couvrir lors de votre analyse ? Votre analyse portera-t-elle uniquement sur la dernière année, ou sur plusieurs années antérieures, par exemple au cours des cinq dernières années ?
- Prévoyez-vous de répéter votre enquête pour recueillir des données ultérieurement ?

Le fait de choisir une période spécifique pour votre recherche peut mener à des résultats plus précis qu'ils ne le seraient si vous travailliez avec un calendrier ouvert. De plus, la décision de répéter ou non votre recherche à intervalles réguliers vous permettra de fixer des repères de collecte de données, facilitant la reproduction et la comparaison au fil du temps.

## Types de données

Maintenant que vous avez défini vos questions principales, vous pouvez déterminer les types de données qui vous aideront à répondre à ces questions. Ainsi, vous serez en mesure de planifier le reste du calendrier de votre recherche WITM.

Par exemple, est-ce que vous mènerez une enquête qui couvre une vaste proportion de votre population prioritaire ? Est-ce que vous analyserez les demandes de financement que les bailleurs de fonds reçoivent dans une région particulière ? Est-ce que vous procéderez à des interviews (recommandé) ? En déterminant quelles sont les données dont vous avez besoin, vous pourrez entrer en contact avec des parties externes qui vous fourniront ces données dès le départ, et serez à même de planifier en conséquence l'ensemble de votre calendrier.

### Principales questions qui ont guidé le processus de recherche WITM de l'AWID :

- Quelle est la situation actuelle quant à la durabilité financière des organisations de droits des femmes à travers le monde ?
- Quelles sont les tendances externes et internes qui influent sur les décisions de financement des donateurs à l'appui des organisations et des mouvements de femmes ?

*Par exemple, les données de l'[Enquête mondiale de l'AWID en 2011](#) sont les piliers de nos récentes analyses.*

*Cependant, nous avons également recueilli des données d'interviews sur le terrain, avec des donateurs, des activistes ou des organisations de droits des femmes.*

### Nous vous suggérons les sources de données suivantes :

- Les sondages que vous élaborerez à l'intention des organisations de droits des femmes et des donateurs.
- Les données sur les demandes et l'allocation de subventions issues des cycles de financement des donateurs.
- Interviews auprès d'important-e-s activistes, organisations et donateurs.
- Données sur les donateurs de la part des organisations membres, comme le [Foundation Center](#) (en anglais), des groupes de donateurs régionaux ou nationaux qui ont des affinités avec vous ou votre organisation.

La diversité des ensembles de données constitue un excellent moyen de créer une analyse robuste et riche.

### Produits finaux

L'élaboration d'un plan initial sur les produits que vous créerez vous permettra non seulement de fixer votre calendrier, mais vous donnera également une idée des ressources dont vous aurez besoin.

Par exemple, produirez-vous uniquement un rapport de recherche ou créez-vous également des infographies, des dépliants et des présentations ? Selon les produits que vous choisirez, vous aurez peut-être à recourir à des sociétés de conception graphique, à prévoir des manifestations, etc

Ces produits seront également les outils que vous utiliserez pour atteindre vos objectifs. Ainsi, il est important de garder ces objectifs à l'esprit.

Par exemple, votre recherche WITM a-t-elle pour unique objectif de servir d'outil de plaidoyer visant à influencer les bailleurs de fonds ? Si tel est le cas, vos produits devraient vous permettre de mobiliser les bailleurs de fonds de manière significative.

### Conclusion : Établir un cadre de recherche vous donnera une vue d'ensemble

Le fait d'établir un cadre de recherche portant sur les objectifs, les questions principales, les types de données et les produits finaux vous permettra de créer un calendrier bien planifié, de préparer vos ressources à l'avance et de fixer un budget réaliste.

Cette démarche facilitera les interactions avec les partenaires externes, tout en vous permettant de gérer plus aisément les contretemps inattendus.

### Exemples de produits :

- Rapport complet à distribuer aux principaux bailleurs de fonds et organisations. Traditionnellement, [la recherche WITM de l'AWID](#) s'est centrée sur un long rapport, à partir duquel étaient tirés d'autres produits plus concis – voir le reste de la liste.
- Infographies pour une distribution virale en ligne.
- Courtes animations présentant les principaux résultats.
- Dépliant(s) pour détailler les principaux résultats et messages.
- Articles et articles de blog présentant les principaux résultats afin de susciter l'intérêt envers le rapport plus long.
- Séminaires et webinaires présentant les principaux résultats.



### 3. Créez votre sondage

Après avoir évalué la capacité et les objectifs de recherche de votre organisation, vous pourriez choisir entre autres méthodes de collecte de données, de mener une enquête pour vos recherches.

#### Pourquoi réaliser un sondage ?

Un sondage constitue un excellent moyen de rassembler des informations sur chacune des organisations afin de capter les tendances collectives

*Par exemple, la taille du budget d'une organisation ne vous renseigne pas beaucoup sur une tendance de financements destinés aux droits des femmes. En revanche, si vous connaissez les budgets de 100 ou 1 000 organisations, vous pouvez commencer à tracer le portrait de la situation collective du financement à l'appui des droits des femmes.*

Alors que vous élaborez votre sondage, gardez à l'esprit le cadre de référence de votre recherche établi dans la section précédente.

**N'oubliez pas :** Votre cadre vous aide à déterminer quels renseignements vous tentez d'obtenir avec votre sondage. Les données recueillies devraient vous permettre de réaliser vos objectifs, de répondre à vos questions principales et de créer vos produits finaux.

#### Déterminez la population que vous visez

**C'est une étape importante :** plus vous identifiez clairement la population que vous souhaitez sonder, plus vous pourrez affiner vos questions.

Selon vos objectifs de recherche, vous pourriez créer des sondages distincts auprès des organisations de droits des femmes, des bailleurs de fonds et des donateurs. Vous pourriez également concentrer votre sondage sur les groupes de femmes et mener des interviews auprès des bailleurs de fonds et des donateurs, puisque la réalisation d'un sondage auprès de chaque population peut exiger des ressources considérables.

Il se peut que les questions posées aux groupes de femmes diffèrent de celles que vous posez aux bailleurs de fonds. Si vous prévoyez de sonder plus d'une population, nous vous invitons à adapter votre collecte de données en fonction de chacune d'entre elles.

Dans le même temps, certaines des questions principales posées à chaque population pourraient se chevaucher pour permettre une analyse comparative des réponses obtenues.



#### Temps estimé :

- 2 - 3 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche
- Traducteur-trice(s), si vous voulez traduire votre sondage
- 1 personne (ou plus) pour diffuser le sondage auprès des populations choisies
- 1 personne (ou plus) chargée de l'analyse des données

#### Ressources requises :

- Liste d'organisations, de donateurs et d'activistes agissant à titre consultatif
- Récompense pour encourager les gens à répondre à votre sondage (optionnel)
- Reconnaissance pour vos conseillers-ères (optionnel)

## Sondage en ligne

Si vous pouvez atteindre votre population cible en ligne, il est utile et efficace d'élaborer un sondage en ligne.

Nous recommandons deux outils, qui proposent des versions gratuites :

- [Survey Monkey](#)
- [Survey Gizmo](#) (en anglais)

Survey Gizmo vous permet de convertir vos données en format accessible [SPSS](#), un logiciel statistique utile dans le cadre d'une analyse avancée des données.

La personne chargée de l'analyse des données sera la mieux placée pour déterminer les outils les plus appropriés à votre recherche en fonction des compétences du personnel et des plans d'analyse.

## Sondage sur papier

Vous pourriez décider que l'approche en ligne n'est pas assez accessible ou inclusive pour la population visée. Dans ce cas, vous devrez élaborer un sondage sur papier et des méthodes pour atteindre les populations qui ne sont pas « branchées » (par le truchement d'activités communautaires ou par la poste avec des enveloppes-réponses préaffranchies).

## Élaborez vos questions

Facilitez la tâche de ceux et celles qui répondront à votre sondage.

### 1. Questions courtes et claires

Veillez à ce que les questions ne demandent qu'une information à la fois.

Si les questions semblent confuses ou exigent des réponses complexes, vous risquez que les gens ne terminent pas le sondage ou qu'ils fournissent des réponses inutilisables pour votre analyse.

#### Par exemple :

*Quel est le budget de votre organisation cette année ?*

- **Réponse facile :** la personne peut aisément trouver l'information pour son organisation et la question ne demande qu'un élément d'information.

*Quel pourcentage de votre budget proviendra de sources probables de financement pour votre organisation, mais qui ne sont pas encore confirmées ?*

- **Réponse difficile :** Demandez-vous une liste de sources ou un pourcentage du financement probable ? Ces renseignements sont difficiles à obtenir : la personne devra calculer les pourcentages qu'elle n'a peut-être pas sous la main, augmentant ainsi le risque qu'elle ne termine pas le sondage.

## Ressources disponibles :

- [Survey Monkey](#) ou [Survey Gizmo](#) (en anglais)  
*Exemple : Enquête mondiale WITM*

*Pour faciliter l'accessibilité, considérez la possibilité de produire un formulaire en version PDF, que vous pourrez joindre à un courriel. Cela permettra aux organisations qui ont des connexions Internet sporadiques, ou à celles qui doivent payer son utilisation à la minute, de télécharger l' sondage et de la remplir hors ligne.*

## 2. Langage simple et universel

Plusieurs mots ou acronymes qui vous sont familiers pourraient être totalement inconnus des personnes qui répondront à votre sondage, par exemple, « mobilisation des ressources », « ODD » ou « S&E ». Assurez-vous de choisir un langage plus universel pour formuler vos questions.

S'il vous faut employer le jargon, des phrases ou des mots que vos collègues connaissent bien, mais qui ne sont pas largement adoptés, **fournissez une définition** qui rendra votre sondage plus facile à comprendre.

Assurez-vous d'**écrire en toutes lettres les acronymes** que vous utilisez.

*Par exemple, si vous parlez de S&E, écrivez ou dites « Suivi et évaluation ».*

## 3. Questions « ouvertes » et questions « fermées »

### Questions fermées :

Une seule réponse est possible (comme « oui », « non » ou un nombre).

Les personnes qui remplissent le sondage devront généralement choisir parmi des catégories prédéterminées que vous aurez créées, ou saisir un nombre précis.

Les réponses aux questions fermées sont plus faciles à mesurer collectivement et elles sont fréquemment quantitatives.

- **Exemple d'une question fermée :** *Quel est le budget de votre organisation ?*

### Questions ouvertes :

Il s'agit de questions qualitatives, souvent descriptives.

Les personnes répondent à ces questions en utilisant leurs propres termes. Ce sont des questions qui se prêtent mieux aux interviews qu'aux sondages.

Ces questions sont plus difficiles à analyser sur le plan collectif, particulièrement si votre échantillon est vaste. Cependant, si les questions ouvertes sont très précises, les réponses seront plus faciles à analyser.

Concevez autant que possible vos questions de sondage de telle sorte que les personnes qui y répondront pourront faire leur choix à partir d'une liste d'options, plutôt que de poser des questions ouvertes. Vous gagnerez du temps sur le plan du nettoyage et de l'analyse des données.

- **Exemple d'une question ouverte :** *Cette année, à quels défis particuliers avez-vous fait face en matière de levée de fonds ?*

## Différents genres de questions

*Il existe plusieurs manières de poser des questions ouvertes. Voici quelques exemples, que vous pouvez étudier pour déterminer le genre de questions qui correspond aux types de données que vous souhaitez recueillir :*

- **Les questions à choix multiples :** la personne peut choisir une ou plusieurs options que vous présentez.
- **Échelles de notation :** la personne accorde une note sur une échelle que vous aurez prédéterminée. Pour ce genre de questions, assurez-vous d'expliquer clairement ce que signifient les chiffres les plus élevés et les moins élevés de l'échelle.
- **Classement :** la personne choisira et organisera un certain nombre de réponses que vous aurez prédéterminées.

*[En savoir plus sur les différents types de questions](#)*

#### 4. Organisation logique

Si vous prévoyez de mener cette recherche à intervalles réguliers (par exemple, tous les deux ans), nous vous recommandons d'élaborer un sondage de base que vous pourrez répéter afin de suivre les tendances au fil du temps.

##### Ensemble 1 : Questions de présélection

Cette présélection permet d'identifier les personnes pouvant répondre au sondage.

Les sondages en ligne que nous avons proposés vous permettent de mettre fin au sondage si la personne qui y répond ne satisfait pas à vos critères d'admissibilité. Au lieu de remplir le sondage, ces personnes seront dirigées vers une page où on les remercie de leur intérêt, tout en leur expliquant que ce sondage est destiné à un type différent de répondant-e-s.

##### Ensemble 2 : Questions standardisées de base sur la démographie

Ces questions recueillent des données propres à la personne qui répond, comme le nom et le lieu de l'organisation. Ces données peuvent chevaucher les réponses aux questions de présélection.

Si les ressources le permettent, vous pouvez stocker ces réponses dans une base de données et ne poser ces questions que la première année où une organisation participe à votre sondage. Ainsi, lorsque vous répèterez le sondage ultérieurement, les organisations pourront remplir plus facilement et rapidement le formulaire, augmentant ainsi les chances qu'il soit complètement rempli.

##### Ensemble 3 : Questions standardisées, obligatoires sur le financement

Ces questions vous permettront de réaliser le suivi sur la durabilité des revenus et du financement. Si votre sondage est menée annuellement ou tous les deux ans, vous pourrez ainsi capter les tendances au fil du temps.

##### Ensemble 4 : Questions sur des enjeux particuliers

Ces questions tiennent compte du contexte actuel. Elles peuvent se référer aux changements survenus sur la scène politique ou économique. Elles peuvent être facultatives et liées au financement, portant notamment sur les attitudes à l'égard de la levée de fonds.

*Par exemple, il se peut que vous ne souhaitiez sonder que les groupes de droits des femmes d'un lieu particulier.*

*Les questions de présélection peuvent déterminer le lieu où se trouve la personne et éviter que les gens qui sont autre part ne poursuivent le sondage.*

*Par exemple, l'[Enquête mondiale WITM de l'AWID en 2011](#) posait des questions sur les nouvelles tendances en matière de financements que le secteur privé accordait aux « femmes et aux filles ».*



## 5. Moins de 20 minutes

**Les sondages les plus courts sont les meilleurs** : votre sondage ne devrait pas dépasser 20 minutes afin de respecter l'emploi du temps des répondants-tes et de leur permettre d'y répondre complètement.

Il peut être tentant de poser une multitude de questions en espérant recueillir un grand nombre d'informations. Cependant, les sondages trop longs sont fatigants et risquent de lasser les personnes répondantes ou encore de les éloigner de votre organisation.

De plus, plus vous aurez de questions plus votre sondage sera laborieux à analyser.

## 6. Simple et intéressante

- Avant de commencer, informez les participants **du temps qu'il leur faudra** pour remplir le questionnaire.
- Précisez **le genre d'informations** dont ces personnes auront besoin pour le remplir afin qu'elles leur soient facilement accessibles (par exemple, si vous demandez des données financières, dites-le dès le départ pour que les personnes soient préparées).
- Demandez des renseignements que les organisations peuvent **facilement se procurer et vous fournir** : par exemple, les organisations pourraient avoir du mal, ou être dans l'impossibilité de vous fournir des renseignements financiers d'il y a 20 ans.
- Proposez des **mesures incitatives** pour convaincre la population ciblée de remplir le questionnaire, comme le tirage d'un prix.

*Par exemple, dans le cadre de l'[Enquête mondiale WITM de l'AWID en 2011](#), l'AWID a organisé un tirage dont le prix était un billet d'avion aller-retour pour participer au Forum de l'AWID.*

## Conseils

- Demandez des détails budgétaires précis plutôt que d'offrir une échelle (selon notre expérience, les montants spécifiques sont plus utiles lors de l'analyse).
- Précisez la devise ! Si nécessaire, dans les réponses sur les aspects financiers, demandez à tout le monde de convertir leurs réponses dans la même devise ou demandez aux personnes qui répondent au sondage de préciser la devise qu'elles utilisent.
- Assurez-vous de recueillir assez de renseignements démographiques sur chaque organisation, afin de contextualiser les résultats et de nuancer les tendances dégagées.

*Si vous analysez où est l'argent dans un pays particulier, il sera utile de savoir d'où provient chacune des organisations et/ ou à quel niveau (rural, urbain, local, national) elles évoluent. Cela permet de capter les tendances les plus importantes, comme la plus grande disponibilité des fonds pour les groupes urbains.*

## Testez et traduisez

### 1. Vos conseiller-ère-s

Le fait de mobiliser vos partenaires dès le départ vous permettra d'établir des relations plus approfondies et assurera une recherche plus inclusive et de meilleure qualité.

Ces personnes vous fourniront des commentaires sur la version préliminaire de votre sondage, piloteront les mises à l'essai et examineront l'analyse préliminaire des résultats de le sondage et d'autres collectes de données.

Ces conseiller-ère-s annonceront également le sondage à leurs publics lorsqu'elle sera prête à être lancée. Si vous prévoyez un sondage en plusieurs langues, assurez-vous de compter sur des partenaires qui parlent ces langues.

### 2. Version préliminaire et test

Lorsque la version préliminaire de votre sondage est terminée, testez-la auprès de vos partenaires avant de la présenter à votre population cible. Vous serez ainsi en mesure de détecter et d'ajuster les problèmes techniques ou les questions prêtant à confusion.

De plus, vous pourrez mesurer concrètement le temps nécessaire pour remplir le formulaire.

### 3. Traduction

Lorsque le sondage est achevé et qu'il a été testé dans votre langue maternelle, il peut être traduit.

Assurez-vous de tester les versions traduites de votre sondage. Dans un souci de clarté, certaines des personnes qui testeront le sondage devront la traduire dans leur langue maternelle.

## Ciblez la population pertinente

### 1. Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon représente le nombre de personnes ayant rempli votre sondage.

Votre échantillon devrait refléter les caractéristiques de la population plus vaste que vous souhaitez analyser.

Tailles d'échantillons recommandées

- **100 personnes ou moins** : tend à ne pas être fiable.
- **250 à 400** : générera des résultats relativement exacts.
- **Plus de 400** : entièrement adéquat et permettra également une analyse précise des sous-groupes (par exemples, les groupes d'âge).

*Si vous choisissez de collecter vos données à l'aide d'un sondage et d'interviews, les partenaires qui vous auront guidé dans la conception de votre sondage peuvent aussi être interviewé-e-s.*

*Imaginons que vous souhaitez analyser les millions de groupes de droits des femmes à Valyria, mais vous n'avez ni le temps ni les ressources pour sonder chaque groupe.*

*Vous pouvez à la place ne sonder que 500 groupes. Ces groupes seront l'échantillon représentatif de tous les groupes de femmes de la région.*

Bien qu'il ne soit pas nécessaire de déterminer la taille exacte de votre échantillon avant de lancer votre sondage, le fait de l'avoir estimé vous permettra de déterminer le moment où vous aurez atteint un nombre suffisant de répondant-e-s ou si vous devez prévoir un prolongement des dates de le sondage possible, si vous estimez que vous n'avez pas contacté assez de personnes.

## 2. Niveau de participation

Un élément qui est encore plus important que la taille de l'échantillon est **le nombre de personnes de la population ciblée** qui seront en mesure de participer à un sondage.

Si de larges portions ou d'importantes tranches de la population sont systématiquement exclues (soit en raison de la langue, de l'accessibilité, du moment, de problèmes de base de données, d'accès à l'Internet ou d'autres facteurs), il est impossible de mesurer précisément la fiabilité statistique des données de sondage.

Vous ne pouvez tirer de conclusions exactes de vos données si des tranches de population sont exclues de votre échantillon. L'utilisation d'un échantillon représentatif, vous permettra d'éviter cette erreur.

## 3. Bases de données et liste de contacts

Pour connaître la composition des groupes de femmes dans votre région de recherche (région, population, etc.), il pourrait être utile d'examiner les bases de données.

Certains pays pourraient avoir des bases de données sur tous les organismes sans but lucratif inscrits, ce qui vous permettra de connaître l'ensemble de votre population.

Si les bases de données ne sont pas disponibles, vous pouvez générer votre propre liste de groupes de votre région d'intérêt. Commencez par les réseaux et les coalitions et demandez-leur de vous aiguiller vers d'autres groupes qui ne font pas partie de leurs membres.

C'est en connaissant la composition générale des groupes de femmes que vous avez l'intention de cibler que vous aurez une meilleure idée de l'allure que prendra votre échantillon : il devrait représenter une mini-version de la population d'ensemble.

Une fois que les personnes auront répondu au sondage, vous pourrez mesurer si la population que vous avez touchée (votre taille d'échantillon) correspond à la composition de l'ensemble de la population ciblée. Si ce n'est pas le cas, vous pourriez choisir de déployer des activités de sensibilisation auprès des tranches de population qui selon vous ont été exclues ou prolonger la période d'ouverture de votre sondage.

### **Dans notre exemple :**

*Si un segment des groupes de femmes de Valyria n'utilise pas l'Internet, et que vous recrutez des participant-e-s uniquement à partir de méthodes en ligne, vous ignorez alors dans votre échantillon final une tranche considérable de la population ciblée. Par conséquent, votre échantillon n'est pas représentatif de tous les groupes de femmes de Valyria.*

*L'incertitude face à la représentativité de votre échantillon ne doit pas vous paralyser : faites tous les efforts pour étendre votre recherche le plus loin et le plus largement possible.*

## 4. Recueillez et analysez vos données

Cette section vous guidera pour vous permettre d'obtenir des résultats de recherche représentatifs et fiables.

### Recueillez vos données

#### 1. Avant le lancement

- Déterminez tout d'abord quel est le meilleur moyen d'atteindre la population cible de votre sondage. Par exemple, si vous souhaitez vous concentrer sur les organisations qui travaillent auprès des femmes autochtones, connaissez-vous les réseaux clés ? Êtes-vous en contact avec eux ? Qui pourraient vous présenter à ces organisations ou vous suggérer des moyens de les atteindre ?
- Déterminez si votre population cible peut être facilement atteinte par un sondage en ligne, si vous devez plutôt distribuer un sondage sur papier ou avoir recours à ces deux méthodes à la fois. Cette décision est très importante pour garantir l'accessibilité et la nature inclusive de votre sondage.
- Préparez-vous à l'avance ! Avant de l'annoncer, dressez une liste des espaces en ligne où vous pourrez faire la promotion de votre sondage. Si vous distribuez une version papier, dressez une liste des activités, espaces et méthodes en vue de la distribution et de la collecte des résultats.
- Planifiez votre calendrier à l'avance, afin d'éviter de faire démarrer votre sondage pendant les périodes de fêtes importantes ou de longues vacances.
- Facilitez la tâche des personnes qui vous conseillent et des partenaires qui veulent faire la promotion de votre sondage : offrez-leur des messages et des courriels que vous aurez rédigés pour Twitter et Facebook, qu'ils peuvent copier et coller.

#### 2. Lancement

- Envoyez l'hyperlien menant au sondage par courriel en utilisant les bases de données des adresses courriels de votre organisation.
- Annoncez-la sur les réseaux sociaux que votre organisation utilise. Comme pour vos bulletins, vous pouvez annoncer régulièrement le sondage pendant sa période d'ouverture.



#### Temps estimé :

- 2 - 3 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche
- Traducteur(s)-trice(s), si vous voulez traduire votre sondage
- 1 personne (ou plus) pour diffuser le sondage auprès des populations choisies
- 1 personne (ou plus) chargée de l'analyse des données

#### Ressources requises :

- Liste d'organisations, de donateurs et d'activistes agissant à titre consultatif
- Un prix de récompense pour encourager les gens à répondre à votre sondage (optionnel)
- Une marque de reconnaissance pour vos conseillers-ères (optionnel)



- Si votre organisation accueille des activités qui touchent les membres de votre population cible, c'est l'endroit idéal pour faire la promotion de votre projet et pour distribuer la version papier de votre sondage, le cas échéant.
- Invitez les personnes qui vous conseillent à promouvoir votre sondage par le truchement de leurs listes d'adresses électroniques et demandez-leur de vous mettre en copie leurs échanges pour vous informer de leurs messages promotionnels. N'oubliez pas d'envoyer des rappels de suivi si elles ont accepté de divulguer le sondage.
- Approchez les bailleurs de fonds afin qu'ils partagent votre sondage avec leurs bénéficiaires. Il est de leur intérêt que leurs groupes répondent à un sondage qui vise à améliorer leur propre travail sur le terrain.

### 3. Pendant le lancement

- Faites en sorte que le sondage soit ouverte pendant au moins quatre semaines de sorte que tout le monde ait le temps d'y répondre et que vous ayez le temps d'en faire la promotion.
- Envoyez des rappels en utilisant vos propres bases de données d'adresses électroniques, et celles de vos partenaires, en demandant aux gens de participer au sondage. Pour éviter d'agacer les gens en leur envoyant trop de courriels, nous recommandons d'adresser deux courriels de rappel supplémentaires : un à la moitié du projet et l'autre une semaine avant la fin du sondage.
- Lors de vos démarches de promotion, n'oubliez pas de préciser que vous ne recueillez qu'une réponse par organisation. Cela vous permettra de nettoyer vos données plus facilement lorsque vous vous préparerez à les analyser.
- Réservez une semaine supplémentaire ! Lorsque vous en êtes à la moitié du temps alloué à votre sondage, vérifiez l'ensemble de vos données. Où en êtes-vous actuellement ? Procédez à un décompte initial pour voir combien de groupes ont répondu, dans quelle zone, etc. ? Si vous constatez des lacunes, efforcez-vous d'atteindre ces populations en particulier.  
De plus, examinez l'option de prolonger votre sondage d'une semaine. Si vous le faites, indiquez-le dans l'un de vos courriels de rappel, en informant les personnes qu'elles ont plus de temps pour remplir le sondage. Il arrive fréquemment que plusieurs réponses arrivent pendant la dernière semaine ou encore après le délai supplémentaire.

### Ressources disponibles :

- [Survey Monkey](#)
- [Survey Gizmo](#) (en anglais)
- Exemple : [Enquête mondiale WITM](#)
- [Exemple de lettre aux bailleurs de fonds demandant accès aux bases de données](#)
- Tutoriel : [Simple introduction au nettoyage des données](#) (en anglais)
- [Outils de visualisation](#) (en anglais)

*Si vous prévoyez de recueillir des données issues des demandes soumises aux institutions d'octroi de subventions, ce moment est opportun pour communiquer avec elles.*

*Par ailleurs, vous pouvez aussi demander aux institutions d'octroi de subventions de partager leurs données avec vous.*

[Voir un modèle de lettre](#)

Lorsque vous recueillez ces données, réfléchissez aux types de demandes de subventions que vous souhaitez examiner. Votre cadre de recherche vous orientera sur cette question.

De plus, il n'est peut-être pas nécessaire de revoir chaque demande soumise à l'organisation. Il sera plus utile et efficace de ne passer en revue que les demandes admissibles (qu'elles aient ou non été financées).

## Préparez vos données en vue de l'analyse

Votre sondage est terminée et vous avez une mine de renseignements ! Vous devez maintenant faire en sorte que vos données soient les plus exactes possibles.

Vous aurez peut-être recueilli, en plus de vos sondages, des données issues des demandes soumises aux institutions d'octroi de subventions. Utilisez les mêmes étapes pour traiter ces données. **Ne vous découragez pas** si vous ne pouvez comparer les deux ensembles de données ! Les bailleurs de fonds recueillent des renseignements différents de ceux que vous aurez obtenus de vos sondages.

Dans le rapport final et les produits de votre recherche, vous pouvez analyser et présenter les ensembles de données **de manière distincte** (données issues des sondages et des institutions d'octroi de subventions).

### 1. Nettoyez vos données

Évitez et supprimez les doubles emplois : s'il y a plus d'un sondage rempli pour une même organisation, contactez-la et déterminez lequel est le plus exact.

Supprimez les réponses inacceptables : passez en revue chaque sondage rempli et retirez les réponses qui ne répondent pas adéquatement à la question. Remplacez cette réponse par « nulle », en l'excluant ainsi de votre analyse.

Formatez les données numériques de façon systématique : par exemple, vous pouvez retirer les virgules, les décimales et les symboles du dollar des réponses numériques. Il se pourrait que vous ayez à convertir les données financières en différentes devises.

### 2. Codifiez les réponses aux questions ouvertes

Il existe deux types de questions ouvertes qui exigent une codification.

#### Questions appelant des réponses ouvertes

Pour ces questions, vous devrez codifier les réponses afin de cerner les tendances.

*Selon la taille de votre échantillon et la quantité de sondages remplis, cette étape peut être longue.*

*Ce processus sera accéléré et gagnera en précision si vous disposez d'une bonne réserve de personnel qui a le souci du détail.*

### **Vous aurez à affronter les difficultés suivantes :**

1. Les gens n'emploieront pas exactement les mêmes mots pour décrire des réponses semblables.
2. Les sondages proposant des versions en plusieurs langues devront être traduites, puis codifiées.
3. Les compétences du personnel chargé d'examiner et de codifier les réponses ouvertes.

Si vous avez recours à plus d'une personne pour examiner et codifier, vous devrez vous assurer que la codification est systématique. Voilà pourquoi nous recommandons de limiter les questions ouvertes et d'être le plus précis possible si vous posez ce type de questions.

### **Questions appelant des réponses fermées**

Si vous avez proposé aux personnes répondantes de préciser leurs réponses, vous devrez procéder au « **surcodage** » de ces réponses.

Pour certaines questions du sondage, vous aurez peut-être proposé l'option « autre ». Lorsque cette option est offerte, on l'accompagne fréquemment d'une zone de texte où les personnes peuvent préciser leurs réponses.

### **Différentes méthodes de « surcodage » :**

- **Convertir les réponses ouvertes en catégories pertinentes** qui existent déjà (ce que l'on appelle le « surcodage »).

*À titre d'exemple, si votre sondage demande « Quelle est votre couleur favorite ? » et que vous proposez les options « bleu », « vert » et « autre ». Certaines personnes pourraient choisir « autre » et écrire dans la zone de texte « ma couleur favorite est celle du ciel ». Vous procéderiez donc au « surcodage » de cette réponse en la plaçant sous la catégorie pertinente, ici le « bleu ».*

- **Créer une nouvelle catégorie** si plusieurs personnes ont choisi « autre », mais sous un thème commun. (Cette situation est semblable à la codification du premier type de réponses ouvertes).

*Si l'on reprend l'exemple précédent sur la couleur favorite, plusieurs personnes pourraient avoir choisi « autre », puis écrit « rouge ». Dans cette situation, vous pourriez créer une nouvelle catégorie, « rouge » pour saisir le nombre de personnes ayant répondu « rouge ».*

- **Supprimer les réponses « autre »** qui ne correspondent à aucune catégorie existante ou nouvellement créée.

*Par exemple, si vous posez cette question ouverte : « **Quelles difficultés spécifiques avez-vous rencontrées cette année en matière de levée de fonds ?** ».*

*Les réponses pourraient être : « **le manque de ressources humaines** » ou « **pas assez de personnel** ». Ces réponses peuvent être regroupées et codifiées sous une même catégorie « manque de personnel ». Ceci vous permettra d'obtenir le nombre de personnes qui ont répondu de manière semblable.*

### 3. Supprimez les données inutiles

#### Analysez la fréquence des résultats

Pour chaque question quantitative, vous pouvez retirer les 5 % ou les 1 % les plus élevés et les moins élevés afin d'éviter que **des données aberrantes\*** ne biaisent vos résultats.

Vous pouvez aussi traiter l'effet de biais en employant **une moyenne médiane** plutôt qu'une moyenne arithmétique. Pour calculer la médiane, il faut d'abord ordonner les données (les trier dans l'ordre ascendant). La médiane est le nombre qui se situe au point milieu.

Cependant, il faut garder à l'esprit que certaines données aberrantes peuvent être utiles. Elles vous donneront une idée de la gamme et de la diversité des personnes participant au sondage et vous choisirez peut-être de réaliser une étude de cas qui porte sur ces données aberrantes.

Retirez du sondage les répondant-e-s **qui ne correspondent pas à votre population cible**. Vous les reconnaîtrez par le nom de l'organisation ou leurs réponses aux questions qualitatives.

### 4. Assurez la sécurité

Pour assurer la confidentialité de l'information partagée par les répondant-e-s, vous pouvez à cette étape **remplacer les noms des organisations par une nouvelle série de numéros d'identité** et sauvegarder la codification, conservant les noms et les numéros d'identification dans un dossier distinct.

En collaboration avec votre équipe, déterminez la manière de stocker et de protéger le dossier de codification et les données.

*Par exemple, les données seront-elles stockées dans un ordinateur ou un serveur protégé par mot de passe, auquel seule l'équipe de recherche aurait accès ?*

#### Créez votre rapport de synthèse

Un rapport de synthèse dresse la liste de toutes les questions posées lors du sondage ainsi que les réponses obtenues en pourcentages inscrits sous chaque question. Ce document présente les résultats collectifs de toutes les réponses individuelles.

*\* Une donnée aberrante est un point de données qui est beaucoup plus grand ou beaucoup plus petit que la majorité des points de données.*

*Par exemple : imaginons que vous viviez dans un quartier de classe moyenne avec pour voisin un millionnaire. Vous décidez de connaître l'échelle de revenu chez les familles de classe moyenne de votre quartier. Pour ce faire, vous devez retirer le revenu du millionnaire de votre ensemble de données, puisqu'il s'agit d'une donnée aberrante. Sinon, la moyenne du revenu de classe moyenne semblera beaucoup plus élevée qu'elle ne l'est en réalité.*



## Analysez vos données

Maintenant que vos données sont nettoyées et triées, que veulent dire toutes ces informations ? Voici la partie la plus stimulante, où vous commencez à analyser pour dégager les tendances.

Est-ce qu'il existe des types de bailleurs de fonds particulièrement importants (gouvernement par rapport aux sociétés privées) ? Est-ce qu'il y a des régions qui reçoivent plus de financements ? Vos données révéleront des renseignements fort intéressants.

### 1. Programmes statistiques

- Échantillons plus petits (moins de 150 réponses) : peuvent être analysés en interne à l'aide d'une feuille de calcul Excel.
- Échantillons plus grands (plus de 150 réponses) : peuvent être analysés en interne à l'aide d'Excel, si votre analyse se résume à compter l'ensemble des réponses, des moyennes ou d'autres analyses simples.
- Si vous prévoyez des analyses plus poussées, comme des analyses à variables multiples, nous recommandons alors d'avoir recours à un logiciel statistique comme - SPSS, Stata (payants), R (gratuit) Ces trois types de logiciels **exigent des compétences techniques** et il n'est pas facile de les maîtriser rapidement.

*Essayez de trouver des stagiaires ou du personnel temporaire, provenant notamment des universités locales. De nombreux étudiant-e-s doivent apprendre l'analyse statistique au cours de leurs programmes et ils-elles pourraient avoir un accès gratuit aux logiciels SPSS ou Stata par l'intermédiaire de l'université. Ces étudiant-e-s sauront probablement utiliser le logiciel R, qui peut être téléchargé et utilisé gratuitement.*

### 2. Éléments d'analyse suggérés

- Analyse de la taille des budgets collectifs
- Analyse de la taille des budgets selon la région ou le type d'organisation
- Les bailleurs de fonds les plus communs
- La somme totale de l'ensemble des financements signalés
- Les pourcentages totaux de chaque type de financement (sociétés privées, gouvernements, etc.)
- Les questions/populations les plus financées
- Les changements qu'ont enregistrés tous ces résultats dans le temps

### Conseils :

- **Soyez systématique:** Les mêmes règles doivent être appliquées à chaque donnée aberrante lorsque l'on choisi de les conserver ou de les éliminer du jeu de données.
- Pour toutes les réponses ouvertes (« autre ») qui sont « surcodées », assurez-vous que la codification est en adéquation. Désignez une personne afin qu'elle vérifie la **cohérence et la fiabilité** des codes de façon aléatoire et qu'elle révise les codes si nécessaire.
- Si possible, tentez de toujours **travailler en équipe de deux personnes** afin que quelqu'un puisse vérifier le travail.

## 5. Menez des interviews

Les interviews génèrent des renseignements détaillés que vous aurez du mal à obtenir à travers un sondage. Le sondage est surtout axé sur les données quantifiables et les questions fermées, par contre les interviews permettent d'obtenir les opinions d'experts comme des activistes et des donateurs, tout en utilisant des questions ouvertes qui précisent le contexte entourant les données résultant du sondage.

### Conseils d'ordre général

#### 1. Avant de mener vos interviews

Envoyez aux personnes que vous allez interviewer une note de synthèse qui décrit **les objectifs des interviews** et de l'ensemble de votre recherche, en plus d'une liste de questions.

Ces personnes pourront ainsi **préparer leurs réponses** aux questions plus complexes et obtenir les renseignements qu'elles n'ont peut-être pas sous la main.

#### 2. Pendant les interviews

Pour gagner du temps, vous pouvez procéder aux interviews pendant que votre sondage est en cours.

Tentez de rendre les entrevues **aussi uniformes que possible** pour faciliter une analyse systématique des résultats. (Posez les mêmes questions).

La codification de réponses identiques sous chacune des questions vous permettra de déceler les tendances cachées.

On peut aussi utiliser les interviews pour étoffer les résultats du sondage.

Ne fondez pas vos questions sur des hypothèses au sujet des connaissances de la personne interviewée. **Tentez plutôt de préciser ce qu'elle sait**, ce qui produit également des informations



#### Temps estimé :

- 1,5 - 3 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche

#### Ressources requises :

- Liste d'organisations, de donateurs et d'activistes agissant à titre consultatif
- Questions d'interview que vous aurez préparées
- Note conceptuelle (Vous pouvez utiliser de cadre de référence que vous avez déjà préparé)

#### Ressources disponibles :

- [Exemples d'interviews auprès des donateurs](#)
- [Exemples d'interviews auprès d'activistes et d'organisations de droits des femmes](#)

**NE DEMANDEZ PAS :**

« Compte tenu des tendances actuelles de financement en Suisse, êtes-vous au courant de certaines occasions de collaboration ? »

Cette question présume que la personne interviewée connaît les tendances de financement et que sa compréhension de ces tendances est identique à la vôtre.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**DEMANDEZ PLUTÔT :**

« Quelle est votre compréhension des tendances de financement actuelles en Suisse ? »

Puis : « Est-ce que vous êtes au courant de certaines occasions de collaboration ? »

Ceci révélera ce que la personne comprend, vous donnant encore plus d'informations que la première question.

**Interviews spécialisées****1. Interviews auprès des donateurs**

Les interviews auprès des donateurs vous permettront d'approfondir vos relations avec eux, ce qui sera utile lorsque vous entreprendrez les activités de plaidoyer qui succéderont à votre recherche. Vous en tirerez également une connaissance plus poussée des processus de prises de décisions adoptés par les bailleurs de fonds.

[Voir des exemples d'interviews auprès des donateurs](#)

**Suggestions de thèmes à aborder lors des interviews avec les bailleurs de fonds :**

- Quelles sont leurs priorités en matière de financement ? Pourquoi et comment ont-ils choisi ces priorités ? Par exemple, pourquoi choisissent-ils de subventionner des projets plutôt que d'allouer des financements de base ou vice-versa ?
- Quelles sont les sommes annuelles allouées à l'avancement des droits humains des femmes ? Ceci renforcera la fiabilité de l'ensemble des données recueillies.
- Ont-ils observé certaines tendances de financement et quelles sont les origines et les politiques sous-jacentes à ces tendances ?
- Quelle est leur théorie du changement social et comment influence-t-elle leurs relations avec les organisations de droits des femmes ?

## 2. Interviews auprès d'activistes et d'organisations de droits des femmes

Les interviews auprès d'activistes et d'organisations de droits des femmes vous renseigneront sur leurs réalités sur le terrain. Ici encore, ces interviews vous permettront d'approfondir vos relations qui peuvent être intégrées aux plaidoyers, particulièrement en vue de favoriser la collaboration entre donateurs et activistes.

### Suggestions de thèmes à aborder lors des interviews avec les activistes et les organisations de droits des femmes :

- Les tendances à long terme des priorités de financement que les organisations de femmes ont observées et leurs incidences.
- Des stratégies féministes et collaboratives réussies de mobilisation des ressources, qui créent des mouvements solides et complémentaires.
- Expliquer pourquoi il est important de soutenir les mouvements de femmes et leurs efforts en matière d'organisation.
- La manière dont différents acteurs et actrices comprennent le processus de changement social et leur rôle en faveur/pour la réalisation de l'égalité de genre et des droits des femmes.

### Résultats préliminaires

Pendant votre recherche WITM, nous vous recommandons de procéder à l'analyse des résultats préliminaires. La présentation de vos résultats préliminaires offre l'occasion de mener d'autres interviews et de recueillir des réactions sur votre processus de recherche et sur les résultats initiaux. Ces réactions peuvent être intégrées à votre recherche finale.

L'AWID organise des « rencontres WITM » pour partager les résultats préliminaires issus des données de sondage et des interviews. Ces rencontres permettent aux personnes qui y prennent part (activistes, organisations de droits des femmes et donateurs) de débattre et de discuter des résultats, de préciser le contexte, de rehausser le sentiment d'appropriation parmi les membres du mouvement et de fournir plus de commentaires en vue de la recherche finale.

[Voir des exemples d'interviews auprès d'activistes et d'organisations de droits des femmes](#)

*Par exemple, l'AWID a profité du Pôle de mobilisation des ressources (RMH) pour les droits des femmes autochtones, dans le cadre du Sommet mondial sur la philanthropie autochtone pour lancer une présentation de ses résultats préliminaires.*

[Voir la présentation donnée lors du RMH \(en anglais\)](#)



## 6. Menez une recherche documentaire

La recherche documentaire peut se dérouler tout au long de votre initiative. Elle peut vous aider à encadrer vos travaux, à choisir des questions de sondage et à comprendre vos résultats.

### Préciser le contexte

La réalisation de recherches documentaires tout au long de votre initiative peut vous aider à encadrer vos travaux, à choisir les questions de sondage et à vous fournir une clarté contextuelle, tout en rehaussant votre compréhension des résultats de votre sondage.

Vous pourriez notamment comparer les similarités et les différences entre les résultats de votre sondage et l'information diffusée par la société civile et les donateurs.

Il se peut que vous déceliez des tendances dans les résultats de votre sondage et que vous souhaitiez mieux les comprendre.

*Par exemple, vos données de sondage pourraient révéler que les budgets des organisations diminuent, mais cela ne vous dit pas pour quelle raison cette situation se produit. L'analyse des publications vous donne un contexte et vous révèle certaines des raisons pour lesquelles ces tendances surviennent.*

### Exploiter les connaissances existantes

La recherche documentaire garantit également que vous appuyez votre recherche sur les connaissances existantes touchant à votre sujet d'intérêt, confirmant ainsi la validité et la pertinence de vos résultats.

Vos résultats pourraient être complémentaires ou contradictoires par rapport aux connaissances actuelles, mais ils doivent faire référence aux données existantes sur le sujet.

Pour que votre recherche soit complète et englobe tout le panorama du financement qui entoure votre sujet, examinez une gamme de secteurs de financement.



#### Temps estimé :

- 1 - 2 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche



### Vous pouvez notamment considérer :

- Les fonds pour les femmes
- Les fondations privées et publiques
- Les groupes de financement participatif
- Les philanthropes
- Les agences bilatérales et multilatérales
- Les acteurs et actrices du secteur privé
- Les organisations non gouvernementales internationales (ONGI)

*Inclure tout secteur pertinent dans le cadre de référence de votre recherche.*

## Sources éventuelles d'information pour la recherche documentaire (liste non exhaustive)

### 1. Sites Web et rapport annuels des donateurs

Voici des sources directes d'information sur les actions des bailleurs de fonds qui contiennent habituellement des renseignements sur les politiques et les budgets.

Si vous réalisez vos recherches avant d'interviewer les donateurs, vos questions seront mieux ciblées et vos interviews plus solides.

### 2. Sources d'information en ligne

- [\*Alliance Magazine\*](#) (en anglais)
- [\*Lettre d'information du Council on Foundations\*](#) (en anglais)
- [\*Blogs & nouvelles de Devex\*](#) (en anglais)
- [\*Ressources du Foundation Center\*](#) (en anglais)
- Les articles rédigés par les activistes et les organisations faisant partie de votre population cible
- [\*La liste des donateurs de l'AWID\*](#) (en anglais)
- [\*Philanthropy Journal\*](#) (en anglais)
- [\*Institute of Development Studies\*](#) (en anglais)

## 7. Synthétisez les résultats de votre recherche

Une fois que vous aurez analysé l'ensemble des données issues du sondage, des interviews, de la recherche documentaire et possiblement d'autres sources, vous pourrez créer votre produit final.

### Créez votre produit final

Votre produit final sera le document qui synthétisera, analysera et posera un regard critique sur vos données. Ce sera la composante que vous partagerez avec votre communauté afin de présenter et d'expliquer votre recherche à votre auditoire.

*À l'AWID, nous rédigeons fréquemment un rapport complet qui analyse chaque ensemble de données et qui synthétise tous nos résultats pour ensuite créer des produits plus concis comme des infographies et des sommaires (expliqué plus loin dans la section « Finalisez et mettez en forme »).*

#### 1. Écrivez clairement

- Organisez vos données comme si vous vouliez raconter une histoire. Vous pouvez suivre l'ordre de votre sondage. Vous pouvez également regrouper certaines questions qui mènent à votre conclusion de façon cohérente et progressive.
- Adaptez votre langage à votre public. Employez un langage universel et évitez le jargon ou les termes trop techniques.

#### L'importance de la révision

La personne chargée de la révision relira votre document, s'assurera qu'il est rédigé de manière concise, procédera à la vérification des faits, soulèvera les incohérences qui doivent être résolues, assurera la fluidité du texte et suggérera éventuellement des titres.

Il est préférable que cette personne connaisse et comprenne votre travail WITM, sans être engagée dans la recherche. Ainsi, elle apportera au document une nouvelle perspective.



#### Temps estimé :

- 2 - 5 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche
- 1 éditeur-trice (spécialisé-e web pour les produits en ligne)
- Traducteur(s)-trice(s), si vous réalisez votre recherche en différentes langues

#### Ressources requises:

- Liste d'organisations, donateurs et activistes agissant à titre consultatif
- Note conceptuelle (définie par votre cadre de référence)
- Résultats préliminaires de votre sondage
- Questions d'interviews
- Résultats d'interviews
- Données de votre recherche documentaire
- Toutes les données utilisées dans le rapport

## 2. Rendez-le attrayant

- Créez des tableaux et des graphiques à l'aide des données recueillies. Ce type de documents visuels est très utile pour faire ressortir les principaux résultats de votre recherche et pour valider votre analyse.
- Utilisez des images pertinentes qui illustrent vos propos.
- Mettez en évidence les principaux chiffres et/ou les témoignages percutants.

## Recueillez des critiques et des commentaires

À cette étape, vous avez recueilli toutes vos données, vous les avez analysées et vous avez transformé ces renseignements en produit final, probablement en un long rapport.

### 1. Peaufinez vos résultats

Avant de passer à la prochaine étape, vous devriez partager votre produit final avec les organisations, les activistes et les donateurs qui vous conseillent.

#### **C'est le moment idéal pour vérifier les aspects suivants :**

- Est-ce qu'il manque des points clés à votre analyse des tendances et du panorama actuels du financement ?
- Est-ce qu'il manque des points clés à vos conclusions ?
- Y a-t-il des données inexactes qui doivent être corrigées ?
- Y a-t-il des suggestions de nature générale sur la manière de renforcer le rapport afin d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de référence de la recherche.

Vous aurez ainsi en main la version finale et complète de votre rapport. Si vous prévoyez de publier votre rapport final en d'autres langues, il est temps de le faire traduire.

### 2. Encouragez les réactions

- Les personnes qui vous conseillent seront probablement très occupées. Assurez-vous de leur accorder un délai raisonnable lorsque vous leur demandez de commenter le texte.
- Soyez brefs et spécifiques lorsque vous sollicitez des commentaires, de sorte qu'il leur soit facile d'y répondre. Si vous le souhaitez, vous pouvez simplement copier et coller la liste des points que nous vous avons fournie.
- Si vous publiez en plusieurs langues, assurez-vous que vos conseillers et conseillères vérifient la ou les versions finales traduites de vos produits.

#### **Rappel :**

*Plus votre produit est accessible, plus les gens auront envie de le lire et de le partager !*

*Lorsque vous aurez intégré toutes les réactions de vos conseillers et conseillères, assurez-vous de présenter le document à la personne chargée des révisions.*

*Il s'agit d'une contribution considérable de la part de vos conseiller-ère-s. Pensez à leur offrir une forme de reconnaissance.*



## 8. Finalisez et mettez en forme

Le produit de l'ensemble de votre recherche est maintenant organisé et révisé. Vous désirez maintenant que les résultats soient visuellement accessibles et attrayants afin d'en faciliter la diffusion.

### Mettez en forme votre rapport final en vue d'une diffusion publique

Pensez à élaborer des produits plus courts qui accompagnent le rapport complet.

Comme il a été mentionné à la section Synthétisez les résultats de votre recherche, l'AWID tire fréquemment des produits plus succincts du long rapport de recherche. Cela facilite une distribution plus vaste, particulièrement destinée à des publics clés.

Ne perdez jamais de vue votre population cible : **qui lira votre rapport ?**

#### Exemples de produits plus courts tirés du long rapport de recherche :

- Infographies
- Galerie en ligne
- Animation présentant vos arguments

### 1. Pensez comme pense votre public

Les gens sont constamment submergés d'information. Votre produit devra être visuellement percutant afin de maintenir l'intérêt de votre public. Ici encore, le fait d'avoir une idée précise de ce que vous souhaitez accomplir et de ceux et celles que vous voulez toucher permettra à la-graphiste de créer des produits ciblés.

Un très long rapport en format PDF pourrait sembler être la seule façon de présenter votre recherche. Cependant, ce genre de document peut rebuter la plupart des gens, particulièrement s'il est affiché en ligne.

Si vous voulez partager votre produit avec une communauté en ligne, pensez à créer des graphismes et des infographies à diffuser dans les médias sociaux, les blogs et les plateformes Web.

Lorsque vous devez décider de créer ou non des produits plus courts, considérez la possibilité de diviser vos résultats en produits plus succincts



#### Temps estimé :

- 2-3 mois

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) chargée de la recherche
- 1 éditeur-trice (ou plus)
- Graphiste
- Traducteur(s)-trice(s), si nécessaire

#### Ressources requises :

- Liste des espaces de publication

que vous pourrez partager avec les populations ciblées ou encore à différents moments de l'année, pour susciter un intérêt renouvelé à l'égard de votre produit.

## 2. Collaborez avec un-e graphiste professionnel-le

Si avez peu de temps et un peu de ressources financières, nous vous recommandons d'embaucher une entreprise de conception graphique.

Pour des raisons économiques, il peut sembler tentant d'avoir recours au personnel interne pour mettre en forme votre produit. Cependant, un-e graphiste professionnel-le peut avoir d'énormes incidences sur l'aspect de votre produit final et sur les retombées qu'il peut avoir !

### La-le graphiste (interne ou embauché-e) doit pouvoir :

- Vous présenter des exemples de son travail précédent qui correspondent à ce que vous recherchez.
- Vous fournir des conseils précis sur la manière de présenter votre recherche, en fonction du contenu que vous offrez et du public ciblé.
- Suggérer des composantes supplémentaires ou différentes pour mettre en forme votre produit.

### Ce dont la-le graphiste aura besoin de votre part :

- Une idée générale de ce que vous voulez que le long rapport mette en évidence par des aspects visuels et graphiques (par exemple, les informations les plus importantes, les principaux constats) et certaines idées sur le type de produits plus succincts que vous souhaitez créer (par exemple, un dépliant, une infographie, une série de mèmes (symboles) viraux. Si possible, présentez-lui des exemples de documents semblables produits par d'autres organisations.
- Votre budget et votre calendrier de travail.
- Les lignes directrices sur l'identité visuelle de votre organisation, le cas échéant (logo, couleurs officielles, polices, etc...).
- Quelques photos, libres de droits d'auteurs ou l'accès à votre banque de photos, le cas échéant.
- Les principaux éléments visuels qui doivent être inclus : graphiques, tableaux et autres pièces visuelles tirés de votre recherche.

**Les graphistes sont des spécialistes du design visuel.** Ils/Elles n'ont pas forcément de connaissances dans le domaine des droits des femmes et ne sont pas au fait des résultats de votre recherche, particulièrement si vous travaillez avec un prestataire externe.

*Indiquez-leur clairement quels sont les éléments importants du rapport et le public que vous ciblez.*

*En fonction de ces détails, la personne chargée du graphisme suggérera des moyens de mettre en exergue ces éléments et rendra l'ensemble du produit attrayant.*



### 3. Veillez à la cohérence

Lorsque vous créez une série de produits plus succincts, n'oubliez pas de les lier les uns aux autres :

- Un rapport sommaire qui se concentre seulement sur les résultats finaux et les recommandations devra fournir un lien vers le rapport complet.
- Une infographie visuellement attrayante qui transmet un message sur la situation du financement dans le cadre de votre recherche peut afficher un lien vers votre site Web et la section où se trouve le rapport complet. Elle doit être accompagnée d'un appel à partager l'information dans les médias sociaux.
- Une courte vidéo d'animation qui se sert des données, des résultats et des recommandations de votre rapport doit afficher un lien vers les sites Web ou les réseaux sociaux qu'utilise votre organisation.
- Une série de mèmes viraux, qui peuvent être diffusés en ligne, doit afficher un lien vers le rapport, les infographies, le rapport sommaire, etc.

### 4. Contrôlez la qualité des traductions

Si vous avez modifié le texte une fois que la conception graphique et la mise en forme du rapport de votre recherche ont été finalisées, assurez-vous de faire parvenir ces changements aux traducteurs-trices.

Si vous créez des produits plus succincts, vous devrez aussi les traduire lorsqu'ils auront été conçus et mis en forme.

Ces traductions doivent être suffisamment claires pour permettre à la personne chargée du graphisme de la mettre en page, même si elle ne parle pas la langue.

*Il est également important d'assurer la participation du personnel afin de garantir que tous les produits dérivés créés demeurent fidèles aux résultats de la recherche.*

*Après la traduction du produit et avant de le partager, assurez-vous de faire revoir le document par une personne dont la langue maternelle est celle dans laquelle le produit est présenté.*

## 9. Parlez-en au monde entier!

Les résultats de votre recherche façonneront également vos plaidoyers. Par exemple, vos résultats auront cerné les secteurs qui accordent le plus de financements et les secteurs qui vous semblent nécessiter une certaine sensibilisation auprès des donateurs.

### Élaborez votre stratégie de plaidoyer

Dans la section Établir le cadre de référence de votre recherche de cette boîte à outils, nous vous recommandons de fixer les objectifs que vous voulez atteindre à travers votre recherche. Ces objectifs vous permettront d'élaborer une stratégie de plaidoyer lorsque votre recherche sera terminée.

Une stratégie de plaidoyer représente un plan de distribution des résultats de votre recherche de manière à ce que vous atteigniez vos objectifs. Cette démarche s'inscrit dans le but plus vaste de promouvoir auprès des secteurs clés des changements positifs dans le domaine des ressources destinées aux efforts d'organisation liés aux droits des femmes.

#### À l'aide des objectifs définis dans le cadre de référence de votre recherche :

- Dressez la liste de tous les groupes qui pourraient éventuellement s'intéresser aux résultats de votre recherche.
- Pour chacun des groupes, expliquez en une phrase comment ils pourraient vous aider à atteindre vos objectifs.
- Pour chacun des groupes, indiquez le ton que vous devez utiliser lorsque vous parlez avec eux (formel, professionnel, commentaires à bâtons rompus, est-ce qu'ils comprennent le jargon du domaine ?).
- Dressez la liste de tous les médias qui vous permettent de rejoindre ces publics, sur un ton approprié (réseaux sociaux pour stimuler l'esprit communautaire, communiqués de presse pour les annonces officielles au grand public, etc.).

De cette liste, la plus complète possible, choisissez les éléments qui sont les plus efficaces pour atteindre vos objectifs (voir plus loin les exemples de publics spécifiques et les méthodes de plaidoyer).

**Lorsque votre stratégie est achevée, vous pouvez commencer la diffusion.**



#### Temps estimé :

- 1-2 ans, selon votre plan de plaidoyer

#### Personnel requis :

- 1 personne (ou plus) responsable de la communication

#### Ressources requises :

- Liste des espaces de publication
- Liste de blogs et de magazines en ligne où vous pourrez publier des articles à propos de vos résultats de recherche
- Liste de vos conseillers-ères
- Vos produits de recherche WITM

#### Ressources disponibles :

- Exemple : [Plan des activités de plaidoyer](#)





## Prenez contact avec votre réseau

Pour diffuser vos résultats, contactez d'abord les personnes ou les organisations à qui vous avez distribué votre sondage, ainsi que toutes les personnes interviewées.

- Premièrement, profitez de l'occasion pour les remercier de leur contribution à cette recherche.
- Partagez avec elles les principaux résultats et analyses du sondage.
- Facilitez la tâche de ceux et celles qui distribueront votre produit par le truchement de leurs réseaux, en leur offrant des exemples de tweets, de messages Facebook ou même une courte introduction qu'ils pourraient copier et coller dans leur site Web.

## Adaptez votre stratégie au secteur

À titre d'exemple, nous proposons ci-dessous une liste de secteurs que mobilise l'AWID dans ses efforts de plaidoyer.

- Utilisez cette liste comme point de part pour élaborer un plan de plaidoyer propre à chaque secteur.
- Fixez un objectif décrivant ce que vous espérez accomplir dans chaque secteur.
- Assurez-vous d'ajouter à cette liste tout secteur pertinent dans le cadre de votre recherche, notamment les ONG locales ou les gouvernements locaux.

La liste des organisations et des individus qui vous ont conseillé-e-s sera également utile. Ces personnes peuvent non seulement vous aider à diffuser votre rapport dans divers espaces, mais aussi vous faire connaître de nouvelles organisations ou sphères de plaidoyer.

*Assurez-vous d'adapter vos présentations, propositions et vos demandes à chaque groupe ciblé.*

*N'oubliez pas d'identifier clairement une personne-contact et demandez une confirmation lorsque le rapport aura été affiché.*

*Cela vous permettra non seulement de savoir qui a diffusé votre rapport, mais vous aurez aussi l'occasion de renforcer vos relations au sein de votre réseau.*



## 1. Organisations de droits des femmes

### Exemple d'objectifs :

- informer les organisations de droits des femmes des nouvelles tendances de financement ; à l'aide des résultats de la recherche, proposer des séances de réflexion sur les efforts collaboratifs en matière de mobilisation des ressources ; influencer la manière dont elles approchent la mobilisation des ressources.

### Exemples de méthodes de plaidoyer :

- Offrez des séminaires, des cafés d'apprentissage ou d'autres activités dans toute votre région, dans la langue qui convient, sur les résultats de votre recherche.
- Si vous ne pouvez atteindre tout le monde physiquement, pensez à organiser un webinaire et à concevoir des présentations en ligne.
- Présentez vos résultats lors de grandes rencontres, comme les sessions de la Commission de la condition de la femme des Nations Unies (CSW).
- Au-delà des bulletins et sites Web de votre organisation, rédigez des articles sur diverses plateformes que fréquente votre public cible. Exemples : [World Pulse](#), [OpenDemocracy](#) (principalement en anglais), [feministing](#) (en anglais).

## 2. Agences bilatérales et multilatérales

### Exemple d'objectif :

- Sensibiliser le public à la manière dont les financements actuels ne respectent pas les engagements convenus et à la manière dont ce secteur doit améliorer ses mécanismes de financement soutenant les efforts d'organisation liés aux droits des femmes.
- Déterminez les agences bilatérales et multilatérales qui ont le plus d'influence sur les financements, y compris les ambassades locales.

### Exemples de méthodes de plaidoyer :

- Recrutez des organisations et des individus alliés et influents (peut-être ceux et celles qui vous ont conseillé-e-s lors de cette recherche) afin qu'ils organisent des activités de sensibilisation.
- Sollicitez leur appui pour diffuser vos résultats auprès de grandes agences multilatérales (comme les Nations Unies).
- Présentez vos travaux et/ou participez à des rencontres dans des espaces que fréquentent les agences bilatérales et multilatérales, notamment [GENDERNET](#) (en anglais).
- Publiez des articles dans les sites et publications que consultent les agences bilatérales et multilatérales, comme [devex](#), [Better Aid](#), [Publish What You Pay](#).



### 3. Fondations privées

#### Exemple d'objectif :

- Améliorer la qualité et la quantité de soutien aux organisations de droits des femmes.

#### Exemples de méthodes de plaidoyer :

- Présentez vos résultats ou participez à des activités menées par des fondations privées.
- Approchez les fondations privées par le truchement de groupes d'appartenance comme le [Human Rights Funders Network](#) ou le [Africa Philanthropy Network](#) (sites en anglais). Proposez des sessions dans le cadre de leurs activités.
- Contactez des alliances d'octroi de subventions qui sont progressives, comme [EDGE Funders](#), pour la diffusion de vos résultats et d'éventuelles présentations.
- Publiez des articles dans les sites et publications que consultent les bailleurs de fonds privés, comme [The Chronicle of Philanthropy](#) et [Alliance Magazine](#) (sites en anglais).

### 4. Fonds pour les femmes

#### Exemple d'objectif :

- Les encourager à poursuivre leur travail à plus grande échelle.

#### Exemples de méthodes de plaidoyer :

- Organisez des présentations destinées aux fonds pour les femmes de votre région et dans les pays que vous souhaitez influencer.
- Diffusez les résultats de votre recherche à tous les fonds pour les femmes qui ont un impact sur la région, les questions prioritaires ou la population sur lesquelles votre recherche est axée.
- Pensez à organiser des efforts conjoints, selon les résultats de la recherche.  
Vous pourriez par exemple proposer de collaborer avec un fonds pour mettre en place une subvention qui permettrait de combler les écarts de financement constatés dans votre recherche.



## 5. Secteur privé et nouveaux donateurs

### Exemple d'objectif :

- Améliorer leur compréhension du domaine et les encourager à renforcer la cohérence entre leurs intérêts philanthropiques et leurs pratiques commerciales.

### Exemples de méthodes de plaidoyer :

- Recrutez des organisations et des individus allié-e-s et influents (dont certains font sans doute partie de ceux et celles qui vous ont conseillé-e-s lors de ce processus de recherche) afin qu'ils organisent des activités de sensibilisation des pairs.
- Suscitez des rencontres avec les acteurs et actrices influents du secteur privé pour y présenter les résultats de votre recherche.
- Organisez votre propre rencontre en invitant les acteurs et actrices du secteur privé afin de partager les résultats de votre recherche et de promouvoir votre position.

*Assurez-vous d'adapter vos présentations, propositions et vos demandes à chaque groupe ciblé.*



# « Où est l'argent pour les droits des femmes ? »

« *Where Is The Money for Women's Rights?* »

## Boîte à outils WITM

Fiche de travail « Êtes-vous prêts-tes ? »



Nous vous recommandons fortement  
de remplir vous-même ce questionnaire  
afin d'évaluer votre propre niveau de préparation.



## Fiche de travail « Êtes-vous prêts-tes ? »

Cette feuille de travail vous permettra d'évaluer votre niveau de préparation à mener votre propre recherche Où est l'argent ? (WITM). Plus vous aurez de réponses aux questions de cette Fiche, meilleure sera votre disposition à entreprendre votre recherche.

Si vous constatez que plusieurs questions demeurent sans réponse, nous vous conseillons d'allouer plus de temps pour préparer votre recherche WITM. Lorsque vous êtes en mesure de répondre à la majorité des questions, vous saurez que vous êtes prêts-es !

### Rassemblez vos ressources

#### Personnes:

Vous pourriez choisir d'embaucher différentes personnes pour chacun des rôles ou encore des personnes polyvalentes, selon leurs compétences et leur capacité. Cette section vous aidera à déterminer qui joue quel rôle et quels seront les coûts estimés découlant de leur embauche.

#### 1. Qui dirigera l'ensemble de la mise en œuvre de votre recherche WITM et veillera à ce que toutes les composantes clés soient en place ?

Considérez chaque section de cette boîte à outils comme une composante clé, à partir de la Section 2 « Cadrez votre recherche », jusqu'à la section 9, « Palrez-en au monde entier ! ».

Inscrivez le ou les noms ci-dessous.

#### 2. Qui sera chargé-e de conceptualiser le cadre de référence de cette recherche ? Inscrivez le ou les noms ci-dessous.

#### 3. Qui sera chargé-e de recueillir les données ? Tenez compte des types de données que vous recueillez lorsque vous identifierez la personne qui sera chargée de leur collecte :

- **Données quantitatives** : sondage et/ou données sur les demandes de subventions offertes par les donateurs : inscrivez le ou les noms des personnes responsables ci-dessous.
- **Données qualitatives** : interviews, recherche documentaire : inscrivez le ou les noms des personnes responsables.



#### 4. Qui procédera à l'analyse des données quantitatives et qualitatives ?

- Expert de données statistiques (nouveau recrutement)
- Personnel existant
- Stagiaire d'une université locale rémunéré-e
- Autre :

#### 5. Qui sera chargé-e de produire les documents de votre recherche et de les structurer pour élaborer les produits, comme le rapport final de la recherche ?

#### 6. Qui sera chargé-e de veiller à ce que les produits de votre recherche soient adaptés à l'Internet (éditeur-trice Web) ?

Il ne s'agit pas d'une obligation quant à l'élaboration de vos produits. Cependant, il est recommandé de le faire si la diffusion en ligne joue un rôle important dans votre stratégie de communication.

#### 7. Qui gèrera les aspects liés à la communication de ce projet de recherche ?

Cette ou ces personne-s feront en sorte que votre sondage soit largement diffusé et que les résultats de votre recherche soient également largement publicisés. Inscrivez le ou les noms dans l'espace ci-dessous.

#### Dépenses:

#### 8. Dressez la liste des personnes requises pour réaliser cette recherche en inscrivant les noms de toutes les personnes que vous avez identifiées dans les réponses aux questions 1 à 6.

Pour chaque personne, faites une estimation des montants des salaires dans la devise qu'utilise votre organisation :

Personnes	Salaire

#### 9. Prévoyez-vous de réaliser ce sondage et cette recherche dans de nombreuses langues, autres que votre langue d'usage ?

- Oui / Non

Si oui, listez ci-dessous les langues dans lesquelles vous souhaitez diffuser votre sondage :



**10. Faites une estimation des coûts de traduction dans chaque langue. Lorsque vous estimez les coûts, n'oubliez pas les quatre étapes de votre recherche qui impliquent une traduction :**

- Traduction de l'enquête si vous décidez d'en mener une
- Traduction pour la promotion de votre sondage,
- Traduction des produits finaux de votre recherche, et
- Traduction des éléments de promotion de vos produits finaux

N'oubliez pas d'estimer les coûts dans la devise qu'utilise votre organisation.

Langue	Coût

**11. Pensez-vous faire appel à une entreprise de création graphique ou des graphistes pour mettre en page vos produits finaux ?**

- Oui / Non

Si oui, estimez le salaire d'un-e graphiste professionnel-le :

**Ressources:**

**12. Quels sont les outils que vous prévoyez d'utiliser pour procéder à l'analyse des données ? Choisissez une réponse :**

- Excel (pour un petit ensemble de données de 250-400)
- Logiciel d'analyse de données (SPSS, Stata, R)
- Autre

**13. Entrez les coûts d'acquisition des outils d'analyse des données (Excel ou logiciel d'analyse de données) :**

**14. Proposerez-vous des mesures d'incitation pour encourager les personnes à participer à votre sondage ?**

- Oui / Non

Si oui, estimez le coût de ces mesures d'incitation :





**15. Dressez la liste des personnes ou organismes qui agissent à titre consultatif et que vous consulterez lors de l'élaboration de votre sondage et de votre recherche finale :**

**16. Prévoyez-vous d'offrir une compensation ou une mesure incitative aux personnes ou aux organisations qui vous conseillent ?**

- Oui / Non

Si oui, estimez le coût de ces mesures de compensation ou d'incitation :

## Cadrez votre recherche

**17. Quels sont les objectifs de votre recherche ?**

**18. Quelles sont les questions principales auxquelles vous souhaitez répondre à l'aide de votre recherche et auxquelles aucune recherche existante ne peut répondre ?**

**19. Quels types de données utiliserez-vous dans votre recherche ?**

Par exemple, aurez-vous recours aux données découlant d'un sondage que vous aurez élaboré, des interviews auprès de bailleurs de fonds, des données sur les subventions attribuées, etc. ? N'oubliez pas que vous pouvez compter sur plus d'une source de données.

**20. Pour chaque type de données inscrit à la question précédente, dressez la liste des moyens que vous utiliserez pour obtenir ces données :**

**21. Quels sont les produits finaux que vous prévoyez d'élaborer à l'aide de votre recherche ?**

## Créez votre sondage

**22. Quelle plateforme pensez-vous utiliser pour créer votre sondage (p. ex. Survey Gizmo, Survey Monkey ou autre) ?**

**23. Faites une estimation des coûts du service que vous choisirez :**



## 24. Quelles populations souhaitez-vous sonder ?

Cochez toutes les réponses pertinentes. Pour chaque population sélectionnée, nous vous recommandons de créer un sondage distinct.

- Organisations de droits des femmes
- Bailleurs de fonds
- Fonds pour les femmes
- Autres :

## 25. Est-ce que les populations ciblées peuvent être consultées par un sondage en ligne ?

- Oui / Non\*

**\*Sinon, vous devrez élaborer un sondage sur papier pour chacune des populations que vous ne pouvez joindre en ligne. Dans ce cas, estimez les coûts d'impression et de distribution du sondage papier.**

Les coûts de distribution peuvent inclure les frais de participation aux événements et forums auxquels vous pourrez rencontrer votre population.

## 26. Combien de temps faut-il aux personnes pour remplir chaque sondage ?

Sondage	Temps

## 27. Pensez-vous répéter ce sondage ultérieurement ?

- Oui\* / Non

\*Si oui, nous vous recommandons diviser votre sondage en différents ensembles de questions. Groupez les questions qui se répètent d'un sondage à l'autre et celles qui diffèrent.

## Recueillez et analysez les données

## 28. Quels espaces en ligne pouvez-vous utiliser pour faire la promotion de liens vers votre sondage ?



## Menez des interviews

**29. Créez une liste initiale des bailleurs de fonds que vous aimeriez interviewer dans le cadre de votre recherche.**

**30. Créez une liste des activistes et des organisations de droits des femmes que vous aimeriez interviewer dans le cadre de votre recherche.**

**31. Créez une liste d'activités ou de rencontres au cours desquelles vous pourriez organiser des « rencontres WITM » (comme des sessions dans le cadre de conférences ou encore des activités centrées sur la recherche WITM), afin de partager vos résultats préliminaires.**

## Menez une recherche documentaire

**32. Quelles sont les sources de renseignements que vous utiliserez au cours de votre recherche documentaire ?**

- Fonds pour les femmes
- Fondations publiques et privées
- ONGI
- Agences bilatérales et multilatérales
- Bailleurs du secteur privé
- Philanthropes individuel-le-s
- Groupes de financement participatif
- Autres secteurs :

## Synthétisez les résultats de votre recherche

**33. Dressez la liste des produits que vous créerez éventuellement à l'aide de votre analyse finale des résultats.**

Cela pourrait comprendre un long rapport de recherche, une animation qui détaille vos résultats ou des infographies. Faites appel à votre créativité et tentez de trouver les meilleurs moyens de capter l'attention de votre public !



## Étudiez et recueillez les commentaires

### 34. Offrirez-vous une compensation aux personnes ou aux groupes qui ont agi à titre consultatif ?

- Oui / Non

Si oui, dressez la liste de moyens par lesquels vous pouvez remercier ces consultant-e-s après la réalisation de votre recherche.

## Finalisez et mettez en forme

### 35. Faites une estimation des coûts associés à la réalisation de chaque produit de recherche que vous prévoyez.

N'oubliez pas d'inclure l'impression et la distribution.

Produits de recherche	Coûts de production

## Parlez-en au monde entier !

### 36. Avec quels secteurs souhaitez-vous entreprendre des plaidoyers à l'aide de votre recherche WITM ? Dressez la liste dans l'espace réservé à cette fin.

### 37. Quels canaux de communication utiliserez-vous pour entrer en contact avec ces secteurs (réseaux sociaux, courriel personnel, envoi de masse) ?

Plus vos réponses aux questions de cette fiche de travail seront nombreuses, plus vous serez capables d'entreprendre votre recherche.

Si plusieurs questions demeurent sans réponse, allouez plus de temps pour vous préparer à entreprendre votre recherche WITM.

*[Ouvrir la boîte à outils](http://awid.org/fr/witm-toolkit)*  
*[\(\[awid.org/fr/witm-toolkit\]\(http://awid.org/fr/witm-toolkit\)\)](http://awid.org/fr/witm-toolkit)*



### Êtes-vous prêts-tes à commencer votre propre recherche ?

Nous vous recommandons fortement de remplir vous-même la **Fiche de travail « Êtes-vous prêts-tes ? »** afin d'évaluer votre propre niveau de préparation.

[awid.org/fr/witm-toolkit-worksheet](http://awid.org/fr/witm-toolkit-worksheet)

### Pour plus d'information

L'équipe 'Ressources pour les droits des femmes' offre également un soutien technique et politique, avant et pendant le processus de recherche.

Parcourez la boîte à outils et contactez [fundher@awid.org](mailto:fundher@awid.org) si vous souhaitez plus de renseignements.

RETROUVEZ LA BOÎTE À OUTILS EN LIGNE : [awid.org/fr/witm-toolkit](http://awid.org/fr/witm-toolkit)