



Recherche et évaluation
L'approche de la Recherche-Action
Ethnographique

Jo Tacchi, Don Slater et Greg Hearn



Dans ce chapitre

- **A quoi sert la recherche**

- **Recherche - action ethnographique**

- **Recherche étendue, recherche ciblée**

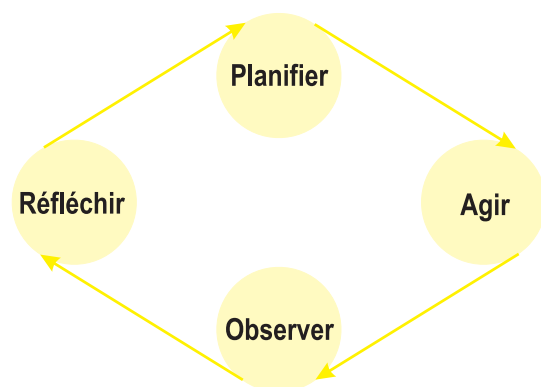
- **Planifier votre recherche**

Recherche et évaluation

La recherche-action ethnographique est une méthodologie qui propose une approche flexible et modulable de la collecte d'informations sur les centres multimédia communautaires, sur leurs usagers, et plus largement sur les communautés. Cette méthodologie est basée sur l'association de deux approches en matière de recherche : **la recherche ethnographique et la recherche-action.**

Traditionnellement, **l'ethnographie** est une approche de recherche utilisée pour appréhender différentes cultures. Une approche ethnographique garantit que la réalisation d'un projet sera accompagnée d'une bonne compréhension du contexte et des besoins locaux.

La recherche-action est une approche utilisée pour promouvoir de nouvelles activités à travers un nouvel entendement des situations. Elle est basée sur le cycle planifier, agir, observer et réfléchir - ceci permet aux activités d'un projet d'être continuellement nourries des riches données collectées grâce à l'approche ethnographique.



Dans ce chapitre, nous présenterons un aperçu de la recherche-action ethnographique. Pour un guide complet de cette approche, nous vous conseillons l'ouvrage suivant : *Ethnographic Action Research: A User's Handbook* de l'UNESCO (Tacchi et al. 2003).

A quoi sert la recherche?

L'approche de la recherche-action ethnographique encourage le CMC à développer une "culture de recherche" intégrée à son fonctionnement quotidien. La recherche elle-même a toujours pour objectif d'aider le CMC à se développer et à travailler plus efficacement dans son contexte local.

Il existe quatre questions sous-jacentes au mécanisme de recherche, questions qui devront être examinées durant le cycle de vie du CMC :

- Qu'essaie-t-on de faire ?
- Comment essaie-t-on de le faire ?
- En quoi peut-on dire que notre action est une réussite ?
- Comment mieux faire/ faire autrement ?

Qu'essaie-t-on de faire ?

La réponse à la première question déterminera la fonction et les objectifs de votre projet.

Chaque CMC a sa propre orientation et tente de produire un résultat. Par exemple, définir la fonction d'un CMC clarifie publiquement sa raison d'être, et, identifier précisément ses

objectifs lui permet de ne pas changer de direction. Ces objectifs peuvent ensuite être utilisés pour apprécier la réussite du centre. En d'autres termes, les objectifs décrivent ce qui devrait émaner de l'action du CMC.

Comment essaie-t-on de le faire ?

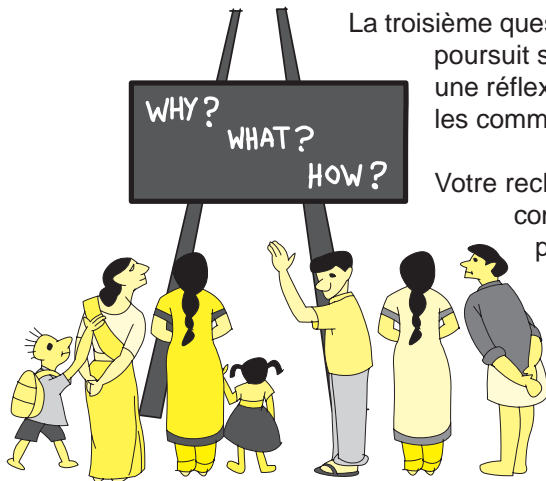
La seconde question transforme les objectifs en un plan d'action précis. Comment le CMC essaie-t-il d'atteindre ses objectifs dans son fonctionnement quotidien ? Cette question demande une bonne connaissance des points suivants :

- Les activités de votre CMC
- La manière dont vous essayez de remplir votre fonction et d'atteindre vos objectifs au quotidien, dans votre fonctionnement, et en relation avec les partenaires, y compris la communauté que vous servez
- Une connaissance des structures et des systèmes internes de votre CMC, entre autres, la manière dont vous utilisez les ressources du CMC

En quoi peut-on dire que notre action est une réussite ?

La troisième question exige une évaluation réaliste et réfléchie de la manière dont votre CMC poursuit ses objectifs et tente de remplir sa fonction ; cela n'est possible qu'à travers une réflexion et une bonne connaissance du CMC, ainsi qu'à travers une enquête sur les communautés sur lesquelles vous souhaiteriez que votre CMC ait un impact.

Votre recherche établira le degré de réussite de votre action, du point de vue de vos communautés locales, de vos usagers, des employés et des bénévoles de votre projet, de vos donateurs ainsi que des agences extérieures.



Comment mieux faire/faire autrement ?

Une fois les résultats de votre recherche connus, la quatrième question exige une réévaluation de votre fonction et de vos objectifs, une révision de vos démarches et de vos pratiques, ainsi qu'une analyse de votre efficacité, de vos succès, et de vos limites. Cette question requiert que vos plans et actions soient redéfinis par la recherche, qu'une réflexion et une évaluation soient entamées dans le but d'améliorer l'efficacité générale de votre CMC.

Au-delà de ces quatre questions, il existe d'autres interrogations plus spécifiques qui devront être envisagées au fur et à mesure que le CMC se développe. La recherche-action ethnographique vous aidera à poser ces questions clés et à définir des interrogations plus spécifiques adaptées à votre CMC et à son objectif .

Que cherche-t-on ?

Plutôt que de se concentrer de façon restrictive sur les technologies de communication elles-mêmes et leurs "impacts", une approche ethnographique implique que la recherche soit faite en étudiant toute la structure de la communication et les flux d'informations en relation avec les modes de vie des communautés :

- les types d'activités de communication et d'information qu'elles pratiquent (ou souhaiteraient pratiquer)
- les ressources de communication à leur disposition et comment elles envisagent l'utilisation de ces ressources
- les relations et les institutions sociales à travers lesquelles elles communiquent.

Une fois développée cette vue d'ensemble, il est bien plus facile de comprendre l'impact et le potentiel d'un média particulier, ou d'appréhender comment la communication s'insère dans



les autres activités des individus. Il s'agit de placer un média particulier et ses usages dans une plus large "écologie communicative".

Dans le cas des CMC, il est important d'envisager le contexte général (ou écologie communicative) et les réseaux et canaux de communication sociaux (flux d'information). Souvent, nous avons affaire à des médias nouveaux qui n'ont pas encore pris une forme fixe. Nous devons, et pouvons, les adapter aux manières locales de communiquer. De plus, dans le cas du multimédia, nous devons réunir des médias ayant des histoires et des institutions différentes, en les adaptant de manière créative afin d'en faire quelque chose de nouveau, d'efficace, et - c'est important - localement adapté et adéquat.

L'ethnographie

Le sens littéral de l'ethnographie est "écrire ou représenter une culture". Traditionnellement l'ethnographie est fondée sur un engagement à long terme dans le champ de recherche, ou "site de recherche" (soit votre CMC et sa communauté). Une méthode clé est l'*observation participative*, où l'ethnographe participe aux activités de la société ou la culture qu'il étudie (il vit avec les personnes), tout en conservant une position analytique ou une position d'observateur, afin qu'à travers la réflexion et l'analyse, il puisse décrire et interpréter le sujet de l'étude. Un ethnographe recherche les modèles, décrit les relations, les entendements et les significations locales. L'ethnographie est une approche 'holistique' du sujet d'étude, ce qui veut dire que l'ethnographe prend en compte le contexte social dans son ensemble et l'intégralité des rapports sociaux.

La clé de l'ethnographie est que l'on entreprend de se focaliser sur la compréhension d'un lieu spécifique, en détails et en ses propres termes. L'ethnographie s'accorde parfaitement avec la recherche-action parce qu'il s'agit de comprendre comment votre communauté particulière et votre projet particulier fonctionnent ensemble.

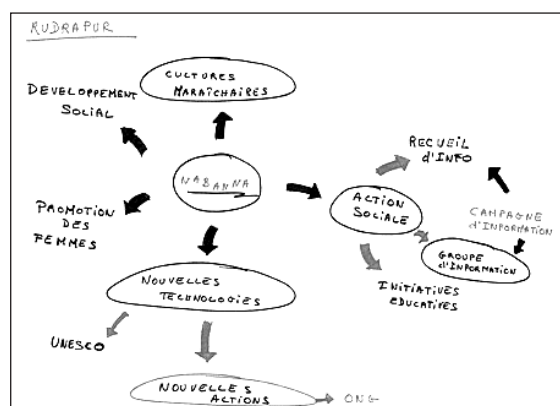
Dans le cadre de notre action, l'approche ethnographique a pour objectif de saisir l'éventail complet des relations et des processus sociaux mis en œuvre autour d'un CMC. Il s'agit, entre autres, de :

- l'entourage immédiat d'employés et de participants actifs : la manière dont ils s'organisent, dont ils travaillent, dont le CMC s'intègre dans leurs vies
- les usagers : leurs vies et leurs activités de tous les jours (à la fois à l'intérieur du CMC et dans leurs familles, avec leurs amis, leurs réseaux sociaux, au travail et ainsi de suite)
- le contexte social plus global du projet: les divisions sociales au sein de la communauté, les langues, l'économie locale, les ressources sociales et culturelles, les relations et les institutions de pouvoir dans la communauté
- les structures et les dispositifs sociaux au-delà de la communauté : les infrastructures, les politiques gouvernementales, les développements économiques.

La recherche-action

La recherche-action est une manière de planifier votre recherche en relation constante avec les besoins de votre CMC. L'objectif est de construire une culture de la recherche au sein de votre CMC, afin que la recherche et la documentation fassent partie intégrante de son fonctionnement quotidien. Tout le monde contribue et s'instruit de la recherche, vous en parlez lors de vos réunions, les salariés et les bénévoles y pensent lorsqu'ils programment une activité.

La recherche-action ethnographique implique la production de connaissances par le biais de méthodes planifiées, structurées et conscientes. Tous les participants d'un CMC peuvent contribuer à la recherche, par le retour de leurs expériences et leurs observations, et par une implication active dans les processus de recherche. On génère une vaste quantité de connaissances lorsqu'on travaille, et on qualifie généralement ces connaissances "d'expérience" ou "d'instinct". Collecter, enregistrer et analyser ces connaissances constitue également une bonne recherche.



Configuration sociale de la communauté de Nabanna en Inde

Exemple No1

Budikote est un village de 750 habitations, entouré de plusieurs petits villages. Le CMC de Namma Dhwani utilise de façon combinée la radio câblée, la production de programmes, des ordinateurs et Internet. Le centre a tissé des liens importants avec quinze groupes d'entraide féminins, tout en impliquant le reste de la population.

Le CMC s'est servi des méthodes suivantes afin d'établir leur cartographie sociale :

- Dû à l'importance du rôle que tiennent les groupes d'entraide pour le centre et au sein la communauté, les collaborateurs du CMC participant à la recherche ont étudié ces groupes à l'aide d'interviews individuelles, d'exercices en groupe, et de notes prises sur le terrain à l'occasion de leurs rassemblements. Ils ont également utilisé ces méthodes pour approcher certains des groupes d'entraide non impliqués dans le projet NTIC. Toutes ces méthodes ont été appliquées aux questions liées à la pauvreté (y compris aux perceptions individuelles de la pauvreté ou à la définition de la pauvreté) aux usages des médias, ainsi qu'aux préoccupations sociales de la communauté.



- Beaucoup de personnes à faibles revenus n'appartiennent pas à un groupe d'entraide. C'est pourquoi les collaborateurs de Namma Dhwani ont divisé leur schéma en deux catégories : les personnes à faibles revenus qui sont organisées (soit les membres des groupes d'entraide) d'une part, et les personnes 'non organisées' d'autre part. Pour cette dernière catégorie, ils ont organisé des exercices de groupe avec les voisins, effectué des interviews à domicile, et ont interrogé les hommes (les époux des membres de groupes d'entraide, mais également d'autres hommes).

- Les enquêteurs se sont entretenus avec les membres de la communauté ayant une connaissance particulière de la région : les enseignants, les travailleurs sociaux, le personnel médical, les responsables religieux, les opérateurs du réseau câblé et les membres du comité local.

- L'équipe du CMC s'est assurée qu'elle couvrait bien toutes les couches de la population, à savoir des foyers de différentes religions, de différentes castes, de différentes professions, des foyers du village de Budikote lui-même et d'une sélection de villages avoisinants. Non seulement tous ces groupes ont leur importance pour le projet, mais ils illustrent également différents niveaux de pauvreté, d'usages des médias et différentes manières de travailler avec le CMC.
- Les investigateurs ont mené une enquête auprès 130 foyers de Budikote et d'un village voisin, avec un questionnaire très complet s'intéressant notamment aux informations concernant les finances de la famille, l'éducation et les usages des médias.
- Ils ont également recueilli un important ensemble de notes de terrain sur la vie du village : les événements et les drames publics, observations sur les lieux de rencontre et de communication (par exemple les puits, les cafés, les regroupements dans la rue lors de coupures de courant...) ainsi que sur les utilisations quotidiennes du CMC.
- Le CMC a également effectué des recherches régulières sur ses émissions : lors de la diffusion d'un programme, les salariés et les bénévoles vont dans les rues afin de repérer quelles émissions on visionnait ou écoutait dans les maisons ; ils discutent également avec les passants sur leurs usages des médias.
- Enfin, les enquêteurs ont établi la cartographie du CMC lui-même, en réalisant le schéma de son organisation ; ce schéma permettait de visualiser les fonctionnements du centre, les rôles de chacun, et les manières dont le centre faisait participer les membres de la communauté à sa gestion et son fonctionnement.

Pour certains collaborateurs du CMC, prendre part à la recherche peut simplement se traduire par une nouvelle façon d'envisager son travail et de partager ses connaissances. Vous pourriez encourager les collaborateurs de votre CMC à réfléchir sur ce qu'ils apprennent, individuellement comme avec leurs collègues. Toutes ces mesures transforment l'activité en recherche-action : ils pourront réfléchir sur le travail du CMC, en tirer des leçons et envisager des moyens de le développer et le répliquer.

Recherche étendue et recherche ciblée

Dans une approche de recherche-action ethnographique, vous aurez à la fois à entreprendre ce que l'on appelle "recherche étendue" et "recherche *ciblée*".

• La recherche étendue (cartographie sociale et mise en contexte)

L'objectif général de la recherche *étendue* est de construire une vue d'ensemble du CMC et de son contexte social, en utilisant un éventail de méthodes, afin d'effectuer une analyse complète du CMC et de son contexte.

Comme vous pouvez le constater à partir de ce premier exemple, on peut établir une infinité d'objectifs pour ce type de recherche qui s'accorde avec une perspective étendue. Tout dépend de la communauté que vous souhaitez cartographier. En effet, même si vous devez déterminer la configuration sociale exacte de votre communauté, il vous faudra pourtant l'adapter constamment, au fil de ce que vous découvrirez. Dans le cas de Budikote, les participants ont commencé par se concentrer sur les groupes d'entraide, avant de réaliser qu'ils passaient peut-être à côté d'autres groupes de personnes très différentes.

Généralement, les objectifs de la cartographie sociale comprennent les buts précis suivants :

- la collecte d'informations démographiques et statistiques locales
- une description des infrastructures de communication et d'autres services
- la construction et la compréhension de l'écologie communicative locale
- la construction et la compréhension des informations locales et des besoins en communication
- l'identification des acteurs principaux de la communauté
- établir une cartographie des relations entre les acteurs
- réaliser une analyse profonde du CMC, de ses structures et de ses mécanismes

Il vous sera possible d'ajouter d'autres objectifs selon le contexte dans lequel vous vous trouvez.



Une collaboratrice de la radio Primerisima du Nicaragua interviewant des mineurs en grève

Photo courtesy : Alfonso Gumucio-Dagron

• La recherche ciblée

La recherche ciblée peut être utilisée afin de se concentrer sur des questions spécifiques ayant émergé de la recherche étendue, sur des groupes particuliers appartenant à votre communauté cible, ou sur des aspects précis du travail de votre CMC. Grâce à votre recherche étendue, vous aurez déjà identifié les préoccupations et les domaines les plus importants/adéquats à explorer pour le développement de votre CMC. Il vous faudra ensuite cibler plus particulièrement ces domaines ou questions.

Il pourrait être intéressant d'examiner les raisons pour lesquelles certains groupes n'adhèrent pas au travail du CMC, ou pourquoi d'autres en revanche s'y associent. Vous pourriez examiner ce que ces groupes espèrent tirer de votre CMC, et s'ils ont l'impression d'y parvenir. La recherche ciblée peut être appliquée à un grand nombre de sujets tout au long de



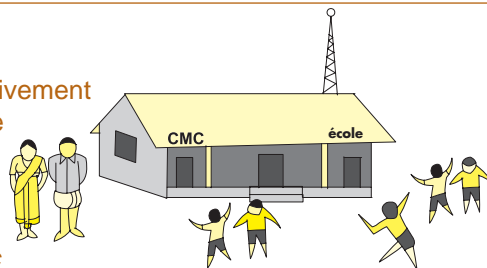
la vie de votre CMC. Les mêmes champs de recherche peuvent être explorés plus d'une fois, cependant que la participation communautaire accroit.

Par nature, la recherche ciblée devrait avoir un point de concentration clair, elle devrait ambitionner de répondre à des questions spécifiques, telles que "pourquoi les jeunes femmes ne parviennent-elles pas à tirer avantage des services que nous offrons ?" ou "comment les jeunes femmes qui utilisent nos services nous perçoivent-elles, et que tirent-elles des services que nous leur offrons ?". Ainsi, vous obtiendrez des informations qui serviront à nourrir les activités et le développement du centre, et qui permettront d'améliorer et d'adapter vos services.

Comme vous le verrez dans l'Exemple 2, la recherche ciblée peut impliquer une investigation sur des thèmes spécifiques, des types de personnes spécifiques, des démarches politiques et des acteurs spécifiques impliqués dans ces processus ou encore des groupes d'hommes ou de femmes spécifiques. Ces points de réflexion sont importants pour le développement du projet, ainsi que pour l'approfondissement de votre compréhension du centre et de son contexte local.

Exemple No2

A Budikote, les chercheurs se sont progressivement concentrés sur trois thèmes principaux. Cette spécialisation de la recherche est née à la fois du travail de cartographie sociale, et du développement du CMC lui-même.



1. L'éducation - comment travailler avec

les écoles : l'exercice de cartographie a démontré que les parents sont extrêmement ambitieux en ce qui concerne l'éducation de leurs enfants, mais qu'ils sont également très inquiets du faible niveau de ressources en la matière. Parallèlement, Namma Dhwani souhaitait se rapprocher des écoles afin d'intégrer leurs méthodes d'apprentissages plus informelles au programme scolaire.

Le centre a donc lancé un projet au cours duquel, dans le cadre de leurs travaux, les écoliers et leurs professeurs pouvaient produire des émissions radios et les diffuser à l'antenne. Cette expérience devrait être étudiée avec attention : un chercheur pourrait prendre des notes sur le terrain tout au long du développement du projet, ou interviewer les professeurs, les élèves et leurs parents sur cette expérience, étudier les programmes qui en ont résulté, observer et consigner les activités proposées en classe, etc.

2. La gouvernance et les structures politiques locales - L'exercice de cartographie sociale a indiqué que les membres de la communauté, en particulier ceux appartenant aux groupes d'entraide, avaient progressivement une bonne maîtrise des questions locales, mais que leurs relations avec les structures politiques comme le Panchayat (le conseil municipal) étaient difficiles et insatisfaisantes. L'un des objectifs principaux de Namma Dhwani est le renforcement des capacités : connaître et être conscient de ses droits et agir en conséquence.

Ainsi, l'équipe du centre a décidé de concentrer sa recherche sur les procédures politiques locales, par exemple en étudiant les documents du Panchayat (les comptes et systèmes d'information); les flux d'information entre la communauté et le Panchayat; ou les principales préoccupations des membres de la communauté ainsi que les actions entreprises pour les résoudre.

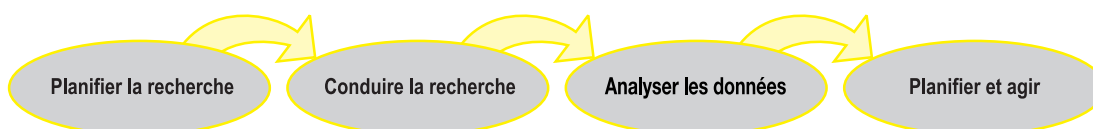
3. Personnes à faibles revenus organisées et non organisées - très tôt, ce thème s'est présenté de lui-même au cours de l'exercice de cartographie, lorsque les chercheurs ont réalisé qu'ils avaient tendance à travailler plutôt avec les groupes d'entraide qu'avec tout autre groupe ou individu. Au-delà du fait qu'il était important de s'intéresser à d'autres catégories de personnes pour bien déterminer la configuration sociale de la communauté,

l'équipe s'est très vite intéressée aux différences entre les personnes à faibles revenus organisées et celles qui ne le sont pas. Par exemple, pourquoi n'y avait-il que deux femmes musulmanes parmi les 35 groupes d'entraide de Budikote ? Et quel effet cela avait-il sur les autres femmes musulmanes ? Si les hommes avaient clairement assimilé les bienfaits de l'action des groupes d'entraide, pourquoi n'avaient-ils pas été capables de se réunir dans des structures similaires ? La recherche pouvait-elle leur offrir des méthodes d'organisation en ce sens ?

En ce qui concerne les femmes musulmanes et les hommes du village, la recherche ciblée s'est illustrée par une série d'entretiens approfondis ainsi que par des observations, afin de mieux comprendre leurs places respectives dans la communauté et les relations qu'ils entretiennent entre eux, ainsi qu'avec le reste du village.

Le processus de la recherche

Le processus de la recherche doit être répété régulièrement tout le long de la vie du CMC. Il est possible de schématiser ce mécanisme selon le schéma suivant :



Indications pour faire correspondre méthodes de recherche et besoins en données

Il vous faudra sélectionner les méthodes et techniques les plus appropriées pour le projet de recherche ou l'étude d'évaluation de votre CMC.

Évitez d'utiliser une seule méthode

En règle générale et pour tout type d'étude, il est bon de suivre plus d'une méthode. Certaines méthodes sont mieux adaptées à certains types de données ou de contextes sociaux. Le fait de se reposer sur une seule méthode, généralement sur un questionnaire d'enquête, réduit invariablement la qualité des données recueillies et ne permet pas de les comparer et de les croiser. L'information sur les usages des outils est mieux obtenue à travers un entretien : vous ne connaîtrez les raisons pour lesquelles une personne souhaite utiliser un outil et son impression suite à son expérience qu'en lui posant la question.

Adopter une méthode en tenant compte des ressources humaines disponibles

Vous aurez à prendre en compte un certain nombre de considérations, notamment le temps et les ressources alloués au projet, ainsi que la disponibilité de chercheurs formés et d'enquêteurs sur le terrain. Seuls les chercheurs ayant une formation spécifique en élaboration, en codage et en analyse peuvent mettre en oeuvre efficacement ces méthodes.

Par ailleurs, certaines méthodes telles que l'observation, les rapports de performance et les auto évaluations sont plus solides. Les techniques de groupe requièrent un médiateur compétent pour la conduite des discussions. Les questionnaires d'enquêtes sont souvent plus difficiles à établir qu'on ne le pense, cependant des assistants sur le terrain avec une formation minimale peuvent travailler efficacement à partir d'un questionnaire de qualité. Un questionnaire bien établi est l'instrument essentiel à la bonne collecte des données.



Posez-vous les questions suivantes

- A quoi sert la recherche ?
- Qu'essaie-t-on de découvrir grâce à la recherche ?
- Comment utilisera-t-on les résultats de la recherche ?

Partagez les réponses à ces questions avec l'ensemble des participants à la recherche.

Faites correspondre la méthode au type de données qui intéressent les acteurs et partenaires

Identifiez le type de données dont les différents acteurs et partenaires pourraient avoir besoin. Au niveau local, il est probable que les informations approfondies et qualitatives aidant à l'éducation et à l'apprentissage seront plus utiles qu'une quantité d'informations purement statistiques. Cependant, les investisseurs potentiels dans le domaine des télécentres ou les donateurs internationaux exigeront peut-être des données valables au niveau provincial ou national. C'est pourquoi il est essentiel que vous établissiez un bon échantillonnage, ce qui aura peut-être des implications statistiques et financières. Prendre en compte le binôme partenaires et besoins en information influencera la configuration de la recherche, la stratégie d'échantillonnage et l'association des méthodes.

Extraits du document "Assessing Community Telecentres, Guidelines for Researchers", Ottawa: IDRC, 2000 - sélectionnés par **Laurent Elder**.

Chaque piste de votre recherche devrait suivre ce mécanisme, et il est possible que vous ayez plusieurs pistes de recherche en cours au même moment.

Vous devrez suivre ce mécanisme tant en matière de recherche étendue qu'en matière de recherche ciblée.

Planifier la recherche

Pour toute activité de recherche, il existe un certain nombre de questions fondamentales à traiter avant de passer à l'action. Cette règle se vérifie tout particulièrement en ce qui concerne les recherches participatives telle que la recherche-action ethnographique. Les participants ne s'investiront réellement dans les activités de recherche et n'accorderont le temps et les ressources humaines nécessaires que s'ils en comprennent l'objectif et en reconnaissent les avantages.

Collecter et enregistrer les données

La nécessité de planifier la recherche concerne à la fois la recherche étendue et la recherche ciblée. La sélection des méthodes et des participants fait également partie de l'étape de planification. Par la suite, vous conduirez la recherche tout en adaptant les méthodes choisies au cours de la collecte de données.

Il est possible que vous décidiez d'utiliser une méthode de recherche alternative lors de la récolte de données.

Employez plus d'une méthode de recherche afin de renforcer la validité de vos résultats.

Il est important de s'assurer que vous enregistrez vos données avec application. Il est possible que vous conduisiez une série d'entretiens approfondis captivants soutenus par les observations des participants, mais ces données seront perdues si vous ne les enregistrez pas par écrit. Vous oublierez la plus grande partie de ce que vous aviez découvert, ou alors ne garderez en tête que les éléments qui vous intéressaient à l'époque. Il vous sera impossible de codifier et d'analyser efficacement vos données du fait qu'elles n'existeront que dans votre mémoire, et que les autres ne pourront pas lire les détails de ce que vous aurez appris.



Organiser, codifier et analyser les données

Vous devez rester disciplinés et organisés, à la fois dans la manière dont vous conduirez la collecte des données, et dans votre façon de les gérer. Evitez de prendre des raccourcis sous prétexte que ces tâches prennent trop de temps. Organisez plutôt vos documents et vos textes afin de ne pas perdre de temps inutilement lorsque vous souhaitez à nouveau les consulter.

Etiquetez les données collectées suivant des paramètres essentiels tels que la date, le lieu, l'heure, les personnes présentes etc., et classez-les de manière systématique.

L'analyse est un élément permanent en matière de recherche, et non pas quelque chose que l'on laisse de côté jusqu'à ce que la collecte de données soit terminée. Il est nécessaire de penser à l'analyse dès la collecte des premières informations. En ethnographie, on prend chaque jour le temps de lire et de réfléchir sur les données de la recherche afin de:

- voir quels sont les sujets intéressants et significatifs qui s'en dégagent
- développer des idées et des interprétations que l'on pourra approfondir par des recherches supplémentaires
- Réfléchir sur *tous* les types de résultats que nous récoltons

Dans ce type d'analyse, vous rechercherez généralement des idées, des problématiques, des questions ou des thèmes communs émergeant de l'ensemble de vos méthodes de recherche. C'est l'une des raisons qui explique la nature essentielle de l'enregistrement des données. En effet, il est impossible d'analyser efficacement vos données si elles ne sont pas consignées sous forme imprimée, informatique, audio ou vidéo.

Codifier. Dans l'exemple proposé, l'éducation formelle a une grande importance pour la personne interviewée, et cette question est également importante pour le CMC. En notant l'expression "éducation formelle et informelle" sur vos notes à côté de cette partie de l'entretien, vous amorcerez une démarche que l'on qualifie de "codage". En d'autres termes, vous étiquetez simplement les sections intéressantes de vos notes avec les "codes" appropriés.

L'utilisation de codes vous permettra de quantifier l'importance et la pertinence des préoccupations de votre communauté. Dans le cas présenté ci-dessus, une fois le codage terminé, la prochaine étape pourrait être de reprendre et d'examiner les transcriptions d'autres entretiens afin de voir s'il est possible de trouver d'autres éléments sur "l'éducation formelle et informelle". Vous reprendrez vos notes de terrain et vos questionnaires ainsi que tout autre outil utile, un journal intime par exemple. Il vous faudra également vous intéresser aux productions de vos usagers, notamment les sites Internet ou les dessins, ainsi qu'à leur appréciation des différentes méthodes d'enseignement. Quel enseignement tirez-vous de toutes ces informations au sujet de "l'enseignement formel et informel" ?

Il sera ensuite temps d'organiser et d'examiner vos données en termes de 'codes' particuliers. Cette démarche vous permettra d'envisager toutes les matériaux collectés en termes de thèmes ou d'idées significatives. En ce qui concerne la recherche-action ethnographique, une grande partie du travail d'analyse est effectuée par le codage, l'organisation et l'exploration des données. Au fur et à mesure de l'avancée de vos recherches, vous aurez ainsi l'opportunité d'examiner de nouveaux codes, aboutissant ainsi à une compréhension de plus en plus détaillée de votre CMC et de votre communauté.

Par exemple, lors d'une interview vous collectez des informations sur l'éducation et l'apprentissage. La personne avec laquelle vous vous entretenez a suivi des cours informatiques dans votre centre. Malgré le fait que cette personne apprécie le style informel de l'enseignement donné dans votre centre, elle et ses parents s'inquiètent car ce n'est pas "comme à l'école", que ce n'est donc pas aussi important et appréciable. De plus, parce que vous ne distribuez pas de diplômes comme le font certaines écoles informatiques privées, ses parents se posent la question à savoir ce qui justifie qu'ils aient à déboursé de l'argent pour ces cours.



Sur la base de votre codage et de votre analyse, il vous sera possible de concevoir de nouvelles manières de développer votre recherche et de la relier à votre CMC.

Par exemple :

- Vous choisirez peut-être de vous entretenir avec des professeurs enseignants dans les écoles locales ou dans les écoles informatiques privées
- Vous pourriez mettre en place une discussion de groupe avec certains usagers du centre
- Il pourrait être intéressant d'insérer une question sur l'éducation informelle dans votre formulaire de retour d'expérience
- Vous aurez l'opportunité de débattre de cette question avec vos collaborateurs ou de mettre le sujet à l'ordre du jour lors de la prochaine réunion
- Vous pourriez suggérer différentes manières d'organiser le programme de formation afin qu'ils s'intéressent à certaines des questions issues de votre recherche

Planifier et agir

A présent que vous avez récolté toutes ces données grâce à des méthodes diverses et que vous les avez organisées selon différents codes et thèmes, que pouvez-vous en faire?

Il vous est possible d'en tirer quelques conclusions et recommandations pertinentes pour votre CMC, et d'identifier les domaines où une recherche plus approfondie est nécessaire. Il vous faudra donc réfléchir sur :

- ce que vous avez trouvé et la manière dont vous pourriez l'appliquer au développement de votre CMC
- comment approfondir votre compréhension des questions explorées, et quels sont les autres sujets à analyser

Vous pouvez rédiger des rapports à partir de votre analyse et communiquer vos conclusions au plus grand nombre. Ceci est une évaluation du travail de votre centre, de ce qu'il a accompli, et surtout de ses forces et ses faiblesses. Votre approche de la recherche vous permettra de situer cette évaluation dans un contexte social large que celui dans lequel oeuvre votre CMC, ainsi que de décrire en détail les avantages directs et indirects issus de l'action du CMC. La recherche est un outil remarquable qui permettra à votre CMC d'avoir toutes les cartes en mains lorsqu'il s'agira d'améliorer ses performances.

Armé de vos conclusions, vous pourrez *planifier* de nouvelles initiatives pour votre CMC puis les *réaliser* ; vous aurez ainsi la possibilité *d'observer* et de *réfléchir* à leur pertinence ou non-pertinence. Au terme de chaque cycle de recherche, vous aurez une meilleure compréhension de ce qui est possible et des façons dont votre CMC pourrait concrétiser ces possibilités.

Pour plus d'informations sur la recherche-action ethnographique

Tacchi, J., Slater, D. and Hearn, G. 2003. *Ethnographic Action Research: A User's Handbook*. New Delhi. UNESCO. <http://cirac.qut.edu.au/ictpr/downloads/handbook.pdf>

Tacchi, J., Slater, D. and Lewis, P. 2003. 'Evaluating Community Based Media Initiatives: An Ethnographic Action Research Approach'. Paper for OURMedia III conference, Barranquilla, Colombia. 19-21 May 2003. <http://cirac.qut.edu.au/ictpr/downloads/TacchiOM3.pdf>

Jo Tacchi est Chargé de Recherche Principal au Centre de Recherches et d'Applications des Industries Créatives de L'Université de Technologie de Queensland en Australie, et Chercheur Invité à l'Institut Internet d'Oxford, de l'Université d'Oxford, en Grande Bretagne.



Email : j.tacchi@qut.edu.au ou jo.tacchi@oii.ox.ac.uk

Don Slater est enseignant en sociologie à la
London School of Economics, en grande Bretagne
Email : d.slater@lse.ac.uk

Greg Hearn est Professeur à la Faculté d'Industries Créatives
de l'Université de Technologie de Queensland, en Australie.
Email : g.hearn@qut.edu.au