

La mesure des changements en matière de redevabilité

Par Laurence Prinz (Keystone Accountability) et Amy Ross (Keystone Accountability)

Le but de l'initiative [Resilient Roots](#) est de tester si les organisations qui sont les plus redevables et les plus réactives envers leurs bases – c'est-à-dire à leurs principales parties prenantes, soit les personnes ou groupes de personnes pour qui elles travaillent dans le but de les soutenir – sont plus résilientes face à des menaces externes émanant de sources gouvernementales et non-gouvernementales. Nous pensons que si la société civile est redevable envers - et engagée auprès de - ses principales parties prenantes, elle pourra davantage compter sur elles pour la défendre, pour combler les écarts de ressources et pour sauvegarder sa viabilité sur le long-terme lorsqu'elle subit des attaques politiques ou structurelles. Notre approche implique de prioriser l'innovation, de prendre des risques calculés, de s'ouvrir à l'échec, et surtout de partager ce que nous apprenons de nos partenaires pilotes avec une communauté plus large de détenteurs d'enjeux intéressés. Cette initiative consiste en trois composantes principales: (1) soutenir quinze organisations partenaires dans le monde opérant dans des géographies et des contextes de société civile divers, (2) améliorer la redevabilité de la société civile et déterminer sa relation avec la résilience et (3) favoriser un environnement d'apprentissage entre pairs et une adoption plus large.

Cet article est axé sur la deuxième composante, et en particulier, sur l'approche que l'équipe Resilient Roots suit pour mesurer les changements dans la redevabilité au cours de l'initiative. Ci-dessous, vous trouverez un panorama de notre méthodologie et quelques recommandations à prendre en compte lorsque vous instaurez vos propres mécanismes pour mesurer la redevabilité. Nous sommes toujours en train d'améliorer notre méthodologie et nous vous invitons à l'utiliser, à partager vos expériences et à fournir des retours d'informations sur notre approche. Nous vous prions également de partager des approches similaires que vous connaissez à l'adresse: resilientroots@civicus.org.



(Photo prise par FemPlatz)

Mesure de la redevabilité

La redevabilité envers les principales parties prenantes¹ est en elle-même un concept complexe, et par conséquent difficile à mesurer. En vue de cette initiative, il est important de mesurer non seulement la redevabilité d'une organisation à un moment donné, mais aussi comment cette redevabilité change avec le temps ; et par ailleurs faire de même pour les organisations individuelles et l'ensemble de la cohorte pilote. Un dernier point à prendre en considération est comment s'assurer que les informations en matière de redevabilité soient utiles et exploitables pour les organisations impliquées. Cela signifie que le fait de mesurer la redevabilité et ses changements est bien plus qu'un simple exercice de recherche par simple souci de recherche, mais contribue en soi au projet dont l'objectif est d'améliorer la redevabilité envers les principales parties prenantes.

D'où la question : quel outil nous permet-il de recueillir des informations concernant la redevabilité de chaque partenaire pilote ainsi que de l'ensemble du groupe, et comment est-ce que cette redevabilité change avec le temps, tout en fournissant des informations pertinentes et exploitables ?

L'outil le plus évident sera une étude de base évaluative traditionnelle, recueillant des données sur une gamme d'indicateurs extérieurs relatifs à la redevabilité. Bien que cette approche soit valide et puisse respecter la plupart des critères établis ci-dessus pour une méthode permettant de suivre les changements en matière de redevabilité au fil du temps au sein d'une cohorte et au niveau de l'organisation, elle ne répondra pas cependant au critère final de contribuer à une meilleure redevabilité envers les principales parties prenantes. Cette approche ne révélera pas grand-chose sur les facteurs qui

¹ [La redevabilité des principales parties prenantes](#) désigne la redevabilité des organisations de la société civile (OSC) et les manières suivant lesquelles les organisations sont tenues redevables de leurs politiques et actions par- (en répondant à)- ses principales parties prenantes.

influencent la redevabilité du point de vue des principales parties prenantes, et n'ajoutera pas non plus des expériences vécues ni des données perceptives sur ceux affectés parmi les parties impliquées.

En revanche, ce que nous proposons comme solution est d'avoir recours aux enquêtes de redevabilité. Les enquêtes centrées sur la collection de données perceptives, et incluses dans un cercle de rétroalimentation, offrent une perception plus profonde de la manière à travers laquelle la redevabilité est vécue par ceux qui travaillent au sein et avec nos organisations partenaires pilotes. Cela est possible en se concentrant sur la manière dont les services sont fournis et le rôle que joue la relation entre les partenaires pilotes et leurs principales parties prenantes, ainsi que le personnel et les bénévoles, pour contribuer à ou empêcher un changement au niveau de la redevabilité. Le fait de faire appel aux retours d'informations en soi peut aider à la formation d'un sens de contact entre une organisation et ses principales parties prenantes, manifestant d'une volonté d'apprendre des principales parties prenantes et de les inclure dans le travail de l'organisation et établissant des voies de communication hors du processus habituel de prestation de services. En comparaison avec la collecte de données évaluatives à grande échelle, les données perceptives fournissent des informations utiles et exploitables à temps réel qui puissent contribuer à une redevabilité plus élevée et éventuellement améliorer la performance.

Les enquêtes nous permettent d'aborder les mêmes questions de redevabilité dans un groupe d'organisations largement hétérogène, chacune ayant ses propres domaines de compétences, ses principales parties prenantes, son environnement, sa culture, ses défis de résilience, etc. En adoptant une approche normalisée à l'analyse des données (voir ci-dessous) nous pourrions comparer les données au sein de ce groupe varié mais aussi analyser les changements de redevabilité pour chaque partenaire pilote à titre individuel.

L'approche

Pour mesurer les changements en matière de redevabilité au cours de l'initiative, deux enquêtes ont été menées :

1. Une *enquête* de base est menée au début de l'initiative fournissant des données sur le point de départ de chaque partenaire pilote en matière de leur redevabilité envers différents groupes de principales parties prenantes. Une enquête de base sur la redevabilité peut offrir aux organisations une idée générale de toute question relative à la redevabilité (confiance, transparence, communication, etc. -une liste détaillée est fournie ci-dessous) et donner de nouvelles idées sur les types de stratégies qui pourraient contribuer à l'amélioration de la redevabilité avec le temps. Les enquêtes de base constituent un outil bénéfique pour les organisations qui ne prenaient pas en considération les questions de redevabilité, mais aussi pour celles conscientes des problèmes possibles en redevabilité mais ne disposant pas des informations nécessaires pour prendre des mesures d'amélioration.

2. Une *enquête finale* est par la suite menée à la fin du projet en utilisant les mêmes (ou presque les mêmes ²) questions de l'enquête de base. Les enquêtes finales permettent aux partenaires pilotes et à l'équipe de Resilient Roots de déterminer si la redevabilité a changé au cours de l'initiative, et évaluer à quel degré les mesures de redevabilité adoptées par les organisations tout au long de l'initiative ont contribué à ces changements. Cette causalité est difficile à démontrer ; cependant le fait d'ajouter des questions supplémentaires à l'enquête finale peut être un moyen pour recueillir les réflexions des principales parties prenantes sur n'importe quel lien causal éventuel³. Comme dans les enquêtes de base, les enquêtes finales offrent aux organisations une source abondante d'informations perceptives pour soutenir l'apprentissage organisationnel et la gestion de performance.

L'enquête de base et l'enquête finale sont toutes les deux administrées aux principales parties prenantes de chaque partenaire pilote ainsi qu'aux membres clés de leur personnel et bénévoles. Il faut noter que ces enquêtes ne reflètent que la *perception* de leurs principales parties prenantes concernant la redevabilité d'un partenaire pilote envers elles. Les principales parties prenantes en elles-mêmes ne peuvent pas juger dans quelle mesure les organisations sont *effectivement* redevables envers elles, car cela nécessiterait l'accès à des informations opérationnelles internes sur la base de prise de décisions au sein de cette organisation. Tenant compte de cela, il est important de comparer les données de ces enquêtes avec celles recueillies directement des partenaires pilotes, pour que cette redevabilité perçue puisse être triangulée avec la redevabilité *effective*, comme en témoigne par exemple le nombre de décisions prises résultant du retour d'informations reçu par les principales parties prenantes, tel que signalé par les partenaires pilotes.

Afin de fournir des informations exhaustives sur la situation de chaque organisation en matière de redevabilité, l'enquête traite des questions⁴ relatives aux thèmes suivants :

- **Données démographiques** : fournir des informations statistiques sur le type de répondant
- **Confiance et respect** : des informations sur la relation de l'organisation avec les répondants
- **Voix et réactivité** : la mesure dans laquelle les opinions des répondants sont valorisées et utilisées.
- **Communication** : interagir avec les répondants et les comprendre.
- **Redevabilité** : la redevabilité globale de l'organisation devant ses principales parties prenantes.

² Les mêmes questions posées dans l'enquête de base doivent être répétées dans l'enquête finale afin d'accomplir des données de séries chronologiques montrant les changements en matière de redevabilité au cours du temps. Des questions supplémentaires peuvent être ajoutées à l'enquête finale, à condition qu'elles soient pertinentes, exploitables et utiles.

³ Par exemple, « selon vous, dans quelle mesure la redevabilité d'une organisation X s'est améliorée à la suite des activités suivantes entretenues durant les 12 mois précédents : 0=pas du tout, 10=considérablement ? »

⁴ Voir Annexe 1 et 2 pour la liste complète des questions.

Ces thèmes sont explorés dans les enquêtes selon une approche de méthodes mixtes, comprenant à la fois des aspects quantitatifs et qualitatifs. Le pouvoir des données quantitatives - collectées par le biais des questions d'enquête sur une échelle de 0 à 10, par exemple - réside dans le fait qu'elles fournissent une valeur numérique pour l'analyse, simplifiant ainsi le processus de comparaison des résultats entre les principales parties prenantes et au fil du temps. Les données qualitatives - collectées par le biais de questions à texte ouvert, par exemple - peuvent fournir des informations plus nuancées sur le raisonnement derrière les scores quantitatifs.

La méthodologie d'analyse

Que se passe-t-il une fois que nous avons rassemblé cette multitude de données perceptives sur la redevabilité envers les principales parties prenantes ? Comment analyser les informations pour fournir des apprentissages exploitables et significatifs ?

L'approche que nous avons choisie est l'analyse du Net Promoter Analysis⁵, qui utilise les scores attribués aux questions fermées sur une échelle allant de 0 (le plus négatif) à 10 (le plus positif) et répartit les répondants en trois catégories :

- **Les promoteurs** : Ceux sont les principales parties prenantes qui attribuent un score de 9 ou 10. Ils ont tendance à être des partisans sincères de vos activités et vous recommanderaient à leurs amis, collègues ou à d'autres personnes qui se trouvent dans une situation similaire.
- **Les passifs** : Ceux sont les principales parties prenantes qui attribuent un score de 7 ou 8. Votre travail ne leur pose pas de problèmes majeurs, mais ils ne vous sont pas trop enthousiastes ni fidèles. En leur accordant le bon encouragement, ils pourraient bien devenir des promoteurs ; mais ils pourraient également devenir des négatifs s'ils ont une mauvaise expérience.
- **Les détracteurs** : Ceux sont les principales parties prenantes qui attribuent un score de 6 ou moins. Ils ont généralement une perception négative de vous ou de votre travail et peuvent même dire des choses négatives à votre sujet à d'autres personnes ou organisations. De même, avec le bon encouragement, ces principales parties prenantes peuvent être persuadées de devenir des passifs, voire des promoteurs.

En soustrayant le pourcentage de **détracteurs** de celui de **promoteurs** (les passifs ne sont pas inclus), on obtient un **Net Promoter Score (NPS)**, un score unique compris entre -100 et +100 qui permet l'interprétation et la comparaison de données avec d'autres organisations et dans le temps. En associant ces scores quantitatifs à des réponses qualitatives aux questions à texte ouvert, les organisations

⁵ L'analyse « Net Performance Analysis » est basée sur l'analyse classique « Net Promoter Analysis », qui a historiquement été utilisée dans le secteur de la satisfaction de la clientèle. Pour plus d'informations, voir : www.netpromotersystem.com, ainsi que la communauté des promoteurs de réseau open source sur www.netpromoter.com.

obtiennent un aperçu approfondi des perspectives de leurs principales parties prenantes. Ces retours d'informations peuvent à leur tour être utilisés pour améliorer les performances au fil du temps.

Le Net Promoter Score n'est pas une solution magique que les organisations devraient viser, bien que les scores positifs soient évidemment meilleurs que les négatifs. Les organisations devraient plutôt chercher à améliorer en permanence leurs NPS entre chaque enquête, en écoutant les retours d'informations reçus et en apportant des changements stratégiques en conséquence. Le processus d'alignement des activités et de l'orientation stratégique d'une organisation sur le retour d'information de ses principales parties prenantes devrait se traduire par une amélioration des NPS sur une période donnée.

L'un des principaux avantages de l'analyse « Net Promoter Analysis » est le regroupement des répondants dans différentes catégories. L'objectif fondamental est d'aborder les problèmes soulevés par les détracteurs et les passifs qui, à la suite des changements apportés à leurs préoccupations, deviennent des promoteurs avec le temps. De plus, un défi souvent oublié est de s'assurer que les promoteurs actuels restent satisfaits et ne passent pas à la catégorie des passifs ni même des détracteurs. La désagrégation en catégories du Net Promoter et l'association avec des questions qualitatives permettent une visualisation et une compréhension plus nuancées des raisons pour lesquelles les répondants ont fourni leurs scores et de ce qui peut être fait pour les améliorer. Il est plus utile d'examiner comment ces catégories changent et s'améliorent avec le temps, dans le cadre d'un processus continu, plutôt que de se concentrer sur les scores à un moment donné.

Les défis et mesures d'atténuation de l'enquête de redevabilité

S'il est conçu et exécuté correctement, le processus d'enquête en soi peut être un moyen d'impliquer les principales parties prenantes, d'améliorer la confiance et de renforcer les relations - tout cela pouvant conduire à un meilleur sens de redevabilité - d'une manière relativement légère et peu coûteuse. Cependant, notre approche en matière de mesure de la redevabilité présente certains défis à prendre en compte :

- **Délai** : la redevabilité peut prendre du temps à se concrétiser et, selon la durée de votre engagement, cela peut signifier que nous ne constatons aucune amélioration significative de la redevabilité au cours de la période du projet. C'est certainement le cas de l'initiative Resilient Roots, pour laquelle la période à mesurer est d'environ douze mois. L'un des moyens que nous prévoyons pour relever ce défi consiste à aider les partenaires pilotes non seulement à se concentrer sur les grands mécanismes de redevabilité à long terme, mais également sur des mesures gérables plus réalisables dans les délais impartis.
- **Taille et composition de l'échantillon** : compte tenu de la diversité des partenaires pilotes, on s'attend à ce que la taille et la composition des groupes des principales parties prenantes

interrogées varient. Cela peut entraîner des échantillons de petite taille et une difficulté à comparer les ensembles de données entre les organisations à cause d'attitudes culturelles différentes vis-à-vis des problèmes abordés dans les enquêtes. Pour faire face à ces défis, nous avons notamment fait en sorte que les questions de l'enquête soient faciles à comprendre et que des concepts, tels que la « redevabilité », qui disposent d'une marge d'interprétation, soient expliqués en détail. De plus, Resilient Roots fait appel à des intermédiaires et à des consultants pour s'attaquer aux barrières linguistiques ou aux problèmes d'interprétation causés par des différences culturelles.

- **Les dynamiques de pouvoirs :** Les répondants aux enquêtes peuvent parfois se sentir mal à l'aise ou incapables de fournir des réponses honnêtes, de crainte que cela ne se répercute sur le soutien qu'ils reçoivent ou sur leur travail chez les partenaires pilotes respectifs. Le fait de demander à une tierce partie, telle que l'équipe de Resilient Roots, de mener l'enquête sur la redevabilité et de garantir l'anonymat de ce processus permet de réduire certaines de ces craintes.

Le biais de courtoisie : Les dynamiques de pouvoirs peuvent également contribuer à ce que l'on appelle communément le biais de courtoisie selon lequel les répondants à l'enquête donnent des réponses plus positives aux questions que ce qu'ils pensent vraiment. Le biais de courtoisie est également souvent attribué à des facteurs culturels, par exemple dans des cultures où il est inhabituel ou même mal vu d'exprimer des opinions négatives. L'utilisation du Net Promoter Analysis peut réduire les biais de courtoisie en établissant une barre haute pour ce qui est considéré comme une réponse « positive » (9 ou 10 sur 10). Cette approche provient directement du secteur de la satisfaction de la clientèle, où des preuves empiriques montrent que les personnes attribuant un score au milieu ou juste au-dessus de l'échelle (c'est-à-dire 7 ou 8) sous-estiment normalement leur insatisfaction. Ces scores sont considérés comme « passifs » et ne sont pas inclus dans le calcul du NPS, qui se concentre uniquement sur ceux qui donnent des scores absolus (9 ou 10) et des scores négatifs (0-6).

- **Les taux de réponse et la lassitude à l'égard des enquêtes :** Le taux de réponse à l'enquête peut être faible dans certaines circonstances où les répondants risquent de souffrir de lassitude à l'égard des enquêtes. L'une des façons de prévenir ces problèmes et d'y faire face consiste à combiner les enquêtes, si possible, et à les rendre courtes et concises. De plus, nous trouvons souvent que les taux de réponse sont les plus bas dans les situations où aucun retour d'information n'avait été demandé auparavant - les répondants n'ont aucune preuve que les efforts requis pour répondre aux enquêtes seront récompensés par tout changement de comportement significatif. Dans ces cas-là, on peut constater que les taux de réponse s'améliorent avec le temps, à mesure que les personnes interrogées se voient offrir des

récompenses potentielles pour leurs efforts - c'est-à-dire des services plus adaptés à leurs besoins.

- **Les attentes irréalistes des activités de redevabilité** : Les partenaires pilotes ont proposé et conçu leurs propres mesures de redevabilité, qui pourraient finalement être moins efficaces que prévu. En apportant un soutien tout au long de leur phase de mise en œuvre et en renforçant notre communauté de pratiques, nous espérons rendre les mesures proposées aussi efficaces que possible.
- **L'interprétation des questions et la mise à l'échelle** : L'interprétation des questions et la mise à l'échelle constituent toutes les deux l'un des principaux défis lors de la réalisation d'une enquête sur la redevabilité auprès d'un groupe de partenaires pilotes aussi divers. Un exemple dans ce cas-là est quand une question telle que « Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette organisation à un ami ou collègue » est suivie de « pourquoi avez-vous donné ce score ? ». Idéalement, il est demandé au répondant d'expliquer pourquoi il a attribué un score négatif, neutre ou positif. Cependant, il arrive que les répondants attribuent un résultat négatif, puis expliquent pourquoi ils recommandent tout de même l'organisation plutôt que de donner la raison du faible résultat. Cela peut être atténué en fournissant des instructions ou des conseils pour chaque question.

Cette liste n'est pas exhaustive et nous ferons sans doute face à d'autres défis inattendus au cours de l'initiative. Il n'existe pas d'approche parfaite pour mesurer la redevabilité, mais nous pensons que cette approche est la plus appropriée compte tenu des paramètres de cette initiative. En outre, en tant que partenaires de l'initiative qui « mettent en pratique ce qu'ils prêchent », l'équipe de Resilient Roots demande à ses partenaires pilotes de fournir un retour d'information trimestriel tout au long de cette initiative pour nous aider à améliorer notre approche de la mesure de la redevabilité, entre autres.

Les directives sur la mesure de votre redevabilité

Bien que nous ayons récemment réalisé l'enquête de base et que nous nous trouvions toujours dans la phase d'apprentissage, certains aspects clés peuvent fournir des informations ou servir de guide utile, si vous choisissez de reproduire ou d'adopter une approche similaire pour mesurer la redevabilité par le biais d'enquêtes initiales et finales. Des aspects/ questions très générales sont à prendre en compte, car les paramètres de chaque enquête de redevabilité sont spécifiques au contexte et liés par un ensemble unique de paramètres.

Avant de plonger dans la portée de l'enquête auprès de vos principales parties prenantes, voici quelques questions que vous voudrez peut-être vous poser pour vous aider à définir vos objectifs et votre stratégie.

1. **Contenu et but** (*vous pouvez trouver nos réponses à ces questions dans ce [blog](#)*) :
 - a. Auprès de qui menez-vous l'enquête ?
 - b. Qu'essayez-vous de mesurer ?
 - c. Pourquoi voulez-vous le mesurer ?
 - d. Comment comptez-vous le mesurer ?
 - e. Quels indicateurs ou questions pouvez-vous demander pour vous assurer que vous posez les questions appropriées et pertinentes pour le type de données que vous essayez de collecter ?
 - f. Comment cela s'inscrit-il dans le schéma plus vaste de ce que vous essayez d'atteindre grâce à cette enquête ?
 - g. Comment avez-vous l'intention d'utiliser / d'agir sur les données ?

(Il est peut-être pertinent de tester vos questions avec un échantillon plus petit de répondants afin de vérifier leur pertinence et de déterminer si leur intention est bien comprise.)
2. **Délai** : Quelle période prendrez-vous en considération pour les enquêtes ? Est-ce faisable ? Y a-t-il suffisamment de temps entre ces enquêtes pour permettre l'introduction de nouvelles mesures de redevabilité ? Les questions de base posées dans les enquêtes initiales et finales doivent être identiques pour permettre la comparaison.
3. **Échantillon** : Y a-t-il des aspects (rôle, sexe, genre, âge, appartenance ethnique, lieu, etc.) selon lesquels vous voudriez désagréger les données ? Si c'est le cas, vous devrez également envisager de collecter ce type de données dans l'enquête. Essayez-vous d'atteindre un groupe diversifié et représentatif de vos principales parties prenantes ?
4. **Méthode de collecte de données** : Quelles méthodes de collecte de données vous sont disponibles ? Si possible, essayez d'utiliser plusieurs méthodes de collecte de données (par exemple des enquêtes, entretiens, courriels, documents, formulaire en ligne, en personne, par téléphone, via des applications mobiles) pour permettre la validation des données et une analyse plus approfondie. Les possibilités sont nombreuses, mais l'approche spécifique doit être conçue en fonction des besoins en accessibilité de la population auprès de laquelle vous essayez d'enquêter et en utilisant les méthodes actuelles avec lesquelles vous êtes déjà impliqués. Essayez d'utiliser une approche mixte si possible pour obtenir une grande variété d'informations et déclencher différents types de conversations avec vos principales parties prenantes. En outre, le fait d'engager un tiers indépendant pour mener l'enquête peut générer des résultats plus honnêtes, ainsi qu'une confiance supérieure de la part des personnes que vous souhaitez interroger.
5. **L'analyse des données** : « Commencez par la fin ! » Consacrer du temps avant de vous lancer dans votre enquête à réfléchir au type d'analyse que vous souhaitez effectuer et à la manière dont vous utiliserez les informations qui en découlent peut vous faire gagner du temps et des

efforts. Déterminez si les outils à votre disposition sont suffisants pour les types d'analyses que vous souhaitez effectuer ou si vous devez investir du temps et éventuellement des ressources dans de nouveaux systèmes, tels que «[R](#)», une gamme intégrée d'outils logiciels. Cela dépendra de la complexité des questions que vous posez et du type de rapports que vous souhaitez produire. Partager les résultats à travers des éléments visuels est un moyen de s'assurer qu'ils sont faciles à comprendre et nécessitent peu de traduction et / ou d'élaboration. Assurez-vous de prendre en compte la manière dont vous allez nettoyer, analyser, visualiser et rapporter les données que vous avez collectées.

- 6. Triangulation :** En relation avec le point précédent sur l'analyse des données, il est important que vous considériez le type de triangulation qui vous sera nécessaire et pertinent afin de tirer des conclusions pertinentes de vos données. Dans notre cas, cela inclut la triangulation des données sur les changements en matière de redevabilité avec des données simultanées sur les changements de résilience organisationnelle; et la triangulation des données sur les changements dans la perception de la redevabilité par les principales parties prenantes d'une organisation, avec des données sur les changements effectifs de la redevabilité émanant des partenaires pilotes eux-mêmes (en ce qui concerne la manière dont ils utilisent et répondent aux retours d'informations reçus). La triangulation devrait être un outil pour tester vos données de redevabilité et approfondir votre compréhension des résultats qu'elle fournit.

Enfin, n'oubliez pas de demander à vos principales parties prenantes les retours d'informations sur l'outil d'enquête lui-même ! Il se peut que certaines de vos hypothèses sur les méthodes de collecte de données les plus efficaces ou sur les moyens d'atteindre un large éventail de principales parties prenantes soient incorrectes. Obtenir un retour d'informations sur l'outil d'enquête de base permettra aux enquêtes suivantes d'être plus efficaces et d'améliorer la valeur de vos données. Encore une fois, ce processus de recherche de retours d'informations transmettra également un message à vos principales parties prenantes sur votre intention de devenir plus redevables envers elles, et améliorera ainsi leur perception de votre redevabilité.

Conclusion

La redevabilité est un concept complexe et peut prendre du temps pour être saisi et développé. Cette initiative nous apprend beaucoup sur la manière dont l'interprétation et la compréhension de la redevabilité varient selon les régions, les cultures et les contextes. Nous continuerons à partager notre apprentissage avec vous au fur et à mesure, à travers [nos blogs](#) et nos [lettres d'information](#). Les équipes Resilient Roots de Civicus, Accountable Now et Keystone Accountability disposent également

d'une gamme d'outils et de ressources pouvant vous aider à entreprendre vos propres initiatives en matière de redevabilité. Pour plus d'informations, envoyez un courriel à resilientroots@civicus.org.

Annexe

Annexe 1 - questions de l'enquête de mesure

Principales Parties Prenantes

Confiance et respect

1. Le personnel de {ORG} vous traite-t-il avec respect ? (Jamais 0-10 toujours)
2. Est-ce que {ORG nom} fait ce qu'il dit ? (Jamais 0-10 toujours)

Voix et réactivité

3. Selon vous, quelle est la probabilité que {ORG} réponde à vos préoccupations ? (Jamais 0-10 toujours)

Communication

4. Quels sont les principaux moyens de s'engager avec {ORG} ? Choisissez-en jusqu'à trois :
 - Événements / ateliers
 - À travers les services qu'ils vous fournissent
 - Activités de campagne ou de plaidoyer
 - Mises-à-jour régulières (par exemple, lettres d'information, mailing)
 - Messages sur les réseaux sociaux
 - Autre (veuillez préciser)
5. Comprenez-vous ce que {ORG} fait et ne fait pas ? (Pas du tout 0-10 Totalement)

Redevabilité

6. Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de dire aux autres de s'engager avec {ORG}? (pas du tout probable 0-10 extrêmement probable)
7. Quelle est la raison du score ci-dessus ? (Texte ouvert) (Si la réponse est incomplète / insuffisante, posez une question de suivi.)
8. Tenant compte de toutes ces choses, dans quelle mesure estimez-vous que l'organisation est redevable vis-à-vis de vous ? (Pas du tout 0-10 extrêmement)

Démographie

9. Quel est votre âge? (Veuillez indiquer votre âge a côté de la tranche d'âge appropriée)

- Moins que 30 ans
- 30-60 ans
- Plus que 60 ans
- Préfère ne pas dire

10. Quel est votre genre?

- Femme
- Homme
- Préfère ne pas dire

11. Seriez-vous prêt à prendre part à un entretien de suivi ? (Oui / Non) Si oui, veuillez noter que vous devrez nous donner un email par lequel nous pouvons vous contacter. Ce sera fait par une personne extérieure à {ORG} et vos commentaires resteront anonymes.

Staff et Volontaires

Confiance et respect

1. {ORG } vous traite-t-elle avec respect ? (Jamais 0-10 toujours)
2. {ORG } fait ce qu'elle dit qu'elle fera ? (Jamais 0-10 toujours)

Voix et Réactivité

3. Cela vaut-il la peine d'essayer d'améliorer {ORG }? (Jamais 0-10 toujours)
4. Quelle est la probabilité que {ORG } fasse des changements suite à cette enquête ? (Pas du tout 0-10 très probable)

Communication

5. Dans quelle mesure estimez-vous que vous obtenez des réponses opportunes et précises en phase avec les préoccupations que vous pouvez avoir ? (Jamais 0-10 toujours)
6. Dans quelle mesure pensez-vous que {ORG } est transparente dans sa prise de décisions ? (Jamais 0-10 toujours)

Redevabilité

7. En prenant toutes ces choses en compte, dans quelle mesure sentez-vous que l'organisation est redevable vis-à-vis de vous ? (Pas du tout 0-10 extrêmement)
8. Pourquoi avez-vous donné le score ci-dessus? (Texte ouvert) (Si la réponse est incomplète / insuffisante, posez une question de suivi)

Résilience

9. Dans quelle mesure vous sentez-vous en sécurité dans votre travail ? (Pas du tout 0-10 extrêmement)
10. Dans quelle mesure estimez-vous que l'organisation est devenue plus résiliente ? C'est-à-dire capable d'identifier et de réagir de manière appropriée aux menaces externes (pas du tout à 0-10)

11. Pourquoi avez-vous donné le score indiqué ci-dessus ? (Texte ouvert) (Si la réponse est incomplète / insuffisante, posez une question de suivi.)

Démographie

12. Quel est votre genre?

- Femme
- Homme
- Préfère ne pas dire

13. Quel âge avez-vous? (Choisissez la tranche d'âge appropriée)

- Moins de 30 ans
- 30-60 ans
- Plus de 60 ans
- Préfère ne pas dire

14. Depuis combien de temps êtes-vous avec {OR nom}? (Choisissez la tranche appropriée)

- 0-2 ans
- 3-5 ans
- 6-8 ans
- 8+ ans
- Préfère ne pas dire

15. Seriez-vous prêt à prendre part à une entretien de suivi ? (Oui / Non) Si oui, veuillez noter que vous devrez nous donner un email par lequel nous pourrions vous contacter. Ce sera fait par une personne extérieure à {ORG} et vos commentaires resteront anonymes.