



# Experimenting with Knowledge Transfer / Expérimenter le transfert des connaissances

Means recognizing the strengths and limitations of different media / C'est reconnaître les forces et les limites des différents médias

BRYN WILLIAMS-JONES

OCT 10, 2023



Photo by [Nejc Soklič](#) on [Unsplash](#)

*La version française de ce texte figure ci-dessous*

My early experiences working with the [mainstream media](#) piqued my interest in knowledge transfer and a desire to experiment with various ways to translate my bioethics research to connect with different audiences.

Collaborating with journalists is an extremely effective and rewarding means of sharing research findings with the general public. But one of the major downsides is that we lack control – as academics, we are the expert consulted, we provide the intellectual content, but the journalist is the author and in control of the final product. And as people used to being authors of and responsible for our communication, it can take a conscious effort to let go and give this control to another.

This desire to have more control over my public engagement led me to explore other media and formats where I could dictate both the content and the form of the product and adjust to different audiences. In exploring these different media, I learned that “the medium is the message”, that the form is as important as the content.

Here, I explore some formats I've used extensively – and I think effectively – over the years: public presentations to community groups or professional audiences, webinars, commentaries and letters to the editor, blogs like this one, and social media.

## Public / professional presentations

Public lectures are, in a sense, much easier than media interviews because you're in control of the presentation. But the audience – whether a general interested public or a group of professionals – and the venue can prove to be very challenging if you're not prepared in advance.

- The form is closer to the academic presentation style used in courses or conferences.
- You often have more time than a 15-20min conference presentation, but you rarely have 1-3 hours like you would in a classroom. Often, it's a 30-45 minute presentation and then 15-30min questions, but highly variable.
- Like with journalists, you're most likely talking to non-expert audiences, so they need a very engaging format to understand the message.
- Be careful to avoid "Death by PowerPoint" with lots of text that will bore the audience – instead, use images and metaphors, real-world examples, personal anecdotes, diagrams, etc.
- Is visual support (PowerPoint) necessary or would it be better, for this audience, to do a "stand-up" presentation without media support? Are you comfortable talking without notes or slides?
- If possible, visit the venue at which you'll presenting so you can adjust your presentation style.
  - Can you move about among the audience or are you at the front of the hall?
  - Will people be able to see your slides from the back of the hall?
  - Will you be using a microphone – hand-held, lapel?
- Arrive early and bring a bottle of water!

## Webinars

The advent of low-cost or free video-conferencing platforms has massively increased accessibility to different audiences. We can now, in principle, reach literally anyone with an Internet connection. But you also have to work harder to be engaging, because the screen is a barrier to reading and connecting with the audience... so adjust accordingly.

- Is the format an individual presentation (see above recommendations), a dialogue with a host, a panel discussion or debate with other colleagues?
- Is the platform one with which you're familiar (e.g., Zoom, Teams) or a specialized product, and is there tech support?
- If you're using a PowerPoint, test the Share function in advance — a frequent source of problems, and stress!
- Will the presentation be recorded and disseminated at a later point? If so, can you link to or reuse the content for your own purposes?
- Can you see the audience (and is there a chat feature) or are you just talking to the screen, to the moderator or to other panelists?
- How will questions be presented: by the moderator or via a chat?
- As with [working from home](#), it's essential to have a good setup (high-speed Internet, camera, mic, lighting) and to test in advance.

## Commentaries / Letters to the Editor

A [commentary](#) or letter to the editor is a means to share research findings, highlight an important issue, point to a problem, clarify a concept, etc. But it's not the same as writing the Introduction or summary to an academic article.

- You need to have a very clear story line and message, develop only 1 major argument or idea, and be very topical otherwise the text will be rejected by the editors.
- Letters or editorials can be harder to get published, because there's often limited place in comparison with journalistic content, so you're competing for space.
- You have to be extremely concise: letters will be 250-500 words, commentaries 800-1000 words. A too long text will be rejected or massively cut. You need to ruthlessly edit as there's no room for blather.
- Venues such as [The Conversation](#), [Policy Options](#), [Impact Ethics](#), etc. are great places to publish research summaries, syntheses on specific issues, and commentaries aimed at general or specialized publics. And you'll often be helped editing your text by trained journalists.
- Some venues publish under [Creative Commons licenses](#), so the content also often gets reprinted by other platforms, including in the mainstream media, thus substantially increasing the reach.

## Blogs

Text, audio (podcast) or video blogs are an easy and fun means to create content and share ideas, are a relatively low-cost investment, and are totally under your control.

- Choose a platform with which you're comfortable, many of which are free (such as [Substack](#) or [Blogger](#)) or host on your own website (more work).
- Blogs require a coherent story line or theme to interest readers, so you need to have a good idea of who your audience is, and what you can offer of interest.

- Work to develop a dynamic writing style that's accessible and engaging. Experiment with images, format, links to other resources.
- Need regular contributions, every few days or weekly (like this blog), which can be very demanding to produce – it requires a constant flow of ideas and significant time investment.
- Reach can be limited if you don't have lots of followers... and it can be hard and slow to grow an audience (years, not months). Think about how to expand your network, sharing your posts by email and social media.

## Social Media

As someone who started blogging back in the 1990s, when there were few means to reach wider audiences, the development of social media seemed to me the next logical step. Social media each have different forms and functions, and a public reach and engagement that can be destabilizing if you're not prepared.

- Choose your media carefully because each – [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Mastodon](#), etc. – have evolved different cultures and formats. You can use one or many but adjust accordingly.
- The advantage of social media is that it's so easy – you can contribute to almost anything. But your content can also get diverted, lead to negative comments, trolling, and be a dissatisfying experience.
- Social media posts tend to be relatively short, so concision becomes critical – readers disconnect from posts that are too long.
- Sometimes a couple of short sentences in reaction to a news story or someone else's post are all that's needed to contribute to a discussion, to add some nuance to an issue.
- A longer idea or argument can be articulated in a series of short posts (e.g., a Twitter thread), or in a series of longer Facebook or LinkedIn posts.
- You can use these platforms effectively to share other content of interest to you – news, events, your blog, and this can help build an audience of followers.
- As for blogs, building an audience requires regular (daily) engagement so think strategically about how, where, when and how much (time, content) you can invest in social media.
- Managing multiple accounts on different platforms requires a clear plan (what goes where), and software to manage and plan posts (I use [Buffer](#)).
  - I run 10 different accounts for 3 major “personalities” – [Bryn Williams-Jones](#) (the Professor), [Programmes de bioéthique](#) (the academic program), and [BioéthiqueOnline](#) (the journal) – across Twitter, Facebook, LinkedIn, and Mastodon.
  - These different personalities each have different but also overlapping content, as they reach different audiences. And I intentionally cross-post the same content across platforms (Twitter, FB, LinkedIn).
- Be careful about setting boundaries between your personal presence on social media, and your professional identity – if you mix the two you're inviting a potentially global audience into your private life. You may want to use separate accounts or platforms, with “work” on one and personal content (friends, family) on another.
- Accept that individual social media posts are transient, not lasting content as for a blog or commentary. It is the flow of posts that makes the difference, over time, and your reach to an audience interested by your ideas.

## Take home message

There are of course many other classic formats of knowledge transfer – aside from academic articles and presentations – such as briefing notes or reports to decision makers in the public or private sectors. Other, more creative approaches, include using video-clips ([YouTube](#)), cartoons or graphic novels to reach publics less interested in text...

For those who wish to reach non-academic publics – or to engage differently with students or academic colleagues – I encourage you to explore and experiment with these and other approaches to knowledge transfer. But be realistic. Not all of us are prolific writers, innovative cartoonists, or producers of viral video clips!

Find those platforms for knowledge transfer with which you're comfortable, and for which you have the time, energy and talent – and have fun sharing your ideas!

Mes premières expériences de travail avec les [médias grand public](#) ont éveillé mon intérêt pour le transfert de connaissances et mon désir d'expérimenter diverses manières de traduire mes recherches en bioéthique pour toucher différents publics.

La collaboration avec les journalistes est un moyen extrêmement efficace et gratifiant de partager les résultats de la recherche avec le grand public. En tant qu'universitaires, nous sommes l'expert consulté, nous fournissons le contenu intellectuel, mais le journaliste est l'auteur et contrôle le produit final. En tant que personnes habituées à être les auteurs et les responsables de notre communication, cela peut demander un effort conscient de lâcher prise et de donner ce contrôle à quelqu'un d'autre.

Ce désir de mieux contrôler mon engagement public m'a conduit à explorer d'autres médias et formats où je pouvais dicter à la fois le contenu et la forme du produit, et m'adapter à différents publics. En explorant ces différents médias, j'ai appris que “le support est le message”, que la forme est aussi importante que le contenu.

J'explore ici certains formats que j'ai beaucoup utilisés – et, je pense, efficacement – au fil des ans : présentations publiques à des groupes communautaires ou à des publics professionnels, webinaires, commentaires et lettres à la rédaction, blogues comme celui-ci, et médias sociaux.

## Présentations publiques / professionnelles

Les conférences publiques sont, d'une certaine manière, beaucoup plus faciles que les entrevues avec les médias, car vous contrôlez la présentation. Mais l'auditoire – qu'il s'agisse d'un grand public intéressé ou d'un groupe de professionnels – et le lieu peuvent s'avérer très difficiles à gérer si vous n'êtes pas préparé à l'avance.

- La forme est plus proche du style de présentation académique utilisé dans les cours ou les conférences.
- Vous disposez souvent de plus de temps qu'une présentation de 15 à 20 minutes lors d'une conférence, mais vous disposez rarement de 1 à 3 heures comme dans une salle de classe. Souvent, il s'agit d'une présentation de 30 à 45 minutes suivie de 15 à 30 minutes de questions, mais c'est très variable.
- Comme pour les journalistes, vous vous adressez le plus souvent à des publics non experts, qui ont donc besoin d'un format très attrayant pour comprendre le message.
- Veillez à éviter la "mort par PowerPoint" avec beaucoup de texte qui ennuerait le public - utilisez plutôt des images et des métaphores, des exemples du monde réel, des anecdotes personnelles, des diagrammes, etc.
- Un support visuel (PowerPoint) est-il nécessaire ou serait-il préférable, pour ce public, de faire une présentation debout sans support médiatique? Êtes-vous à l'aise pour parler sans notes ni diapositives?
- Si possible, visitez le lieu où vous ferez votre présentation afin d'adapter votre style de présentation.
  - Pouvez-vous vous déplacer parmi le public ou devez-vous rester à l'avant de la salle?
  - Les gens pourront-ils voir vos diapositives depuis le fond de la salle?
  - Utiliserez-vous un microphone – à main, à revers?
- Arrivez tôt et apportez une bouteille d'eau!

## Webinaires

L'avènement de plateformes de vidéoconférence gratuites ou peu coûteuses a considérablement accru l'accessibilité à différents publics. Nous pouvons désormais, en principe, atteindre littéralement toute personne disposant d'une connexion Internet. Mais il faut aussi redoubler d'efforts pour être attrayant, car l'écran est un obstacle à la lecture et à la communication avec le public... Il faut donc s'adapter en conséquence.

- S'agit-il d'une présentation individuelle (voir les recommandations ci-dessus), d'un dialogue avec un hôte, d'une table ronde ou d'un débat avec d'autres collègues?
- S'agit-il d'une plateforme que vous connaissez bien (par exemple, Zoom, Teams) ou d'un produit spécialisé, et y a-t-il une assistance technique?
- Si vous utilisez un PowerPoint, testez la fonction de partage à l'avance – une source fréquente de problèmes et de stress!
- La présentation sera-t-elle enregistrée et diffusée ultérieurement? Dans l'affirmative, pouvez-vous créer un lien vers le contenu ou le réutiliser à vos propres fins?
- Pouvez-vous voir le public (et y a-t-il une fonction de clavardage) ou parlez-vous seulement à l'écran, au modérateur ou aux autres panélistes?
- Comment les questions seront-elles présentées : par le modérateur ou par le biais d'un clavardage?
- Comme pour le [travail à domicile](#), il est essentiel de disposer d'une bonne installation (Internet à haut débit, caméra, micro, éclairage) et de faire des essais à l'avance.

## Commentaires / Lettres à la rédaction

Un [commentaire](#) ou une lettre à la rédaction est un moyen de partager les résultats d'une recherche, de mettre en lumière une question importante, de souligner un problème, de clarifier un concept, etc. Mais ce n'est pas la même chose que de rédiger l'introduction ou le résumé d'un article académique.

- Le format est différent de l'introduction ou du résumé d'un article académique. Vous devez avoir une histoire et un message très clairs, ne développer qu'un seul argument ou une seule idée, et être très actuel, sinon le texte sera rejeté par les rédacteurs.
- Les lettres ou les éditoriaux peuvent être plus difficiles à publier, car la place est souvent limitée par rapport au contenu journalistique, et vous êtes donc en concurrence pour l'espace.
- Vous devez être extrêmement concis : les lettres font entre 250 et 500 mots, les commentaires entre 800 et 1 000 mots. Un texte trop long sera rejeté ou massivement coupé. Vous devez vous montrer impitoyable, car il n'y a pas de place pour le bla-bla.
- Des supports tels que [The Conversation](#), [Policy Options](#), [Impact Ethics](#) ou autres sont des lieux privilégiés pour publier des résumés de recherche, des thèses sur des questions spécifiques et des commentaires destinés à un public général ou spécialisé. De plus, vous serez souvent aidé dans la rédaction de votre texte par des journalistes qualifiés.

- Certains sites publient sous [licence Creative Commons](#), de sorte que le contenu est souvent repris par d'autres plateformes, y compris par les médias grand public, ce qui augmente considérablement la portée de l'information.

## Blogues

Les blogues textuels, audio (podcast) ou vidéo sont un moyen facile et amusant de créer du contenu et de partager des idées, représentent un investissement relativement peu coûteux et sont totalement sous votre contrôle.

- Choisissez une plateforme avec laquelle vous vous sentez à l'aise, dont beaucoup sont gratuites (comme [Substack](#) ou [Blogger](#)), ou hébergez-la sur votre propre site web (ce qui représente plus de travail).
- Les blogues ont besoin d'une histoire ou d'un thème cohérent pour intéresser les lecteurs. Vous devez donc avoir une bonne idée de votre public et de ce que vous pouvez lui offrir d'intéressant.
- Efforcez-vous de développer un style d'écriture dynamique, accessible et attrayant. Expérimentez avec des images, des formats, des liens vers d'autres ressources.
- Il faut des contributions régulières, tous les quelques jours ou toutes les semaines (comme ce blogue), ce qui peut être très exigeant à produire – cela demande un flux constant d'idées et un investissement en temps important.
- La portée peut être limitée si vous n'avez pas beaucoup d'adeptes... et il peut être difficile et lent de développer une audience (des années, pas des mois). Réfléchissez à la manière d'élargir votre réseau, en partageant vos articles par courrier électronique et dans les médias sociaux.

## Médias sociaux

Ayant commencé à bloguer dans les années 1990, alors qu'il n'existait que peu de moyens d'atteindre un public plus large, le développement des médias sociaux m'a semblé être la prochaine étape logique. Les médias sociaux ont tous des formes et des fonctions différentes, ainsi qu'une portée et un engagement publics qui peuvent être déstabilisants si vous n'y êtes pas préparé.

- Choisissez vos médias avec soin, car chacun d'entre eux – [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Mastodon](#), etc. – ont évolué vers des cultures et des formats différents. Vous pouvez en utiliser un ou plusieurs, mais adaptez-vous en conséquence.
- L'avantage des médias sociaux est qu'ils sont si faciles à utiliser que vous pouvez contribuer à presque tout. Mais votre contenu peut aussi être détourné, donner lieu à des commentaires négatifs, à être trollé, et constituer une expérience insatisfaisante.
- Les messages sur les médias sociaux ont tendance à être relativement courts, de sorte que la concision devient essentielle – les lecteurs se déconnectent des messages trop longs.
- Parfois, quelques phrases courtes en réaction à un article d'actualité ou à un message d'une autre personne suffisent pour contribuer à une discussion, pour apporter une nuance à un problème.
- Une idée ou un argument plus long peut être formulé dans une série de messages courts (par exemple, un fil de discussion sur Twitter) ou dans une série de messages plus longs sur Facebook ou LinkedIn.
- Vous pouvez utiliser efficacement ces plateformes pour partager d'autres contenus qui vous intéressent – actualités, événements, votre blogue – et cela peut vous aider à constituer un public d'adeptes.
- Comme pour les blogues, la constitution d'un public nécessite un engagement régulier (quotidien). Réfléchissez donc de manière stratégique à la manière, au lieu, au moment et à la quantité (temps, contenu) que vous pouvez investir dans les médias sociaux.
- La gestion de plusieurs comptes sur différentes plateformes nécessite un plan clair (ce qui va où) et un logiciel pour gérer et planifier les billets (j'utilise [Buffer](#)).
  - Je gère 10 comptes différents pour 3 "personnalités" majeures – [Bryn Williams-Jones](#) (le professeur), [Programmes de bioéthique](#) (le programme académique), et [BioéthiqueOnline](#) (la revue) – sur Twitter, Facebook, LinkedIn, et Mastodon.
  - Ces différentes personnalités ont chacune un contenu différent, mais qui recoupe les autres, car elles s'adressent à des publics différents. Et je croise intentionnellement le même contenu entre les différentes plateformes (Twitter, FB, LinkedIn).
- Veillez à établir des limites entre votre présence personnelle sur les médias sociaux et votre identité professionnelle – si vous mélangez les deux, vous invitez un public potentiellement mondial à pénétrer dans votre vie privée. Vous pouvez utiliser des comptes ou des plateformes distincts, avec le "travail" sur l'un et le contenu personnel (amis, famille) sur l'autre.
- Acceptez le fait que les messages publiés sur les médias sociaux sont éphémères et ne constituent pas un contenu durable, comme c'est le cas pour un blogue ou un commentaire. C'est le flux de billets qui fait la différence, au fil du temps, et qui vous permet d'atteindre un public intéressé par vos idées.

## Messages clés

Il existe bien sûr de nombreux autres formats classiques de transfert de connaissances – en dehors des articles et des présentations universitaires – tels que les notes d'information ou les rapports destinés aux décideurs des secteurs public et privé. D'autres approches, plus créatives, incluent l'utilisation de clips vidéo ([YouTube](#)), de dessins animés ou de romans graphiques pour atteindre des publics moins intéressés par le texte...

Pour ceux qui souhaitent atteindre des publics non universitaires – ou s'engager différemment avec des étudiants ou des collègues universitaires – je vous encourage à explorer et à expérimenter ces approches et d'autres en matière de transfert de connaissances. Mais soyez réalistes. Nous ne sommes pas tous des écrivains prolifiques, des dessinateurs innovants ou des producteurs de clips vidéo viraux!

Trouvez les plateformes de transfert de connaissances avec lesquelles vous vous sentez à l'aise, et pour lesquelles vous avez le temps, l'énergie et le talent – et amusez-vous à partager vos idées!