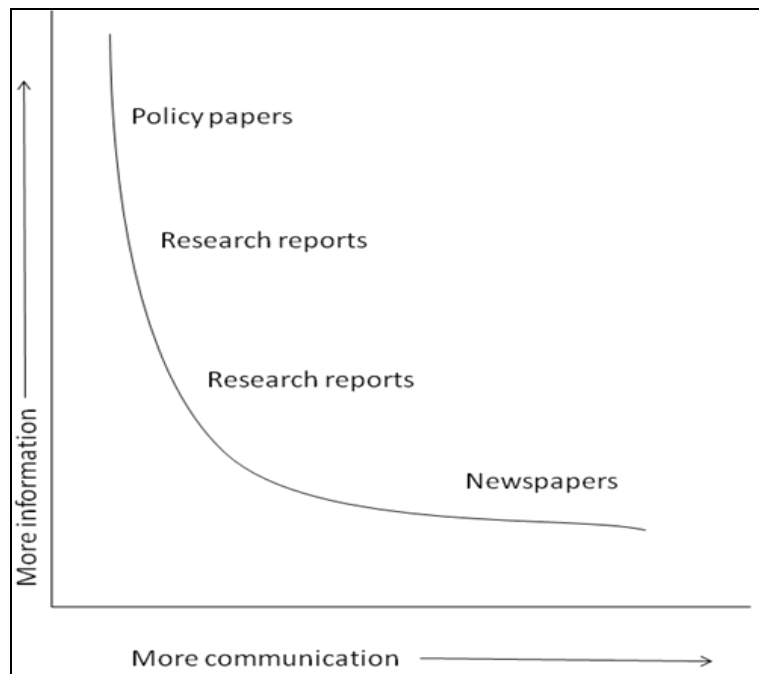


ÉCRIRE POUR AVOIR DE L'IMPACT : ENSEIGNEMENTS TIRÉS DU JOURNALISME

POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

La majorité d'entre nous obtient des informations sur ce qui se passe dans le monde grâce à une forme ou une autre de journalisme : en écoutant la radio, en lisant le journal, en regardant la télévision, ou, de plus en plus, par le biais du « journalisme citoyen », sur Twitter notamment. Nous sommes tellement habitué-e-s à voir ou à écouter les informations, que nous ne réalisons pas à quel point leur construction est intelligente et organisée d'une manière spécifique. C'est ainsi qu'ont appris à communiquer les journalistes, et ce type de communication influence réellement l'opinion. Si nous souhaitons avoir un impact maximal en communiquant nos résultats de recherche, nous pouvons en apprendre beaucoup en comprenant comment les journalistes mettent en forme les informations qu'elles/ils réunissent.

La quantité de faits et la complexité des informations à fournir sont, en règle générale, inversement proportionnelles à la communicabilité de ces informations. Plus il y a d'informations, moins lecteurs/trices ou auditeurs/trices auront de chances de tout assimiler. Cependant, en utilisant des techniques journalistiques, vous pourriez être étonné-e du nombre d'informations que vous pouvez communiquer à vos audiences.



QUELLES SONT LES TECHNIQUES UTILISEES PAR LES JOURNALISTES ?

La base de tout document journalistique consiste à raconter qui a fait quoi à qui, quand, où, comment et pourquoi, et de dire quelles en sont les conséquences. Il s'agit là de l'ordre dans lequel la plupart des articles sont élaborés.

C'est l'ordre dans lequel les histoires sont racontées depuis la nuit des temps, et le journalisme exploite le pouvoir de la narration pour communiquer des informations. Il explique ce qui s'est passé d'une manière et dans une langue que la plupart des personnes peuvent comprendre.

Il existe quatre techniques clés :

- Raconter des histoires
- Rester la/le plus concis-e possible
- Utiliser un langage clair
- Structurer votre rapport pour avoir de l'impact

RACONTER DES HISTOIRES

Qu'est-ce qu'une histoire? Pourquoi les histoires sont-elles importantes ? Les histoires sont aussi vieilles que l'humanité. En effet, il est possible que la capacité à raconter des histoires soit le seul et unique signe permettant de distinguer l'humain des autres animaux.

On raconte généralement des histoires d'une manière particulière, sous forme de séquence : qui a fait quoi, à qui, quand, où, comment et pourquoi, et quelles en sont les conséquences.

Habituellement, elles s'articulent autour d'actions se situant en dehors du cadre de référence habituel des lecteurs/trices ou des auditeurs/trices.

Les histoires portent toujours sur des êtres vivants, qu'ils soient des humains, des divinités ou des animaux, en bref des créatures à qui nous pouvons nous identifier.

Les histoires sont stimulantes : elles engagent le/la lecteur/trice à un niveau tant émotionnel qu'intellectuel. C'est pourquoi elles sont si faciles à mémoriser et peuvent avoir un impact si fort. Elles invitent les lecteurs/trices ou auditeurs/trices à participer à l'histoire en utilisant son imagination, leur permettant ainsi de s'impliquer dans le destin des protagonistes.

Les histoires surprennent les lecteurs/trices. Elles leur donnent envie de lire ou d'écouter jusqu'à la fin et les invitent à les raconter à leur tour à leurs ami-e-s. On se souviendra probablement de ces histoires bien longtemps après avoir oublié les faits et les chiffres abstraits.

C'est pourquoi, au sein d'Oxfam, tout ce que nous écrivons ou diffusons doit toujours concerner des personnes ; celles avec qui nous travaillons, la manière dont elles sont touchées par des événements, leur nom, leur visage, leurs opinions, leurs inquiétudes, en d'autres termes, leur histoire. Même les rapports très abstraits riches en données et statistiques devraient toujours expliquer, à un moment ou à un autre, en quoi ces données et ces statistiques concernent de vraies personnes.

RESTER LA/LE PLUS CONCIS-E POSSIBLE

Pourquoi est-il utile de rester concis-e ? Réfléchissez à la manière dont les histoires sont communiquées à la radio, à la télévision ou dans les journaux. Vous remarquerez que les sujets d'informations sont généralement assez courts, afin de conserver l'attention des spectateurs et spectatrices et de caser le maximum de sujets d'information dans le temps ou l'espace disponibles. Les gros titres à la radio ne doivent durer que 30, 20 ou même 10 secondes. Lire un article de presse a peu de chance de vous prendre plus de deux ou trois minutes. De nombreux entretiens sur des chaînes d'informations durent deux ou trois minutes, pas plus.

La concision est une stratégie de communication importante, car elle consiste à réduire une histoire à son strict minimum. Elle nous fait réfléchir à l'information essentielle que nous souhaitons communiquer aux lecteurs/trices ou auditeurs/trices, ainsi qu'à la manière optimale de procéder pour que l'information ait un impact sur elles/eux. Devoir réduire notre recherche à un point essentiel n'est pas déraisonnable, si nous réfléchissons à nos propres vies et à la manière dont nous digérons les informations. Nous nous levons et la radio est allumée, mais nous sommes à moitié réveillé-e-s. Le bébé pleure, nous nous dépêchons pour partir au travail, nous essayons de prendre notre petit-déjeuner... Par conséquent, même si la radio est allumée, nous n'allons probablement assimiler qu'une seule information par histoire (le gros titre), et il faudrait vraiment que l'information soit particulièrement grave ou qu'elle sorte de l'ordinaire pour que notre attention soit réellement accaparée et que nous nous mettions à écouter de manière attentive.

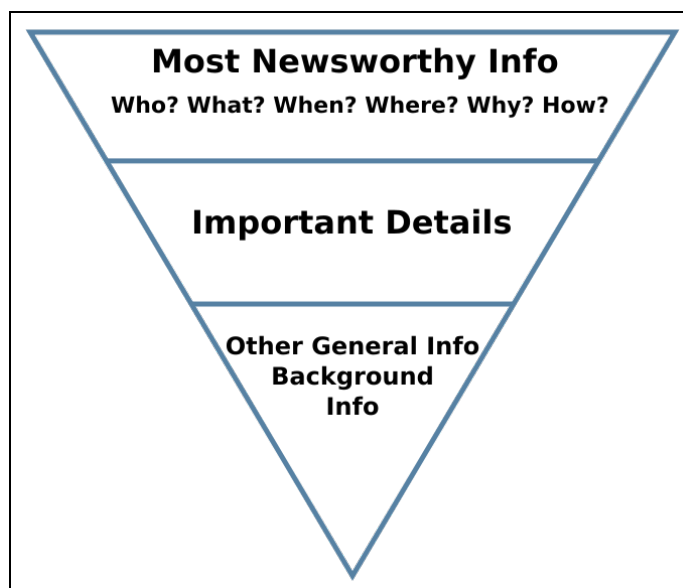
Alors réfléchissez : dans ces circonstances, comment expliqueriez-vous les résultats de votre recherche à votre partenaire ou un-e ami-e pendant le petit-déjeuner ? Votre histoire doit être courte, simple et sortir de l'ordinaire. Cela implique que vous ne devez pas citer dix faits quand un seul suffit, et que vous devez utiliser un seul exemple parlant et non cinq. En outre, pour que le fait soit bien mémorisé, vous devez expliquer ce qu'il représente pour une personne ou une famille : abordez brièvement l'impact humain.

UTILISER UN LANGAGE CLAIR

Pour communiquer, nous devons parler aux personnes dans un langage qu'elles comprennent. Ce dernier doit donc rester simple. Utilisez des mots ordinaires et des termes familiers. Évitez le jargon et les acronymes. Imaginez comment vous expliqueriez votre point de vue à un membre de votre famille qui ne connaît pas Oxfam ou ne sait pas ce que vous faites à Oxfam, et qui est susceptible d'être légèrement sceptique.

STRUCTURER VOTRE RAPPORT POUR AVOIR DE L'IMPACT

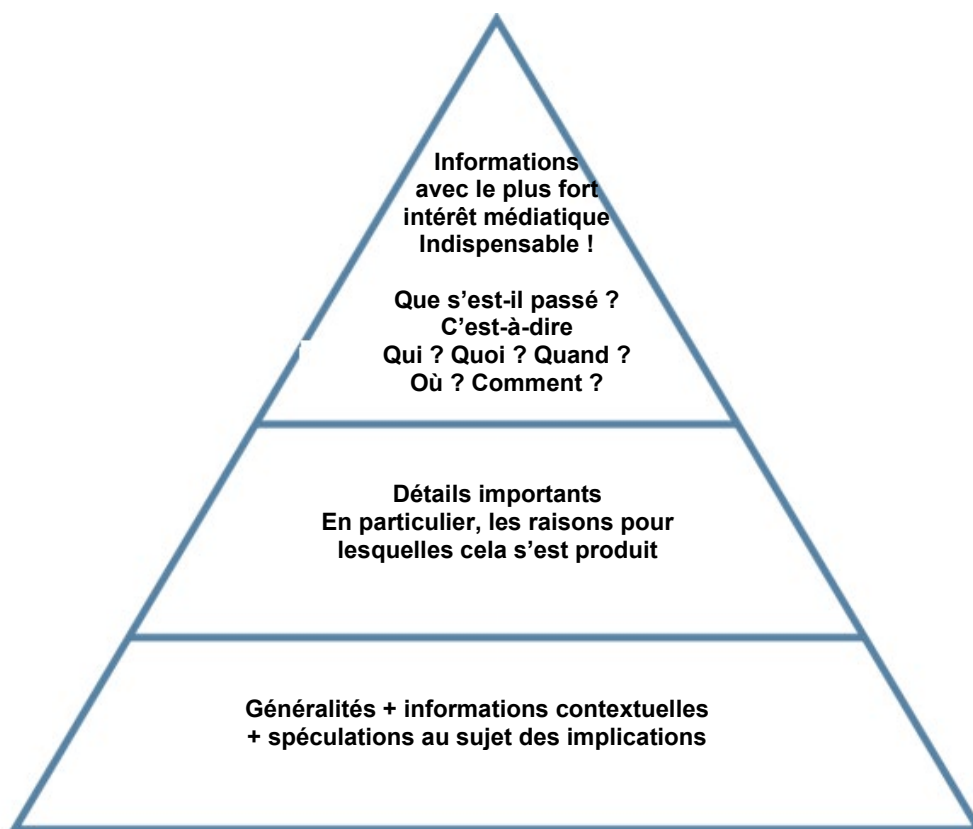
La plupart des articles ont une structure particulière. Nous sommes tellement habitué-e-s à la manière dont les informations sont présentées que nous ne remarquons pas la structure sous-jacente. Cependant, vous pouvez facilement observer cela si vous analysez un journal. La structure des articles est dictée par la nécessité d'attirer l'attention du/de la lecteur/trice et par le besoin de rester concis. Les articles peuvent ressembler à une sorte de pyramide. Voici comment ils sont généralement représentés (exemple tiré de Wikipédia) :



Remarquez que néanmoins, en termes de LONGUEUR du texte, cette pyramide inversée est en fait exactement l'opposé de ce que nous pouvons voir dans un journal ou dans un magazine. En pratique, un article ressemble plutôt à une pyramide pointant vers le haut : le premier paragraphe (le sommet de la pyramide) constitue principalement l'histoire complète en version abrégée, car il contient toutes les données (ce qui est arrivé, c'est-à-dire qui a fait quoi à qui, quand et où).

La deuxième partie développe légèrement le sujet, en s'appuyant sur des informations de contexte (généralement la raison pour laquelle l'événement s'est produit). Les paragraphes suivants développent l'histoire, avec, par exemple, les implications possibles, à savoir, ce que l'événement pourrait entraîner. Mais si vous lisez uniquement les deux premiers paragraphes, vous devriez connaître l'essentiel de l'histoire.

Par conséquent, la méthode de rédaction d'une histoire est mieux représentée comme ceci – les faits les plus importants sont placés en premier et sont abordés dans ce qui est en fait le plus petit espace :



Rédiger (et réfléchir) de cette manière est en fait une habitude à prendre et n'est pas nécessairement inné. En fait, c'est tout le contraire de la manière dont vous raconteriez une blague, ou même une histoire à vos ami-e-s. Pour raconter une blague, vous devez d'abord planter le décor, raconter l'action, puis finir par la chute. Tant que l'histoire n'est pas terminée, la personne qui vous écoute ne sait pas ce qui s'est passé. Dans les articles, c'est presque l'opposé ; la chute arrive au tout début et le reste est constitué d'explications détaillées des raisons pour lesquelles un événement s'est produit.

Les articles de presse sont rédigés de cette manière pour une bonne raison : si un autre événement plus important se produisait et que votre article devait être raccourci pour lui laisser de la place, l'éditeur/trice le couperait à partir du bas, en partant du principe que les informations les moins importantes se trouvent près de la fin. Au final, toute l'histoire pourrait être tronquée, à part le

premier paragraphe ou les deux premiers paragraphes, et pourtant, les faits essentiels seraient toujours présents, sous forme résumée.

Certaines personnes, surtout les chercheurs et chercheuses et les universitaires, éprouvent des difficultés à adopter un style journalistique pour la construction d'une histoire. On leur apprend à rédiger une argumentation linéaire, en plantant d'abord le décor et en terminant avec une conclusion. Cette façon de faire est parfaitement valable. Cependant, un-e journaliste qui communiquerait un rapport s'y prendrait différemment : elle/il irait directement aux conclusions et les développerait dans le premier paragraphe de l'article.

Réfléchir à la conclusion ou au fait principal que vous souhaitez communiquer dans votre rapport, et la ou le présenter dès le début sont de bons réflexes. Tous les rapports de recherche devraient donc commencer par un résumé analytique (voire par un abrégé, qui est une version encore plus courte du résumé analytique) qui définit simplement, clairement et d'entrée de jeu le constat principal du rapport et l'argument de base que celui-ci présente. Une partie de votre public (notamment les femmes et hommes politiques) ne lira probablement que votre résumé analytique ; même si vous souhaitez que votre public lise votre rapport en entier, il n'a le temps (ou l'intérêt) que pour l'essentiel.

En fait, rédiger le résumé analytique de votre rapport en premier, plutôt que de rédiger le rapport pour ensuite essayer de le résumer, est une bonne chose. En procédant de cette manière, vous saurez clairement quel est l'argument clé. Le rapport lui-même ne sera ainsi qu'un développement de chaque partie de votre résumé analytique.

PREVOYEZ ASSEZ DE TEMPS

L'objectif de la recherche est de générer un impact pour créer un changement. Cela ne peut se faire sans une communication efficace des résultats. Pourtant, le temps nécessaire à une communication efficace (pour la préparer et la réaliser) n'est pas toujours pris en compte dans les plannings de recherche. Il est nécessaire d'allouer du temps à la finalisation du rapport, mais de nombreuses autres personnes ont également des tâches à accomplir par la suite pour sa diffusion. Parmi ces personnes, on trouve les rédacteurs/trices, les graphistes, les imprimeurs/euses et les éditeurs/trices, ainsi que toutes les personnes chargées de convertir le rapport dans le format approprié pour le publier sur des sites web. Enfin, l'équipe des médias est chargée d'attirer l'attention des journalistes sur la recherche et cela peut nécessiter un temps considérable, en raison des nombreuses autres publications en compétition pour être diffusées.

RESSOURCES SUPPLEMENTAIRES

Pour en savoir plus sur la rédaction journalistique au moyen de la méthode pyramidale (avec un exemple d'article connu) consultez [https://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid_\(journalism\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid_(journalism))

Vous trouverez également d'autres directives d'Oxfam utiles dans le domaine de la communication à propos des recherches :

Créer des données choc et des graphiques parlants

<https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/creating-killer-facts-and-graphics-253013>

Rédiger un résumé

<https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/writing-an-executive-summary-579649>

Lors de la rédaction, veuillez à prendre en compte le genre et les questions associées, grâce aux conseils de la directive suivante :

Intégration du genre dans la planification de la recherche

<https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/integrating-gender-in-research-planning-620621>

Des directives d'Oxfam portant sur d'autres aspects du processus de recherche, dont d'autres méthodes de recherche, sont disponibles ici :

Lignes directrices en matière de recherche d'Oxfam

<https://policy-practice.oxfam.org.uk/our-approach/research/research-guidelines>

Les liens cités ont été consultés pour la dernière fois en mars 2019.

© Oxfam International mars 2019

Cette ligne directrice a été préparée par le réseau Oxfam Research Network (ORN). Elle est destinée aux chercheurs, chercheuses et professionnel-le-s du développement, dont le personnel et les partenaires d'Oxfam. Elle a été rédigée par John Magrath et révisée et mise à jour par Martin Walsh. Elle a été publiée pour la première fois en novembre 2012.

Ce document peut être utilisé librement à des fins d'éducation et de recherche, moyennant mention complète de la source. Le détenteur des droits demande que toute utilisation lui soit notifiée à des fins d'évaluation. Pour copie dans toute autre circonstance, réutilisation dans d'autres publications, traduction ou adaptation, une autorisation doit être accordée et des frais peuvent être demandés. E-mail : publish@oxfam.org.uk

Oxfam vous invite à lui faire parvenir vos commentaires et impressions sur ses lignes directrices en matière de recherche. Si vous souhaitez discuter de tout aspect de ce document, veuillez contacter research@oxfam.org.uk. Pour obtenir des informations supplémentaires sur les recherches et publications d'Oxfam, rendez-vous sur www.oxfam.org.uk/policyandpractice.

Les informations contenues dans ce document sont exactes à la date de mise sous presse.

Publié par Oxfam GB pour Oxfam International sous l'ISBN 978-1-78077-362-9 en mars 2019.

Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Royaume-Uni. Oxfam est une organisation caritative enregistrée en Angleterre et au Pays de Galles (n° 202918) et en Écosse (SC039042).

Oxfam est une confédération internationale de 20 organisations qui, dans le cadre d'un mouvement mondial pour le changement, travaillent en réseau dans plus de 90 pays à la construction d'un avenir libéré de l'injustice qu'est la pauvreté.

www.oxfam.org