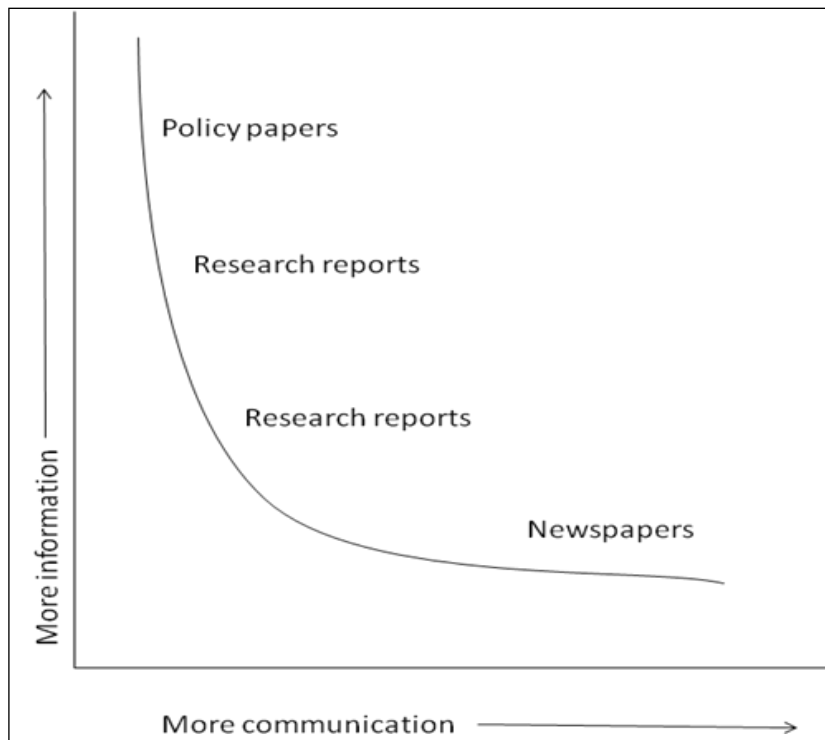


# ÉCRIRE POUR AVOIR DE L'IMPACT : ENSEIGNEMENTS TIRÉS DU JOURNALISME

## POURQUOI MAITRISER CETTE COMPÉTENCE ?

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 » comme Twitter. Nous sommes tellement habitués 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, alors nous pouvons en apprendre beaucoup en comprenant comment les journalistes mettent en forme les informations qu'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 le lecteur ou l'auditeur aura de chances de tout assimiler. Cependant, en utilisant des techniques journalistiques, vous pourriez être étonné 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 en fait de l'ordre dans lequel la plupart des articles sont élaborés.

C'est l'ordre dans lequel les histoires sont racontées par les hommes 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 le plus concis possible
- Utiliser un langage clair
- Structurer votre rapport pour avoir de l'impact

## RACONTER DES HISTOIRES

Qu'est-ce qu'une histoire et 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'Homme des autres animaux.

Les histoires sont généralement racontées d'une manière particulière – une 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 du lecteur ou de l'auditeur.

Les histoires portent toujours sur des êtres vivants, qu'ils soient des humains, des divinités ou des animaux, en bref des créatures à qui le lecteur ou l'auditeur peut s'identifier.

Les histoires sont stimulantes : elles engagent le lecteur 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 le lecteur ou l'auditeur à participer à l'histoire en utilisant son imagination. Celui-ci est donc impliqué dans le destin des protagonistes.

Les histoires surprennent le lecteur. Elles lui donnent envie de lire ou d'écouter l'histoire jusqu'à la fin et les invitent à la raconter à leur tour à leurs amis. On se souviendra probablement des histoires bien longtemps après avoir oublié les faits et les chiffres abstraits.

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

## RESTER LE PLUS CONCIS POSSIBLE

Pourquoi est-il utile de rester concis ? Réfléchissez à la manière dont les histoires sont communiquées à la radio, la télévision ou dans les journaux. Vous remarquerez que les sujets d'informations sont généralement assez courts, afin de conserver l'attention du spectateur 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 sites d'informations durent deux ou trois minutes, pas plus.

La concision est une stratégie de communication importante, car il s'agit de réduire une histoire à son strict minimum. La concision nous fait réfléchir à l'information essentielle que nous souhaitons communiquer au lecteur ou à l'auditeur, ainsi qu'à la manière optimale de procéder pour que l'information ait un impact sur eux. Devoir réduire notre recherche à éventuellement un point essentiel n'est pas déraisonnable si nous considérons nos propres vies et la manière dont nous digérons les informations. Nous nous levons et la radio est allumée, mais nous sommes à moitié réveillés. 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 donnée 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.

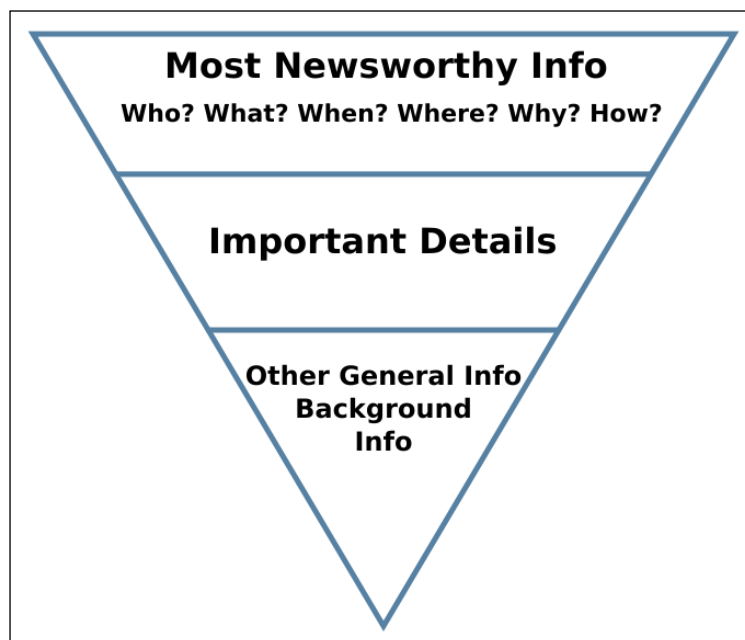
Alors réfléchissez, comment expliqueriez-vous les résultats de votre recherche à votre partenaire ou un ami pendant le petit-déjeuner dans ces circonstances ? Votre histoire doit être courte, simple et sortant de l'ordinaire. Cela implique que vous ne devez pas citer 10 faits quand un seul suffit, et 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 – racontez brièvement l'histoire humaine.

## 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 pour Oxfam, et qui est susceptible d'être légèrement sceptique.

## STRUCTURER VOTRE RAPPORT POUR AVOIR DE L'IMPACT

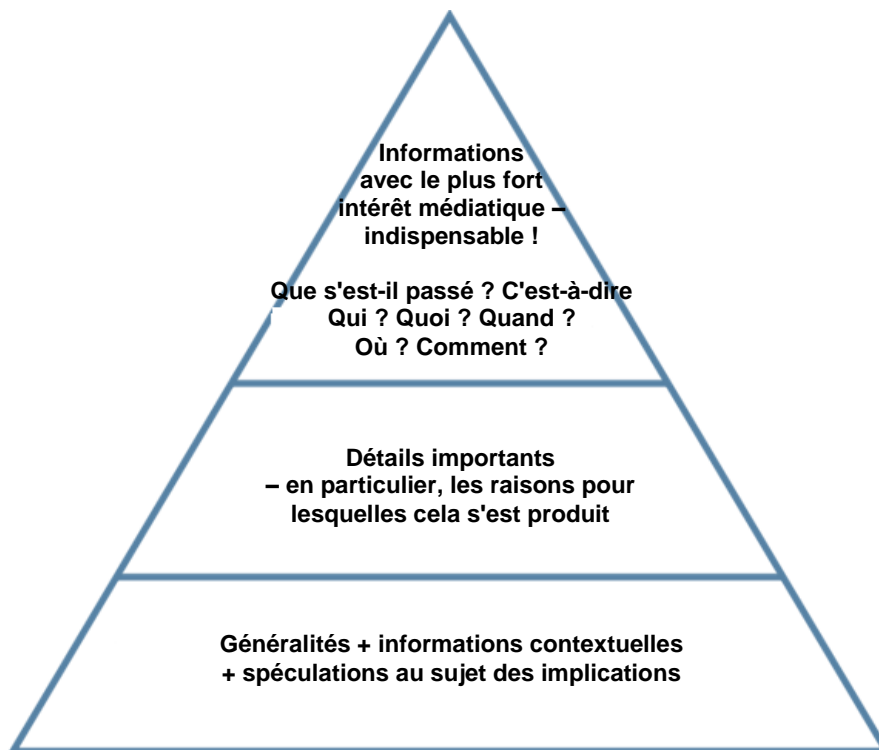
La plupart des articles ont une structure particulière. Nous sommes tellement habitués à la manière dont les informations sont présentées que nous ne remarquons pas la structure sous-jacente. Cependant, vous pouvez facilement observer cela si vous analysez un journal. La structure est dictée par la nécessité d'attirer l'attention du lecteur et par le besoin de rester concis. Un article peut ressembler à une sorte de pyramide. Voici comment il est généralement représenté (tiré de Wikipedia) :



Remarquez que néanmoins, en termes de TAILLE de texte écrit, 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 un peu plus le sujet, en s'appuyant sur des informations de contexte – généralement la raison pour laquelle ce qui est arrivé s'est produit. Les paragraphes suivants développent l'histoire, avec, par exemple, les implications possibles, à savoir, ce que cela 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 discipline à assimiler et n'est pas nécessairement inné. En fait, il s'agit de l'opposé de la manière dont vous raconteriez une blague, ou même une histoire à vos amis. Pour raconter une blague, vous devez d'abord planter le décor, raconter l'action, puis enfin finir par la chute. L'auditeur ne sait pas ce qui s'est passé, tant que l'histoire n'est pas terminée. Dans les articles, c'est presque l'opposé ; la chute arrive au tout début et le reste est constitué de l'explication détaillée de ou des raisons pour lesquelles cela s'est produit.

Les articles de presse sont également rédigés de cette manière pour une autre raison : si une autre histoire plus importante arrivait à la rédaction et que votre article devait être coupé pour lui laisser de la place, l'éditeur 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 coupée à part le ou les deux premiers paragraphes, et pourtant, les faits essentiels seraient toujours intacts « en résumé ».

Certaines personnes, surtout les chercheurs et les universitaires, éprouvent des difficultés à adopter le 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. Ceci est parfaitement valable. Cependant, un journaliste qui communiquerait le rapport s'y prendrait différemment : il irait directement aux conclusions et les présenterait 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 des 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, quel est le résultat principal du rapport et quel argument de base celui-ci présente. Une partie de votre public (notamment les politiciens) ne lira probablement que votre résumé analytique ; même si vous souhaitez qu'il lise votre rapport en entier, il n'a le temps (ou de l'intérêt) que pour l'essentiel.

En fait, rédiger le résumé analytique de votre rapport en premier, plutôt que de rédiger le rapport et 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 le changement. Cela ne peut se faire sans une communication efficace des résultats. Pourtant, le temps nécessaire pour une communication efficace – pour la préparer et la réaliser – n'est pas toujours pris en compte dans les calendriers de la 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, les graphistes, les imprimeurs et les éditeurs, ainsi que toutes les personnes chargées de convertir le rapport dans le bon format pour le publier sur des sites Web. Enfin, l'équipe des médias est chargée d'attirer l'attention des journalistes et cela peut nécessiter un temps considérable, en raison du nombre élevé d'autres histoires en compétition pour être diffusées.

## RESSOURCES SUPPLEMENTAIRES

Pour plus d'informations sur comment écrire comme un journaliste avec la méthode pyramidale – et consulter notamment un exemple d'article célèbre – consultez [http://en.wikipedia.org/wiki/Inverted\\_pyramid](http://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid)

© Oxfam GB, novembre 2012

Ces lignes directrices ont été préparées par l'équipe de recherche mondiale d'Oxfam et l'équipe de communication sur les politiques et pratiques d'Oxfam GB. Elles sont destinées au personnel, aux partenaires et aux autres spécialistes en développement et chercheurs. Elles ont été rédigées par John Magrath et éditées avec l'aide de Martin Walsh.

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 permission doit être accordée et des frais peuvent être demandés. Envoyez un courriel à [publish@oxfam.org.uk](mailto: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 d'un aspect de ce document, veuillez contacter [research@oxfam.org.uk](mailto:research@oxfam.org.uk). Pour obtenir des informations supplémentaires sur les recherches et publications d'Oxfam, rendez-vous sur [www.oxfam.org.uk/policyandpractice](http://www.oxfam.org.uk/policyandpractice)

Les informations contenues dans ce document étaient correctes au moment de la mise sous presse.

Publié par Oxfam GB, sous l'ISBN 978-1-78077-362-9 en novembre 2012.

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).