

# Notions de communication

## Rédaction facile à lire — 1 : 3 : 25

Le mandat de la fondation canadienne de la recherche sur les services de santé inclut le financement d'un type différent de recherche – celle qui est orientée sur la pratique et qui est réalisée en collaboration avec les gestionnaires du système de santé afin de répondre à leurs questions très concrètes pour faire mieux fonctionner le système. Votre rapport final doit par conséquent être rédigé dans un style différent.

Rédiger un résumé de recherche pour les décideurs n'est pas la même chose que rédiger un article pour une revue savante. L'objectif est différent, et l'approche doit l'être aussi.

### 1 : 3 : 25

Chaque rapport préparé par la fondation doit respecter les mêmes règles de base : une page renfermant les principaux messages, suivie d'un résumé de trois pages, puis la présentation des conclusions de la recherche en 25 pages au maximum, dans un langage à la portée d'une personne intelligente et instruite, mais sans formation en recherche.

### Principaux messages

Le un dans la règle du 1 : 3 : 25 de la fondation est une page où sont présentés les principaux messages sous forme schématique. Ces messages sont le cœur de votre rapport, les enseignements que les décideurs peuvent tirer de votre recherche. Ne semez pas la confusion chez eux avec un résumé des conclusions; vous devez aller plus loin et dire à votre public ce que, selon vous, signifient pour eux les résultats que vous avez obtenus. Les messages en tant que tels n'ont pas à apparaître dans le texte. Ils peuvent être déduits de votre rapport. Voilà votre chance, en vous fondant sur votre recherche, de dire aux décideurs quelles sont les implications de votre travail pour le leur.

Comment formuler ces messages? Mettez votre texte de côté et appliquez-vous à exprimer clairement vos conclusions en vous appuyant sur ce que vous avez appris. Tenez compte de votre auditoire – qui est-il, et qu'est-ce qui est le plus important qu'il sache dans ce

que vous avez appris? Interpellez ce lecteur intelligent et instruit et répondez à cette question pour lui : qu'est-ce que cela *signifie* donc vraiment?

Supposons que votre recherche porte sur l'établissement des budgets dans un système de santé régional. Vous avez constaté une tendance à affecter les fonds de manière traditionnelle. Voilà le problème. Le principal message que vous rédigez peut être qu'il serait plus sage de chercher à réaffecter d'autres ressources – personnes, locaux, équipements – à la promotion de la santé plutôt que de prendre des fonds destinés aux soins aigus.

Une étude sur les conséquences d'une augmentation du recours aux soins à domicile peut démontrer que les patients qui ont reçu une prothèse de la hanche retrouvent leur mobilité plus vite que les patients hospitalisés. Le message clé serait d'encourager les médecins à réduire la durée du séjour à l'hôpital. Il faudrait le dire clairement.

Votre étude a révélé que la sécurité d'emploi est le principal facteur qui incite les infirmières à travailler aux États-Unis. Votre principal message pourrait être que les gouvernements devraient prendre un engagement de dix ans en ce qui concerne les niveaux de financement des services infirmiers.

Rédiger des messages principaux peut être difficile pour les chercheurs, habitués qu'ils sont à être détachés et à recueillir des faits plutôt que de les juger, mais ils doivent le faire pour que la recherche soit vraiment utilisable par les décideurs. De plus, si vous ne le faites pas, vous risquez que d'autres interprètent votre travail, et ce sans savoir tout ce que vous savez.

Il ne faut pas en conclure que vous devez tirer des recommandations définitives de recherche quand il n'y en a tout simplement pas. Soyez aussi concret que vous pouvez l'être, et si vous n'êtes vraiment pas en mesure de tirer d'autres conclusions, ne vous contentez pas de dire que « d'autres recherches sont nécessaires ». Servez-vous de vos messages principaux pour définir les questions qu'il reste à poser.

## Résumé

Le trois dans la règle du 1 : 3 : 25 correspond au résumé. Là vos conclusions sont condensées pour répondre aux besoins du décideur pressé, qui veut savoir rapidement si le rapport sera utile. Commencez par indiquer quelle problématique est abordée, dans un langage et à l'aide d'exemples qu'un directeur général d'hôpital ou un fonctionnaire d'un ministère pourra comprendre, puis résumez les réponses que vous avez trouvées. Un résumé semblable n'est pas comme un résumé d'article dans une revue savante. Il doit plutôt ressembler à un article de journal, le plus intéressant venant en premier, suivi de l'historique et du contexte, les détails moins importants figurant à la fin. L'approche, les méthodes et les autres détails techniques ne doivent pas prendre plus d'une ou deux lignes. Concentrez-vous à faire passer l'essence de votre recherche de façon succincte, mais non codée.

## Le rapport

La fondation alloue 25 pages pour le rapport complet de votre recherche (double interligne, police de 12 points, marges de 2,5 cm). Vous pouvez vous sentir plus à l'aise alors, mais ne tombez pas dans le style intellectuel juste parce que vous disposez de plus d'espace. N'hésitez pas à utiliser des anecdotes ou des histoires pour faire passer votre message. Pour être sûr que votre rapport convient au décideur pressé, intelligent et intéressé, plutôt qu'à l'intellectuel, prenez le temps de le montrer à vos partenaires décideurs. Que trouvent-ils le plus utile et le plus intéressant? Comment trouvent-ils votre langage et votre style? Pour vous guider, la fondation a dégagé sept aspects dont vous devez tenir compte dans le rapport, dans l'ordre indiqué :

**Contexte** : Énoncez la question fondamentale ou le problème de gestion sur lequel porte votre recherche. Présentez la question de recherche clairement. Mettez en relief la recherche antérieure et la contribution que peut apporter la vôtre. Des anecdotes peuvent avoir leur place ici.

**Implications** : Indiquez ce que vos conclusions signifient pour les décideurs. Mentionnez quels différents types d'auditoires peuvent être intéressés à votre travail, et si la recherche a différents messages à offrir à ces différents auditoires, séparez-les et marquez-les. Toute indication de la mesure dans laquelle l'information peut être généralisée doit être là. C'est là aussi que se trouve l'essence de vos messages clés.

**Approche** : Exposez vos méthodes, y compris la conception de l'étude, les sources des détails et les détails de l'échantillon, le taux de réponse et les techniques d'analyse. Indiquez comment vous avez travaillé au projet avec les décideurs, et présentez vos plans de diffusion. La matière hautement technique peut faire l'objet d'une annexe. Contentez-vous ici d'expliquer pourquoi ces détails sont importants, comment ils pourraient influencer sur les résultats

et les conclusions de l'étude, et pourquoi vous avez choisi une approche plutôt qu'une autre.

**Résultats** : Résumez vos résultats pour montrer comment ils appuient les conclusions que vous avez tirées, en faisant ressortir les thèmes et les messages. Utilisez des graphiques et des tableaux s'ils améliorent la compréhension. Les résultats qui ne se rapportent pas directement aux conclusions doivent être présentés dans une annexe.

**Ressources additionnelles** : Non pour d'autres chercheurs – quoique cela pourrait être utile. C'est ici qu'il faut donner des renseignements sur les publications, les sites Web et les autres sources d'information utiles pour les décideurs.

Rédiger un résumé de recherche pour les décideurs n'est pas la même chose que rédiger un article pour une revue savante. L'objectif est différent, et l'approche doit l'être aussi.

**Recherche plus approfondie** : Indiquez les besoins d'information à combler; situez les questions sur la gestion et la politique que vous avez isolées, et proposez des études pour y répondre

**Références et bibliographie** : Les références dans le rapport doivent être numérotées consécutivement avec un chiffre en exposant et être présentées comme notes en fin de document et non dans le corps du texte ni en fin de page. La bibliographie doit inclure les titres les plus utiles pour les décideurs et les chercheurs désireux d'en savoir davantage, dont des ouvrages faciles à lire pour mieux situer les décideurs. Les références et la bibliographie sont comptées dans les 25 pages du rapport, à moins qu'elles ne soient entièrement annotées, auquel cas elles peuvent faire l'objet d'une annexe.

Pour des plus amples renseignements :  
[www.chsrf.ca](http://www.chsrf.ca)

11, avenue Holland, bureau 301  
Ottawa Canada K1C 6B6  
(613) 728-2238

[communications@chsrf.ca](mailto:communications@chsrf.ca)

Guide de communication © FCRSS 2001