

LA COMMUNICATION CLAIRE

AIDE-MÉMOIRE POUR COMMUNIQUER DE L'INFORMATION
JURIDIQUE DE MANIÈRE CLAIRE ET EFFICACE

La démarche

Identifier l'**information**
pertinente selon les
besoins du public cible



Adapter la communication

Structurer + Rédiger + Présenter



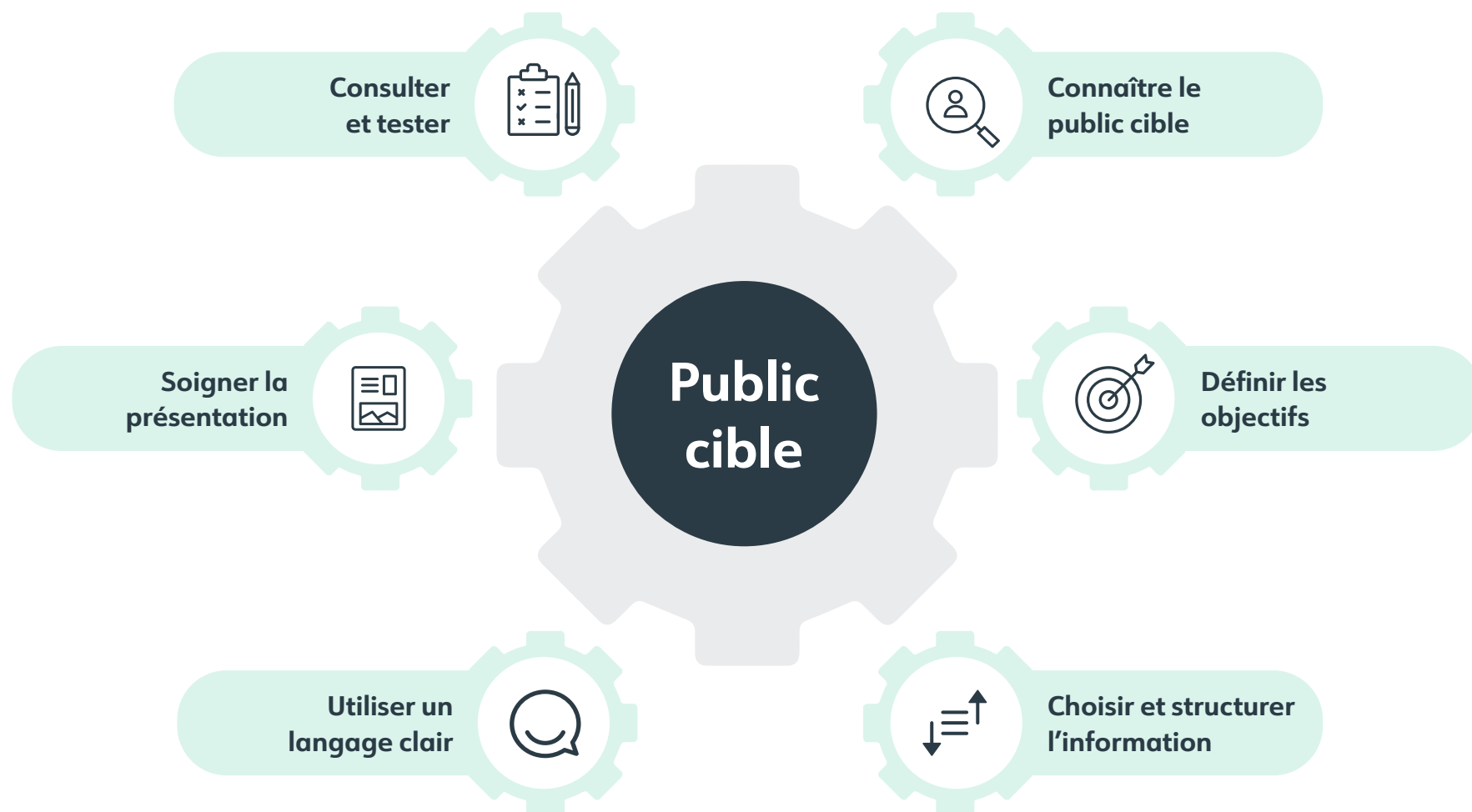
Pour que l'information soit :

- facile à **trouver**
- facile à **comprendre**
- facile à **utiliser**

6 grands principes de communication claire

Les principes ci-dessous sont tous liés et s'influencent les uns les autres. En cours de projet, il est donc tout à fait normal que vous remettiez en question certaines décisions que vous avez déjà prises. C'est une réflexion en continu.

Remarquez par ailleurs que le public cible est situé au centre de l'engrenage : c'est parce que vous devez toujours garder le public cible en tête lorsque vous appliquez les principes. C'est essentiel pour communiquer clairement.





Connaître le public cible

Le public cible, c'est **la personne ou le groupe de personnes avec qui vous voulez communiquer**. On peut aussi parler du lectorat, de l'auditoire, des destinataires...

Pour que votre communication soit claire, vous devez **identifier et bien connaître** votre public cible.

Avec quel public souhaitez-vous communiquer?

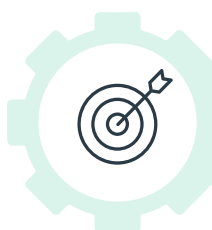
- Quels sont ses besoins?
- Quel est son intérêt envers votre communication? Pourquoi vous lirait-il ou vous écouterait-il?
- Que fera-t-il avec l'information que vous lui transmettez?

Quelles sont les caractéristiques de votre public cible?

- Est-il à l'aise avec l'écrit et avec la langue de la communication?
- Quelle est sa situation personnelle? Son bagage culturel? Son expérience par rapport au sujet abordé?
- Quel est son état d'esprit au moment de vous lire ou de vous entendre?
- Quelles sont ses attentes? Ses idées préconçues? Ses craintes? Ses réticences?

Avez-vous plusieurs publics cibles?

- Si oui, en quoi sont-ils semblables ou différents?
- Un seul outil de communication peut-il répondre aux besoins de vos différents publics cibles?
- Pouvez-vous entrer en communication avec vos différents publics cibles en utilisant les mêmes canaux, médias ou plateformes?



Définir les objectifs

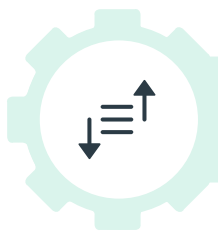
Vos objectifs communicationnels, ce sont les raisons pour lesquelles vous communiquez avec votre public cible. C'est le «**pourquoi**» de votre communication.

Pourquoi souhaitez-vous communiquer avec votre public cible?

- Pour l'informer? Si oui, reposez-vous la question : pourquoi souhaitez-vous l'informer? Pour le sensibiliser, le convaincre, le conseiller, l'amener à passer à l'action?
- Puis reposez-vous encore la question : pourquoi le sensibiliser? Pourquoi le convaincre? Pourquoi le conseiller? etc. Vous finirez par trouver votre véritable objectif!

Avez-vous plusieurs objectifs?

- Si oui, lequel est le plus important? Et pourquoi?
- Est-ce nécessaire de prévoir différents outils de communication pour atteindre vos différents objectifs?



Choisir et structurer l'information (1/2)

Vous devez donner **TOUTE** l'information dont votre public cible a **besoin**.

Et **SEULEMENT** cette information.

Quels sont vos messages clés, ceux que le public cible doit absolument comprendre et retenir?

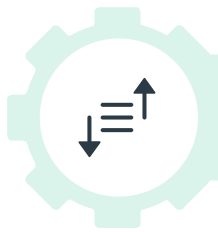
- Pouvez-vous résumer chaque message clé en une seule phrase?
- Si vous pouviez seulement transmettre un message clé, ce serait lequel?

Quelles informations le public cible possède-t-il déjà?

- Quelles informations lui manque-t-il pour comprendre vos messages clés?
- Quelles informations lui manque-t-il pour utiliser l'information de manière concrète?

Si vous retirez une information particulière, le public cible comprendra-t-il quand même?

- Si oui, vous pouvez habituellement retirer cette information.
- Si non, c'est parce que l'information est nécessaire. Demandez-vous alors à quel endroit vous devez offrir cette information (voir à la page suivante).



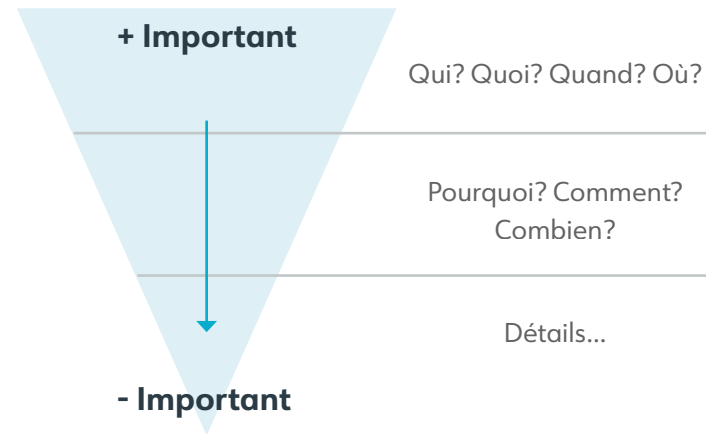
Choisir et structurer l'information (2/2)

Vous devez aussi vous assurer de **structurer votre communication** selon le niveau d'importance des informations.

Les informations les plus importantes se retrouvent-elles au début de l'outil?

Le lecteur peut-il comprendre les informations au fur et à mesure de sa lecture, sans faire d'aller-retour?

Certaines informations moins importantes devraient-elles être déplacées à la fin de l'outil? En annexe? Dans un autre outil?





Utiliser un langage clair (1/3)

Utiliser des mots simples et courants

Rédiger clairement, c'est **utiliser le style de la conversation**, mais sans les défauts de la langue parlée : redondances, anglicismes et autres.

Vous devez donc tenter de « parler » avec votre public cible à travers votre écriture. C'est beaucoup plus vivant, engageant et convaincant.

Plusieurs astuces peuvent vous aider, autant à l'oral qu'à l'écrit.

- Favorisez :
 - 1) les mots les plus connus du public cible
 - 2) les mots les plus simples
- Évitez les archaïsmes.
Ex. « le texte » et non « ledit texte »
- Expliquez ou évitez les termes juridiques ou techniques (jargon).
- Expliquez ou évitez les acronymes.
- Expliquez ou évitez les termes polysémiques, c'est-à-dire les mots qui ont plusieurs significations.
Ex. prescription, audition
- Évitez les synonymes et utilisez le truc du « 1 concept = 1 mot ou 1 expression ».
Ex. « Le dossier = le dossier » et non « Le dossier = le dossier, puis le recours, la procédure, le cas d'espèce, la démarche en cours... »



Utiliser un langage clair (2/3)

Utiliser un style concret et direct

- Utilisez un style ni trop formel, ni trop familier.
Ex. utilisez le « nous » et le « vous »
- Préférez le temps présent plutôt que le futur.
Ex. « Lorsque vous recevez » et non « Lorsque vous recevrez »
- Préférez la voie active plutôt que la voie passive (sauf si nécessaire).
Ex. « Cette directive modifie la règle » et non « La règle est modifiée par cette directive »
- Utilisez des verbes d'action plutôt que des noms ou des adjectifs (évitez de nominaliser).
Ex. « Contester » et non « Contestation »
Ex. « Cette étape est importante » et non « L'importance de cette étape »
- Préférez la forme affirmative plutôt que négative.
Ex. « Penser à » et non « Éviter d'oublier »
Ex. « Il serait utile de » et non « Il ne serait pas inutile de »



Utiliser un langage clair (3/3)

Utiliser des phrases simples

- Utilisez des phrases courtes (± 25 mots).
- Limitez-vous à une idée par phrase. Abordez les exceptions, les explications, les conditions et les exemples dans des phrases distinctes.
- Utilisez une syntaxe simple : sujet + verbe + complément.
Ex. « Luc a chanté parce que Marie est arrivée » et non « Luc, parce que Marie est arrivée, a chanté »
- Supprimez les mots inutiles et les formulations lourdes.
Ex. « Cette situation confirme que » et non « Cette situation vient confirmer que »
Ex. « Merci de » et non « Nous vous saurions gré de bien vouloir accepter de »



Soigner la présentation (1/3)

Le design graphique (mise en page et éléments visuels) doit **faciliter la lecture** et **donner vie à l'information et à la structure**.

Le design graphique doit aussi **donner le goût de lire** puisque c'est ce que votre public cible aura concrètement sous les yeux.

L'information est-elle facile à trouver dans l'outil?

- Est-ce possible de comprendre l'information essentielle en survolant le texte?
- Peut-on facilement distinguer les informations principales des informations secondaires?
- Est-ce nécessaire de lire mot à mot pour trouver une information particulière?

Les titres sont-ils clairs? Sont-ils suffisamment parlants?

Les titres peuvent prendre différentes formes :

- Des affirmations (ex. « *Vous devriez chercher de l'aide...* »)
- Des questions (ex. « *Que faire pour obtenir de l'aide?* »)
- Des verbes à l'infinitif (ex. « *Obtenir de l'aide* »)
- Des thèmes (ex. « *Les 4 étapes pour obtenir de l'aide* »)



Soigner la présentation (2/3)

Pouvez-vous mettre certaines informations en évidence?

Vous pouvez entre autres utiliser :

- des listes à puces ou à numéros
- des couleurs, du gras, des encadrés, des pictogrammes, etc.

Pouvez-vous présenter l'information de manière visuelle?

Vous pouvez utiliser des infographies, des dessins, des images, des graphiques, des tableaux, etc.



Soigner la présentation (3/3)

La taille de la police et les couleurs sont-elles appropriées pour le public cible?

- Par exemple, si votre lectorat est plus âgé, favorisez une plus grande taille de police (12 points ou +).
- Favorisez aussi un texte foncé sur un arrière-plan pâle (et non un texte pâle sur un arrière-plan foncé).

L'outil est-il aéré (espaces blancs)?

- Autant que possible, commencez chaque nouvelle section en haut de page. N'hésitez donc pas à laisser un espace blanc à la fin de la section précédente.
- Aussi, assurez-vous d'avoir des paragraphes complets en bas de page (ou au minimum des phrases complètes). Si vous manquez d'espace, déplacez-les à la page suivante.



Consulter et tester

Même si vous avez la conviction que votre communication est claire, ça ne veut pas dire que votre public cible la comprend bien et sait comment l'utiliser. Vous avez vos biais, et surtout, vous connaissez très bien votre sujet.

Pour que votre communication soit véritablement claire, vous devez idéalement **consulter votre public cible et tester votre outil**.

Consultez votre public cible et testez votre outil à différentes étapes du projet

- Vous pouvez ainsi améliorer l'outil en continu et éviter les surprises en fin de projet.

Testez votre outil directement auprès du public cible

- Vous pouvez utiliser des questionnaires, des sondages, des groupes de discussion, des entrevues individuelles, des ateliers pratiques, etc.
- Si vous ne pouvez pas tester l'outil directement auprès du public cible, vous pouvez le tester auprès de personnes qui le connaissent bien. En dernier recours, vous pouvez le tester auprès de vos collègues ou de votre entourage. C'est toujours mieux que rien!

Ne confondez pas l'appréciation et la performance

- Votre public cible peut aimer votre outil (appréciation) sans bien le comprendre ni savoir comment l'utiliser (performance). À vous de voir ce que vous souhaitez évaluer.