

Communiquer et négocier pour la conservation de la nature

Outils de gestion et de planification



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

3.6 - Le message

[Franchise et vérité](#)

[Dans vos messages aux groupes cibles](#)

[Penser depuis la perspective d'autrui](#)

[Quelques conseils sur la rédaction d'un bon message](#)

[Soyez certain d'avoir quelque chose à communiquer sur le sujet](#)

[Réactions](#)

[Test préalable](#)



Voir aussi

[1.3.3](#)

3.6.1 Formuler le message

Lorsque vous aurez déterminé l'objectif de votre communication et le groupe-cible, vous pourrez commencer à travailler à votre message. Ne soyez pas économe en temps ni en attention afin de rendre votre message aussi juste que possible, de sorte d'augmenter vos chances de voir votre groupe-cible l'interpréter de la façon espérée.

Pour rédiger un message juste, vous devrez d'abord

- Dresser les grandes lignes de ce que vous avez à dire à votre groupe-cible;

Vous devrez alors trouver

- Quelles connaissances possède le groupe-cible sur le sujet;
- Que pense le groupe-cible du sujet;
- Si votre organisation a déjà communiqué sur ce sujet avec le groupe-cible;
- Si d'autres ont déjà communiqué sur ce sujet avec le groupe-cible.

Alors, vous déciderez

- De l'information que vous avez à fournir pour être compris;
- Des arguments que vous allez utiliser pour convaincre le groupe-cible.

Finalement,

Honnêteté en communication : le rôle de la direction

Ce n'est qu'en maintenant une grande exigence de véracité que l'on pourra bâtir la confiance du monde extérieur.

Ceci conduira le public à soutenir l'organisation. Comme nous l'avons déjà maintes fois souligné, le soutien du public est essentiel pour la réussite de toute organisation. La direction doit montrer l'exemple. L'honnêteté dans la communication avec le monde extérieur ne pourra avoir lieu que si la direction assure une culture de transparence et d'honnêteté au sein même de l'organisation et dans toutes ses activités avec le monde extérieur. L'honnêteté en communication commence avec celle de l'organisation; cette honnêteté, établie en norme par ses hauts dirigeants, s'applique dans chaque politique, directive, décision, etc.

Voir aussi [1.6.4](#)

Voir aussi [1.7.5 - 1.7.2](#)

Exemple : penser depuis la perspective d'autrui

Certains écologistes détestent les chasseurs au moins autant que la décapitation des forêts. Lorsque les chasseurs et les forestiers forment votre audience cible et que vous, en tant que gestionnaire d'une zone protégée, les regardez avec hostilité et suspicion, votre communication révélera ce fait et vous ne serez pas en mesure de combler le fossé qui vous sépare. Cependant, même lorsque le travail avec votre audience cible semble impossible, leur coopération n'en demeure pas moins souhaitable, et il faudra continuer à chercher les moyens d'établir des relations harmonieuses. En planifiant votre communication, essayez de vous mettre dans la peau des chasseurs et des forestiers. Apprenez à connaître leurs motivations, idées et valeurs. Cette approche pourra vous fournir une précieuse et nouvelle compréhension de la vision des autres. Armé de cette nouvelle perspective et de vos nouvelles connaissances, vous serez à même de façonner votre communication

• Rédigez le message - même s'il ne doit pas être diffusé par écrit !

• Vérifiez, en le testant, qu'il contribue toujours à atteindre votre objectif de communication. Dans le cas contraire, recommencez ou repensez vos objectifs de communication;

• Demandez à un membre du groupe-cible ou à quelqu'un qui le connaît bien de lire ce que vous avez écrit et de vous livrer ses commentaires.

3.6.2 Franchise et vérité

Les ingrédients clés de chaque message que vous diffusez - et d'une bonne communication en général - doivent être la franchise et la vérité. Votre groupe-cible considérera la communication malhonnête comme de la propagande ou, pire, comme une cynique tentative de les abuser. La communication malhonnête peut causer plus de dommages que la non communication.

3.6.3 Dans vos messages aux groupes cibles :

• Ne mentez pas;

• N'exagérez pas;

• Ne faites pas de promesses que vous ne pourrez pas tenir.

Si vous faites cela, vous pouvez être sûr que cela se retournera contre vous; la communication sera alors rendue très difficile, sinon impossible, pour un très long moment.

3.6.4 Penser depuis la perspective d'autrui

Au moment de développer un message, il est essentiel de vous mettre à la place de votre groupe-cible. C'est à travers les yeux du groupe-cible que vous devez considérer la question à propos de laquelle vous communiquez. Dans votre message, vous devez montrer que vous connaissez, comprenez et respectez leurs idées, sentiments, préoccupations et problèmes. Plus vous en saurez sur eux, plus efficace sera votre message. Ceci signifie que vous aurez sûrement à consacrer du temps et des efforts de façon à en connaître un peu plus sur le groupe-cible. Ce travail peut être :

• Parler aux membres du groupe-cible;

• Parler à ceux qui connaissent le groupe-cible;

• Réaliser des études, enquêtes ou entretiens avec questionnaires;

• Lire des rapports, des articles de journaux, etc.

Tout ceci peut révéler des choses étonnantes sur le groupe-cible. Trop souvent, nous pensons que nous connaissons tout des autres alors qu'en fait, leurs idées, opinions et motivations sont tout à fait différentes de ce que nous croyons.

3.6.5 Quelques conseils sur la rédaction d'un bon message

Commencez par les bonnes nouvelles et non par la question qui fait débat

Essayez toujours de trouver un début positif pour votre message. Commencez par ce que votre groupe-cible et vous avez en commun - ce sur quoi vous êtes d'accord. Si vous commencez votre message avec une liste des différences d'opinion, vous allez immédiatement placer votre groupe-cible en position antagoniste. Commencez par ce qui a déjà été réalisé et mentionnez ensuite ce qui n'a pas été un succès.

Parlez le langage des autres

Que votre message doive être diffusé dans une brochure, un film vidéo, une lettre, une conférence, une revue scientifique ou une réunion, vous devez le transmettre de façon que votre groupe-cible puisse le comprendre et l'apprécier. Un premier pas consiste à vérifier si votre texte est compréhensible pour le niveau d'instruction de votre groupe-cible. Mais parler le langage des autres, cela va plus loin. Cela signifie que les idées, exemples et même les plaisanteries que vous utilisez doivent être choisis depuis la perspective des autres.

Exprimez clairement ce que vous voulez

Si vous communiquez avec un groupe-cible parce que vous voulez qu'il fasse quelque chose, ce quelque chose devra être très clair. Votre groupe-cible doit savoir exactement ce que vous lui demandez de faire et comment il pourra le faire.

3.6.6 Soyez certain d'avoir quelque chose à communiquer sur le sujet

Pour maintenir votre crédibilité face aux médias et au public, ne publiez dans vos lettres d'information ou vos communiqués de presse que des informations véritables et intéressantes. Soyez sélectif. N'oubliez pas que ce qui est important pour vous peut ne pas l'être pour les autres.

3.6.7 Réactions

Rédigez votre message de façon à encourager le groupe-cible à vous faire part de ses réactions. La communication ne sera pas complète tant que vous n'aurez pas reçu en retour des réactions claires. En s'exprimant les récepteurs pourront poser des questions, rechercher des éclaircissements, contribuer avec leurs idées ou manifester leur désaccord. Cette opportunité de s'exprimer permettra au groupe-cible de comprendre qu'il joue un rôle significatif dans le processus de communication. Grâce aux informations obtenues en retour, votre organisation pourra évaluer comment ses messages ont été reçus et compris. Ses efforts de communication auront servi son but. Sans possibilités fournies pour faire remonter les réactions, le processus de communication serait imparfait. Il serait perçu comme un exercice de relations publiques ou de propagande.

3.6.8 Test préalable

Quel que soit le soin que vous apportez au développement de votre message, vous devrez le tester avant de le diffuser auprès de votre groupe-cible. Le test préalable vous permettra de savoir :

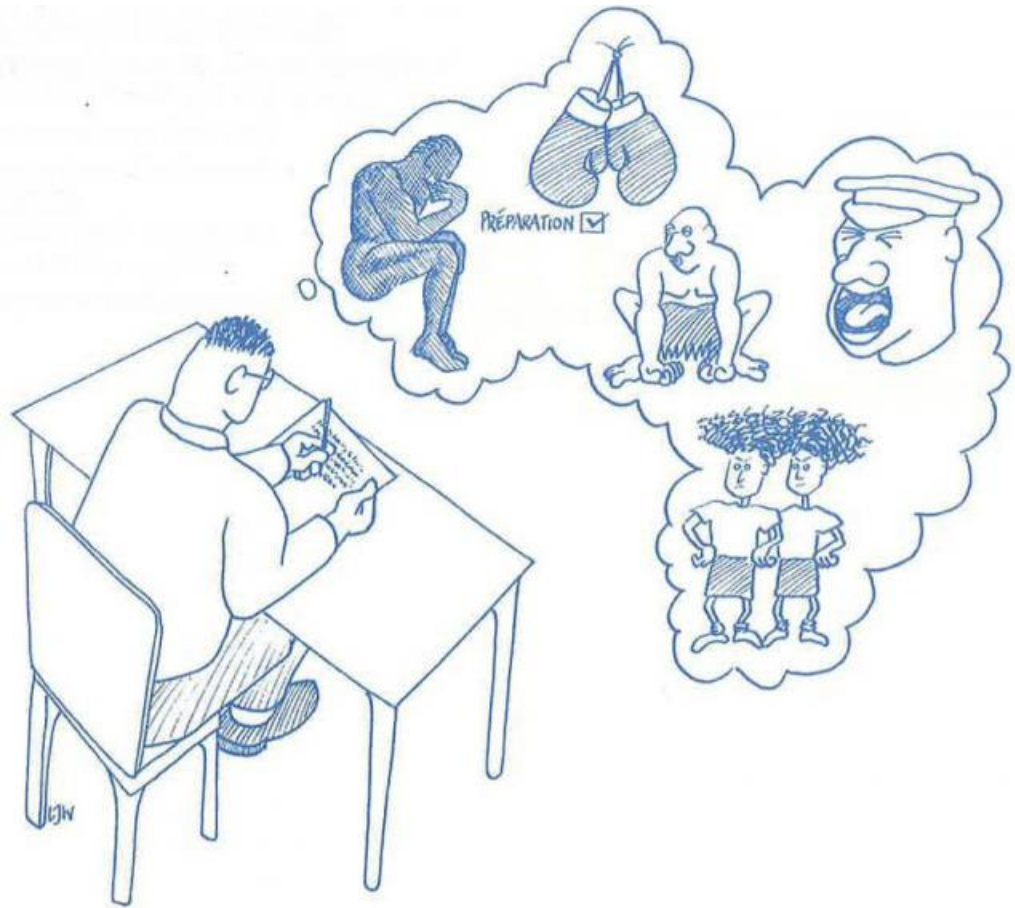
• Si le groupe-cible comprend le message. Vous pouvez exécuter vous-même ce type de test. Pour chaque langue on peut par exemple déterminer simplement combien d'années d'études sont nécessaires à quelqu'un pour comprendre un texte;

• Comment le groupe-cible réagira au message. Ceci, vous ne pouvez le faire vous-même. Le meilleur moyen et le moins coûteux sera

raffiner votre communication de sorte qu'elle soit plus crédible aux yeux de l'audience cible et, ainsi, obtenir de bien meilleures chances de succès.

Mémento pour préparer un message fort

- Votre message se réfère-t-il clairement à vos objectifs de communication ?
- Est-il relié aux buts de votre organisation ?
- Votre message présente-t-il un intérêt pour votre audience ?
- Votre langage, vos références, anecdotes et symboles seront-ils compris ?
- Avez-vous commencé par des points d'accord et de bonnes nouvelles avant de traiter des questions délicates ?
- Avez-vous fourni l'opportunité d'adresser des réactions en retour ?
- Si vous cherchez à provoquer une action, l'avez-vous clairement exprimé ?
- Vos remarques de conclusion renforcent-elles le message que vous voulez transmettre ?



demander à des membres du groupe-cible de lire votre projet de message et de noter un signe plus (+) sur la marge pour signaler ce qu'ils aiment et un signe moins (-) pour noter ce qui leur déplaît ou ce qu'ils désapprouvent. Après avoir ainsi annoté le message, vous pourrez le discuter avec les membres du groupe-cible et leur demander des éclaircissements. S'il vous est difficile de leur demander de vous aider à tester le message, demandez à des personnes qui connaissent bien ce groupe-cible.

Mémento pour une rédaction efficace	
<p>On dit souvent que la plume est plus puissante que l'épée pour souligner le pouvoir de l'écrit lorsqu'il est efficacement utilisé. Malheureusement, une grande partie de la communication écrite est bureaucratique, formelle ou rédigée en d'incompréhensibles jargons.</p> <p>Préparation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminez l'objectif de la communication écrite. Répondez à la question: pourquoi écrivez-vous cela ? • Prenez note des idées qui répondent à ces questions de base : qu'est-ce que j'essaie de communiquer ? Quelle est mon audience ? Pourquoi le lecteur serait-il intéressé ? • Préparez dans leurs grandes lignes, et dans l'ordre, les points que vous voulez communiquer. <p>Structure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commencez par une "accroche" qui racontera l'histoire principale de façon à retenir l'attention du lecteur. L'accroche, ou introduction, doit fournir des réponses aux questions de base suivantes : qui, quoi, où, quand et pourquoi; • Utilisez des mots, des phrases et une histoire simples; 	<ul style="list-style-type: none"> • Appelez à l'action. Un message sans demande spécifique est une occasion perdue; • Utilisez le niveau de vocabulaire adapté à votre audience. Il doit correspondre à sa culture et à son niveau d'instruction. Notons encore que l'utilisation de mots et de phrases simples est toujours préférée à un style complexe et "académique" ; • Ecrivez dans un style lisible. Les textes les plus lisibles sont ceux techniquement bien construits et sur un ton qui évoque le dialogue. L'utilisation de détails spécifiques et de citations rend le texte plus vivant et intéressant, ce qui contribue à retenir l'attention du lecteur; • Utilisez la voix active plutôt que la voix passive lorsque vous rédigez vos phrases. Dans une phrase à la voix active, le sujet de la phrase accomplit l'action du verbe. Par exemple, dire que "Le garde du parc explique aux visiteurs combien il est important de ne pas nourrir les animaux" possède plus de force que " L'importance de ne pas nourrir les animaux est expliquée aux visiteurs par le garde du parc". • Evitez les répétitions y compris en matière de longueur et de structure des phrases. Les répétitions sont

<ul style="list-style-type: none"> • Après l'introduction, présentez les détails de votre message, en ordre décroissant d'importance, en commençant par les détails les plus significatifs puis en incluant des informations intéressantes quoique non essentielles; • Terminez votre texte en résumant brièvement votre point principal. <p>Style :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rédigez votre texte en un style informel. Utilisez une histoire personnelle avec laquelle votre audience pourra s'identifier; • Brossez un tableau avec des mots. Utilisez un langage clair et simple que votre audience pourra comprendre; 	<p>ennuyeuses : varier le type de phrases aide à maintenir l'intérêt du lecteur;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitez les clichés et les sigles, tout comme un certain humour qui contiendrait des éléments blessants. <p>Révision :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relisez et révisez votre texte en recherchant clarté, précision et brièveté; • Demandez à une personne étrangère à votre travail de faire une lecture critique de votre texte et de vous suggérer des changements appropriés.
--	--

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB