isans | Immigrant Services Association of Nova Scotia

Boîte à outils de communication sur la COVID-19 de Immigration Services Association of Nova Scotia (ISANS)

Financé par l'Agence de santé publique du Canada

Public Health Agency of Canada | Agence de la santé publique du Canada

Date de publication : March 2023

Auteur : Immigration Services Association of Nova Scotia (ISANS)

À propos de ISANS

ISANS est la principale agence de services d'établissement pour les immigrants au Canada atlantique, desservant plus de 10 000 clients par an dans 104 communautés de Nouvelle-Écosse, grâce à de nombreux types de services – cours de langue, établissement, intégration communautaire et emploi - à la fois en personne et en ligne.

Contactez-nous

www.isans.ca

Téléphone : 902-423-3607 | Sans frais en Nouvelle-Écosse :1-866-431-6472

Médias sociaux

Facebook @isans.ca

Twitter @isans_ca

Instagram : @isans.ca

LinkedIn : /isans

Table des matières

À propos de ISANS 2
Contactez-nous 2
Table des matières 3
Introduction 6
Principaux enseignements tirés de la communication sur la pandémie de COVID-19 6
Rédaction 6
Principaux enseignements et considérations 6
Conception 7
Principaux enseignements et considérations 7
Planification de la communication 7
Principaux enseignements et considérations 8
Enseignement et apprentissage 8
Liste de contrôle complète pour la communication avec les personnes ayant un faible niveau de littéracie. 8
Rédaction 11
Introduction 11
Comprendre votre public 11
Pratiquer une grammaire et une structure de phrase adaptées à l'alphabétisation 12
Liste de contrôle 12
Formel et informel 12
Choses à éviter lors de l'utilisation d'un langage informel 13
Utiliser le système métrique 13
Création d'un texte en langage clair 14
Conception 16
Introduction 16
Utilisation de visuels 16
Principes d'alphabétisation et considérations clés 16
Principes d'alphabétisation et considérations clés 16
Lignes directrices pour l'utilisation des visuels 16
Utilisation cohérente des icônes 16
Importance des photographies 17
Focus sur la simplicité 18

Polices de caractères adaptées à l'alphabétisation 18
Utilisation de l'espace blanc 19
Boîte à outils pour la conception de textes de traduction 19
Cartes 20
Listes de contrôle et outils de conception 21
Liste de contrôle pour la conception 21
Meilleures pratiques de communication 22
Introduction 22
Élaboration d'une stratégie et d'un plan 22
L'approche « LEGO » 23
Avantages de l'approche Lego 24
Réussir sa communication à plus petite échelle 24
Utilisation des communications parallèles 25
Objectifs 25
Messages clés **26**
Public 26
Outils 26
La différence entre un outil et une tactique 27
Tactique 27
Introduction 33
Se concentrer sur les thèmes plutôt que sur les situations 33
Adaptabilité du matériel 34
Travailler avec des groupes linguistiques pour des sessions d'apprentissage spéciales 35
Principales considérations 35
Boîte d'appel : Construire une banque d'images pour l'apprentissage et l'enseignement de la lecture et de l'écriture 35
Guide de rédaction 37
Organisation et choix de mots 37
Utilisez des puces et des listes numérotées pour : 37
Rédigez en langage clair 37
Utilisez des phrases courtes pour : 37
Évitez le langage négatif 37
Utilisez les pronoms de la 1ère, 2e et 3e personne 37

Utilisez les bons temps de verbes 38
Écrivez à la voix active pour : 38
Divers 38

Introduction

Tout au long de la pandémie de COVID-19, la communication d'informations sanitaires complexes à un public diversifié a été essentielle à la réponse globale. Bien qu'il soit facile de penser que tout le monde comprend et consomme l'information de la même manière, chacun a des besoins et des préférences qui lui sont propres.

La pandémie nous a obligés à nous adapter et à trouver des méthodes de communication nouvelles et uniques. Cette boîte à outils explique comment renforcer la capacité des individus et des équipes à communiquer avec des publics divers, en particulier les immigrants, concernant la pandémie de COVID-19.

Les enseignements et les bonnes pratiques présentés dans cette boîte à outils couvrent quatre domaines de communication uniques mais interdépendants : la rédaction, la conception, la conception des communications et l'enseignement. La boîte à outils a pour but de répondre aux besoins des populations immigrées, en particulier celles qui sont marginalisées ou vulnérables. Il peut s'agir de personnes peu alphabétisées - en lecture, en écriture et en numérique - ou de personnes appartenant à des communautés qui se méfient ou qui ont besoin d'approches de communication culturellement pertinentes. En temps de crise, ces personnes peuvent être les plus touchées, mais aussi les plus difficiles à atteindre avec les techniques et pratiques traditionnelles.

Cette boîte à outils et son contenu peuvent également répondre aux besoins et exigences nouveaux et émergents d'une organisation en matière de communication liée à la santé, tels que d'autres efforts de vaccination ou des préoccupations de santé publique.

Si vous avez des questions sur le contenu de cette boîte à outils, veuillez contacter ISANS à l'adresse toolkit@isans.ca pour en savoir plus.

Principaux enseignements tirés de la communication sur la pandémie de COVID-19

ISANS a travaillé avec de nombreuses parties prenantes tout au long de la pandémie pour s'assurer que les informations communiquées sur le COVID-19 atteindraient le public immigré et, surtout, qu'elles seraient comprises. Voici quelques-uns des principaux enseignements et considérations identifiés par ISANS :

Rédaction

Des messages clairs et concis sont importants lorsqu'il s'agit de discuter d'informations complexes et difficiles à comprendre. Un langage clair, la hiérarchisation des informations clés et la vérification des hypothèses concernant la façon dont le texte sera lu et compris garantissent que les personnes qui ont des obstacles et qui ont besoin de l'information peuvent y avoir accès - ce qui est essentiel pour certains et bénéfique pour tous.

Principaux enseignements et considérations

- Utilisez les approches de l'alphabétisation et du langage simple lors de la communication d'informations médicales complexes et difficiles. La COVID-19 a montré l'importance de l'alphabétisation et des approches claires en matière de langage pour les communautés immigrées.

- Expliquez les termes médicaux complexes dans un langage clair et simple. Utilisez des outils tels que Everyday Words for Public Health Communication du Centre for Disease Control (CDC) (en anglais).
- Donnez la priorité aux informations essentielles. Pour ce faire, il peut être nécessaire d'utiliser plusieurs affiches ou messages pour fractionner des informations complexes en parties distinctes.
- Pensez au vocabulaire et à la grammaire. Utilisez un vocabulaire et des structures de phrase simples et clairs lorsque vous écrivez pour votre public.
- Divisez vos informations en puces ou en chiffres et utilisez l'espace blanc pour définir les différentes séries d'idées. Cela permet de définir des idées distinctes en petites bouchées claires pour que le lecteur s'y intéresse plus facilement.
- Vérifiez vos hypothèses concernant les tableaux, les graphiques et les cartes. Organisez vos informations de cette manière peut parfois aider votre lecteur, mais cela peut aussi l'embrouiller. Les informations présentées dans ce format ne mettent pas l'accent sur les détails essentiels, car elles apparaissent toutes de la même manière sur la page.

Conception

La conception joue un rôle important en soutenant un message écrit et en aidant à transmettre des informations complexes sur la santé d'une manière accessible. La cohérence et la clarté sont des piliers importants d'une approche solide de la conception lorsqu'il s'agit de communiquer avec des communautés en alphabétisation et marginalisées.

Principaux enseignements et considérations

- Des icônes et des photos cohérentes sont essentielles pour transmettre des informations complexes sur la COVID-19. Le renforcement continu de ces images ou icônes dans des formats et des messages multiples permettra de s'assurer que leur signification est facilement reconnue lorsqu'on les regarde.
- Utilisez des photos qui donnent une représentation littérale des actions, des lieux ou des procédures pour aider les personnes ayant des difficultés à lire et à écrire à comprendre les actions prévues. Évitez toujours les représentations abstraites ou non littérales.
- La simplicité de la conception, la suppression des éléments de conception ou des décorations inutiles et l'utilisation de polices de caractères adaptées aux personnes en situation d'analphabétisation sont essentielles pour transmettre clairement des informations complexes aux personnes en alphabétisation.
- Utilisez des polices de caractères adaptées à l'alphabétisation qui ressemblent aux polices pour le primaire et évitez les fioritures stylisées ou les dessins uniques pour des lettres spécifiques. Parmi les exemples de polices adaptées à l'alphabétisation, on peut citer Comic Sans.
- Utilisez une taille de police plus importante pour faciliter la lecture et l'identification des mots. La taille de la police commencera à 15 points ou plus.

Planification de la communication

Une bonne planification de la communication garantit que votre message atteindra et soutiendra des personnes ayant des besoins très divers. De votre stratégie à la manière dont vous la mettrez en œuvre,

beaucoup de choses entrent en ligne de compte dans l'élaboration d'un plan de communication complet. Planifiez tôt et souvent pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

Principaux enseignements et considérations

- Créez et identifiez des stratégies pour communiquer avec les publics difficiles à atteindre avant une crise. Ces stratégies consistent notamment à identifier les champions de la communauté, le personnel interne qui est en contact avec ces communautés ou les partenaires qui peuvent vous aider à diffuser votre message auprès de ces publics.
- Utilisez des méthodes de communication « traditionnelles », telles que le bouche-à-oreille et les documents imprimés, pour communiquer avec les communautés d'immigrants. En raison d'une trop grande dépendance des médias numériques, tels que les médias sociaux, de nombreuses communautés d'immigrants n'ont pas accès à des informations essentielles en temps de crise.
- Identifiez les canaux et outils de communication utilisés par les communautés marginalisées, tels que WhatsApp et les bulletins d'information communautaires. Utilisez ces canaux et outils pour atteindre les communautés marginalisées de manière large aussi bien que ciblée.
- Utilisez des formats multiples, tels que des fichiers audios et des vidéos. L'utilisation de formats multiples peut aider les personnes qui ont des difficultés à lire et à comprendre efficacement des informations complexes par des moyens auditifs et visuels.

Enseignement et apprentissage

En période de crise, il est important de saisir les occasions d'enseigner aux individus de nouvelles informations complexes d'une manière plus complète. Il peut s'agir de cours consacrés à des sujets tels que la COVID-19 ou intégrés à d'autres possibilités d'apprentissage, comme un cours d'anglais comme langue additionnelle.

- Se concentrer sur des thèmes généraux plutôt que sur un sujet spécifique. La COVID-19 représentait une crise de santé publique particulière qui a rapidement évoluée avec de nouvelles informations, ce qui a rendu difficile la mise à jour des informations pour les supports de cours. Le fait de se concentrer sur des thèmes plus larges comme la santé ou la vaccination permet d'utiliser des exemples tirés de situations actuelles, tout en conservant la cohérence des modules généraux.
- L'information doit être facilement adaptable et ne doit pas nécessiter de programmes ou de logiciels avancés pour être modifiée. Créez un ensemble unique qui peut être mis à jour plutôt que des composants séparés mais liés qui ont plusieurs auteurs ou propriétaires.
- Dans la mesure du possible, utilisez la langue principale de l'individu pour transmettre des informations sur la santé. Organisez des sessions spéciales en ligne ou en personne pour partager des informations dans la langue principale de votre public. Le recours à un interprète lors de ces sessions permet aux membres du public de participer pleinement en faisant part de leurs questions, préoccupations ou commentaires en temps réel.

Liste de contrôle complète pour la communication avec les personnes ayant un faible niveau de littéracie.

La liste de contrôle suivante offre une vue d'ensemble des éléments à prendre en compte lors de la planification et de l'évaluation de votre approche globale de la communication avec les personnes en situation d'alphabétisation.

- ☐ Avez-vous tenu compte de votre public, de ses capacités et de ses besoins?
- ☐ Abordez-vous votre public avec les principes de l'apprentissage pour adultes[1]?
- ☐ Vos documents sont-ils rédigés dans un langage clair, évitent-ils le jargon et utilisent-ils des structures grammaticales simples?
- ☐ Votre document met-il l'accent sur les informations essentielles et utilise-t-il des puces pour séparer les différents points et les rendre plus clairs?
- ☐ La police de caractères, la taille des caractères et les espaces blancs sont-ils appropriés?
- ☐ Votre conception comporte-t-elle des images claires et pertinentes ou des icônes bien définies?
- ☐ Tenez-vous compte des besoins de chacun de vos publics ? Votre approche peut-elle être adaptée ou s'agit-il d'une approche unique?

[1] Les sept principes de la théorie de l'apprentissage des adultes sont l'autodirection, la transformation, l'expérience, le mentorat, l'orientation mentale, la motivation et la volonté d'apprendre.

Les quatre piliers d’une communication efficace

ISANS a identifié quatre piliers de communication efficaces qui soutiennent ses communications sur la COVID-19 en cours avec les communautés marginalisées et en alphabétisation : la rédaction, la conception, la planification de la communication et l’enseignement et l’apprentissage.

Les sections suivantes explorent chaque pilier plus en détail et fournissent des bonnes pratiques, des conseils et des idées pour vous assurer que vous communiquez des informations complexes sur la santé aux communautés immigrantes de la manière la plus claire possible.

Rédaction

Introduction

Lorsque l'on écrit pour des publics divers, il est essentiel de le faire de manière accessible et claire. La clé pour fournir une écriture accessible est de connaître son public et ses besoins spécifiques.

Essentiel pour certains, bénéfique pour tous reflète une approche qui garantit que les personnes ayant un niveau d'alphabétisation élevé ou faible peuvent lire et comprendre un message. Pour mettre en œuvre cette approche, les rédacteurs doivent bien comprendre les besoins spécifiques des personnes ayant un faible niveau de littéracie.

Dans cette section, nous explorerons les éléments de la rédaction d'un texte qui comprend les besoins de votre public, la pratique d'une structure grammaticale adaptée à l'alphabétisation, la formalité de l'écriture et les éléments d'un langage clair et simple.

Comprendre votre public

Il est important de comprendre son public pour pouvoir communiquer clairement avec lui par écrit. Au sein des communautés marginalisées, de nombreuses personnes peuvent être confrontées à des difficultés d'alphabétisation, tant en anglais que dans leur langue maternelle. Il est souvent préférable de partir du principe que si de nombreux membres d'une communauté donnée ont des problèmes d'alphabétisation, il faut prendre en compte ce qui est utile pour les clients en alphabétisation comme base pour le message que vous créez. Vous contribuerez ainsi à développer des communications et des informations plus claires pour tous - *essentielles pour certains, bénéfiques pour tous*.

Un lecteur peut être confronté à une surcharge cognitive lorsque vous rédigez un texte difficile à comprendre, truffé de jargon ou de structures de phrases complexes et placé dans une conception encombrée. On parle de surcharge cognitive lorsque votre public a du mal à comprendre vos mots et l'espace visuel du message. La surcharge cognitive peut rendre difficile la compréhension de votre message par votre public. Cela signifie que tout le travail effectué par l'observateur pour comprendre le texte est gaspillé et que votre message n'atteindra pas ses objectifs ou ne parviendra pas à votre lecteur.

Théorie de l'apprentissage des adultes

Les adultes comprennent et assimilent les informations différemment des enfants. La théorie de l'apprentissage des adultes aide à définir les approches et les méthodes d'apprentissage des adultes et fournit aux individus des informations pour apprendre.

Sur la base de cette théorie, les points suivants devraient être pris en compte pour enseigner aux adultes de nouvelles informations :

- ils ont des expériences de vie;
- ils ont des objectifs;
- ils apprennent mieux lorsque l'information est importante pour leur vie;
- ils ont besoin d'informations pratiques;
- il faut leur témoigner du respect.

En ce qui concerne le respect, cela signifie qu'il faut rencontrer les individus au sein des communautés là où ils se trouvent en termes de langue. Même s'ils ont des difficultés à lire et à écrire, cela signifie qu'il faut leur parler comme on parle à des adultes et non comme on le fait avec des enfants. Cela s'étend à la communication verbale et écrite, en veillant à ce que les ressources soient conçues pour des adultes et non pour des enfants.

Pratiquer une grammaire et une structure de phrase adaptées à l'alphabétisation

Il est essentiel de rester simple lors de la création de copie - le texte d'un travail donné - pour les publics en alphabétisation. Les personnes issues de communautés marginalisées peuvent être encore en train d'apprendre les bases de l'anglais. Beaucoup d'entre eux ne savent pas ce que sont les verbes ; ils ne savent donc pas que les verbes changent pour refléter les actions dans le passé et le futur. Par conséquent, il est plus important de garder les phrases au présent, car elles seront plus susceptibles de les comprendre.

Principales considérations

- Utilisez le présent avec un verbe de base (aller, manger, boire, visiter, appeler, payer).
- Utilisez des verbes au passé composé – j'ai cuisiné, j'ai visité, j'ai appelé; évitez les verbes irréguliers à l'orthographe bizarre, p.ex. il se tu, j'ai craint.
- Utilisez le futur proche (p.ex., je vais te voir demain) qui est plus facile à identifier que le futur simple (p.ex., je te verrai demain).
- Évitez les structures comportant une action en cours (p.ex., je suis en train d'attendre pour avoir un rendez-vous, j'étais en train d'appeler mon ami quand...). Utilisez plutôt les formes simples (j'attends un rendez-vous / j'appelle mon ami).
- Évitez les temps de verbe surcomposés (j'avais eu dit / il a eu terminé).

Liste de contrôle

- ☐ Gardez les choses simples!
- ☐ Utilisez des temps de verbe simples :
    - Présent
    - Passé composé
    - Futur proche
- ☐ Éviter le présent comportant une action en cours et les temps surcomposés

Formel et informel

Bien que de nombreuses organisations privilégient l'utilisation d'un langage formel, en particulier dans le secteur de la santé, il est souvent beaucoup plus facile pour les individus de comprendre un langage informel. Voici un exemple de langage formel et informel.

Formel

a) *Je suis désolée de vous déranger, mais j'aimerais savoir à quelle heure est votre rendez-vous pour vous faire vacciner par le médecin aujourd'hui. Je crois que vous êtes arrivée ici trop tôt et que vous devez partir pour arriver seulement cinq minutes avant l'heure prévue!*

Informelle

b) Bonjour, à quelle heure est votre rendez-vous? Merci de votre compréhension.

Lorsqu'ils utilisent un langage formel, les individus ou les organisations emploient souvent de grands mots professionnels tels que « se servir de » et « recevoir », ainsi que des structures grammaticales complexes. Au lieu de présenter un message clair, cette approche peut créer de la confusion. Remplacez ces mots par des synonymes plus simples tels que « utiliser » et « avoir ».

La plupart des mots en français peuvent être représentés par un synonyme ou une expression ayant le même sens. En général, les mots formels ont une base latine en français, mais il est souvent possible de trouver des mots plus simples. Par exemple, « demander » par rapport à « s'enquérir » ou « bébé » (base germanique) par rapport à « enfant » (base latine).

Gardez toujours votre public à l'esprit : vous perdez votre temps si vous voulez utiliser un langage formel et que vous vous attendez à ce que les clients qui ont un faible niveau d'alphabétisation le comprennent. Rappelez-vous qu'il y a un temps et un lieu pour le langage formel, mais que l'utilisation d'un langage simple peut faciliter la compréhension d'informations médicales complexes.

Choses à éviter lors de l'utilisation d'un langage informel

- Expressions et expressions idiomatiques (p.ex., Tous les trente-six du mois...; J'ai un chat dans la gorge...).
- Verbes à double sens (p.ex., porter, passer, comprendre).
- Jargon spécifique à votre programme ou activité.
- Abréviations ou acronymes.
- Tout ce qui est long et complexe.

Utiliser le système métrique

Quelles que soient les compétences linguistiques de nos clients, on peut dire que de nombreux immigrants sont originaires de pays qui utilisent le système métrique.

Toute possibilité d'utiliser le système métrique profitera à tous. Essentiel pour certains, bénéfique pour tous!

Comprendre les besoins en communication écrite des clients en situation d'alphabétisation :

- Ils ont besoin d'apprendre l'anglais ***ET*** comment apprendre.
- Ils manquent de confiance dans leur apprentissage.
- Ils apprennent en faisant et en observant.
- La répétition aide à mémoriser les informations.
- Ils ont de la difficulté à comprendre que l'apprentissage de la lecture est un processus.

Comprendre comment ils apprennent :

- Ils ont une éducation formelle limitée
- Écouter, parler, lire, écrire *et* apprendre à apprendre :
- Organiser;
- Transférer;
- Séquencer;
- Reconnaître les modèles;

- Apprendre, c'est l-e-n-t!;
- Répétition;
- Bons et mauvais jours.

Liste de contrôle pour comprendre le public de l'alphabétisation

- ☐ Pensez à votre public;
- ☐ Rappelez-vous « Essentiel pour certains, bénéfique pour tous »;
- ☐ Prenez en compte les besoins spécifiques des clients de l'alphabétisation;
- ☐ Souvenez-vous de la théorie de l'apprentissage des adultes

Création d'un texte en langage clair

Le langage clair est une approche rédactionnelle qui met l'accent sur la clarté et la simplicité dans les textes écrits. Cette approche garantit que les informations que vous présentez sont claires et facilement compréhensibles.

En bref, vous écrivez en langage clair si vos lecteurs peuvent :

- trouver ce dont ils ont besoin;
- comprendre ce qu'ils trouvent;
- utiliser vos informations pour répondre à leurs besoins.

La liste de contrôle du langage clair fournit des rappels utiles à garder en tête lors de la rédaction d'un texte destiné à des publics divers.

Liste de contrôle du langage clair

- ☐ Les abréviations ont-elles été écrites en toutes lettres lors de leur première utilisation et les versions abrégées ont-elles été placées entre parenthèses par la suite?
- ☐ Présentez-vous les idées dans un ordre logique et dans des phrases distinctes?
- ☐ Avez-vous utilisé des titres et des sous-titres pour découper les idées (selon les besoins)?
- ☐ Avez-vous utilisé des phrases parallèles à puces et des listes numérotées?
- ☐ Vous êtes-vous adressé au même lecteur tout au long du document?
- ☐ Avez-vous utilisé des mots familiers et évité le jargon?
- ☐ Avez-vous utilisé des puces pour énumérer les éléments et des chiffres pour indiquer le processus ou la séquence?
- ☐ Avez-vous évité l'utilisation d'expressions idiomatiques (un groupe de mots dont le sens n'est pas déductible des mots individuels utilisés, par exemple « Hit the hay », qui signifie « Dormir »)?
- ☐ Avez-vous utilisé des phrases courtes (dans la mesure du possible)?
- ☐ Avez-vous évité l'utilisation des négations?
- ☐ Avez-vous utilisé des pronoms personnels pour exprimer les points de vue des 1ère, 2e et 3e personnes?

Instantané : Les mots de tous les jours pour la communication en matière de santé publique du Centre pour le contrôle et la prévention des maladies (CDC) (en anglais seulement)

Le langage médical peut être compliqué à comprendre et chargé de jargon, ce qui rend difficile la concision et la clarté du message.

Pour la rédaction en anglais : Le document *Everyday Words for Public Health Communication* propose des recommandations d'experts du *Health Literacy Council* du Centre pour le contrôle et la prévention des maladies et d'autres communications sur comment réduire le jargon afin d'aider le lecteur à mieux comprendre le texte.

Pour la rédaction en français : Santé Montréal propose des recommandations sur la réduction du jargon et l'amélioration de la compréhension du lecteur.

Lexique des mots alternatifs - Santé Montréal (en français) :
https://santemontreal.qc.ca/professionnels/services-et-outils/lexique-de-a-a-z/

Vous pouvez rechercher le jargon de la santé publique ou des mots en langage simple et trouver des alternatives et des phrases d'*exemple.*

Conception

Introduction

La conception joue un rôle essentiel dans la transmission d'un message et l'accompagnement d'un texte écrit. Pour de nombreuses personnes, en particulier celles qui sont confrontées à des problèmes d'alphabétisation, la conception peut contribuer à faire tomber les barrières linguistiques et à faire en sorte qu'elles puissent comprendre un message avec un minimum d'aide.

Une bonne conception qui soutient des messages complexes utilise un mélange de polices simples, d'icônes accessibles et une bonne maîtrise de l'utilisation des espaces blancs dans le cadre d'un paysage visuel global.

La section suivante explore les principes de conception qui garantissent que votre message est clair, facile à comprendre et accessible à un large éventail de publics.

Utilisation de visuels

Les supports visuels sont essentiels pour transmettre des informations complexes, telles que les vaccins contre la COVID-19. Tout au long de la pandémie, de nombreuses organisations ont utilisé des supports visuels pour communiquer, avec plus ou moins d'efficacité lorsqu'il s'agissait d'atteindre des publics plus spécialisés, comme les immigrants.

La section suivante aborde quelques grands principes de conception des supports sur la COVID-19 destinés aux immigrants et aux personnes en situation d'alphabétisation.

Principes d'alphabétisation et considérations clés

Principes d'alphabétisation et considérations clés

Veuillez suivre ces lignes directrices pour une conception adaptée à l'alphabétisation lors de l'élaboration de votre matériel.

- Veillez à ce que les dessins soient aussi simples que possible. Il peut s'agir de supprimer les logos et de réduire au minimum les couleurs et les éléments de conception concurrents afin de faire ressortir les informations textuelles essentielles.
- Utilisez des polices qui ressemblent à l'écriture manuelle de style primaire, comme Comic Sans. Évitez d'utiliser des polices avec empattements ou des dessins uniques pour les lettres individuelles.
- Utilisez des polices de caractères plus grandes dans le cadre de la conception pour que les informations soient claires et faciles à lire.
- Veillez à une utilisation cohérente des icônes et des images. Renforcer la signification des icônes et des photos par une utilisation répétitive et un emplacement similaire.

Lignes directrices pour l'utilisation des visuels

Utilisation cohérente des icônes

Les icônes transmettent des informations complexes sous la forme d'une sorte de raccourci visuel.

La cohérence est d'une importance capitale lors de la sélection et de l'utilisation des icônes. La cohérence comprend la façon dont un concepteur conçoit une icône - utilisation de l'épaisseur du trait, remplissage ou non - et l'information qu'il transmet dans sa représentation de l'action.

Au début de la pandémie, de nombreuses équipes, même au sein de la même organisation, utilisaient des concepteurs et des icônes différents pour représenter des informations similaires. Ces différences de conception créaient souvent une confusion parmi les personnes quant à ce que ces icônes pouvaient véhiculer.

Pour des icônes faciles à comprendre, il est essentiel de suivre les considérations clés suivantes.

Considérations clés pour les icônes

- L'action ou le sujet de l'icône doit être représenté clairement et sans abstraction.
- Veillez à ce que les icônes soient cohérentes sur tous les supports. N'introduisez pas de nouvelles icônes ou ne modifiez pas la conception des icônes sans contexte ou communication.
- Les icônes destinées aux personnes en situation d'alphabétisation peuvent nécessiter plus de détails qui ne figureraient pas dans d'autres modèles d'icônes.
- Veillez à ce que les couleurs de remplissage soient simples. Dans l'idéal, les icônes d'alphabétisation peuvent apparaître sans aucun remplissage.
- Évitez d'utiliser des symboles et des émojis. Les émojis peuvent avoir des significations culturelles diverses, ce qui peut entraîner des difficultés de communication (par exemple, les émojis avec la langue tirée peuvent être considérés comme tabous dans certaines cultures).

Instantané : Icônes des symptômes du COVID-19 et leçons tirées de l'expérience

Avant l'avènement de la pandémie, ISANS avait commencé à concevoir des icônes pour l'émergence d'un nouveau virus qui deviendrait la COVID-19. ISANS a d'abord créé ces icônes sous forme d'images dessinées à la main représentant les cinq principaux symptômes. Au fur et à mesure que des informations sont apparues concernant la COVID-19 et sa propagation dans le monde, la liste des symptômes s'est allongée.

L'approche initiale de ISANS était de créer des symptômes personnalisés dessinés à la main, mais c'est devenu difficile de reproduire des dessins au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux symptômes. Au cours des mois suivants, ISANS a créé un ensemble unifié d'icônes vectorielles sur la COVID-19 à utiliser dans toutes ses communications directes avec son personnel, ses clients et ses partenaires.

Pendant cette période, ISANS a également utilisé un ensemble d'icônes connexes mais uniques qui décrivaient les actions plus clairement pour les publics en situation d'alphabétisation. Ces icônes ont été enseignées aux apprenants en alphabétisation par le biais de documents de cours et ont été utilisées dans le cadre d'un travail direct avec des clients en alphabétisation.

Importance des photographies

Les photographies sont importantes pour les publics en alphabétisation, car elles permettent d'illustrer une action ou une scène particulière. En tant que représentation littérale d'un lieu ou d'une activité, les photos aident les spectateurs à identifier et à apprendre plus efficacement. Dans la mesure du possible, utilisez des photographies montrant des publics divers effectuant ces actions ou se trouvant dans les zones représentées.

Principales considérations

- Soyez littéral dans votre choix de photographies. Choisissez des photos qui représentent l'action dont on parle - par exemple, pour illustrer l'action « enseigner », choisissez une image montrant un enseignant en train d'enseigner plutôt qu'une pile de livres.
- Évitez les photographies abstraites ou peu claires. Par exemple, n'utilisez pas l'image d'une pharmacie pour représenter une clinique communautaire de vaccination.
- Représentez dans vos photographies des individus d'ethnies, de groupes culturels et de niveaux de compétences différents.

Focus sur la simplicité

La simplicité en termes de conception permet une plus grande flexibilité lorsque l'on travaille avec des publics et des langues multiples. Une conception simple ne signifie pas que quelque chose n'est pas agréable à regarder et à toucher, mais plutôt qu'elle donne à l'utilisateur l'espace nécessaire pour explorer et visualiser le contenu.

Principales considérations

- Si vous créez une affiche en plusieurs langues, vous devez essayer de créer un design qui peut être utilisé avec des textes qui se lisent à la fois de gauche à droite (GÀD, comme l'anglais) et de droite à gauche (DÀG, comme l'arabe). Il s'agit de créer des éléments de conception qui peuvent être reflétés ou orientés en fonction de la lecture de gauche à droite ou de droite à gauche.
- Supprimez tous les éléments de conception inutiles qui ne soutiennent pas le message véhiculé. Il peut s'agir d'un arrière-plan graphique ou de logos dans certains cas.
- Explorez l'utilisation de l'espace blanc en tant qu'élément de conception. L'utilisation créative de l'espace blanc peut enrichir un dessin et créer un intérêt visuel.

Polices de caractères adaptées à l'alphabétisation

Le choix de la bonne police de caractères est essentiel pour créer des designs adaptés à l'alphabétisation. Les polices utilisées dans la conception se présentent généralement sous deux formes différentes : avec empattement (petits détails de structure et de conception faisant partie de la lettre) et sans empattement (lettres dépourvues de ces symboles). Pour les personnes ayant un faible niveau de littéracie, l'utilisation de polices sans empattement facilite la compréhension et la lecture d'un message.

Principales considérations

- Utilisez une police sans empattement qui imite l'écriture manuelle primaire. La principale police suggérée pour une conception adaptée à l'alphabétisation est Comic Sans. D'autres polices peuvent être utilisées, comme Comfortaa ou Ubuntu.
- Évitez d'utiliser des polices de caractères comportant des effets, des styles ou d'autres embellissements à la fin du tracé des lettres.
- Évitez d'utiliser des polices de caractères qui donnent des motifs uniques à une lettre spécifique. Les lettres sur lesquelles ce type d'ornements apparaît généralement sont les suivantes : « A », « J », « G », « Q ». Vérifiez que ces embellissements apparaissent à la fois sur la version majuscule et sur la version minuscule de la lettre, car ils peuvent n'apparaître que sur l'une ou l'autre.

- Veillez à ce que l'alignement du texte soit cohérent et simple. Idéalement, les polices doivent être alignées à gauche. N'utilisez pas de police centrée, alignée à droite, justifiée ou des alignements uniques et atypiques qui soutiennent une conception visuelle unique.

Utilisation de l'espace blanc

L'espace blanc désigne l'espace non utilisé sur une page. Le désordre visuel peut rendre difficile la recherche d'informations pour les personnes marginalisées ayant un faible niveau d'alphabétisation. Les apprenants en alphabétisation considèrent que tous les mots ont la même valeur les uns par rapport aux autres. Lorsqu'il est utilisé efficacement, l'espace blanc fait partie de la communication au même titre que le texte ou les photos.

Principales considérations

- Utilisez les espaces blancs pour faire ressortir les informations et faciliter la lecture.
- Évitez d'encombrer l'espace avec des éléments inutiles, tels que des barres de couleur, des motifs, des marques ou trop de texte.
- Planifiez la façon dont vous allez inclure les espaces blancs et la façon dont cela va modifier la quantité d'informations qui peuvent être incluses.

Boîte à outils pour la conception de textes de traduction

La traduction du contenu des affiches est importante pour toucher un large public. Si vous travaillez avec un public hétérogène, votre concepteur devra peut-être travailler dans une langue qu'il ne sait ni lire ni écrire.

Utilisez ce format de tableau pour vous aider à concevoir des affiches multilingues.

Comment utiliser le tableau

- En fonction de votre conception, vous pouvez traduire les lignes d'un texte soit séparément, soit ensemble. Il est essentiel de suivre l'exemple de votre concepteur en ce qui concerne ces regroupements.
- Selon la langue, ce tableau devra peut-être être créé dans deux documents différents pour prendre en charge les formats d'écriture de gauche à droite et de droite à gauche. Certains formats de traitement de texte ne permettent pas d'écrire de droite à gauche et de gauche à droite dans le même document.

Texte de la copie anglaise à traduire	**Emplacement sur l'affiche / Remarque du concepteur**	**[Insérer la langue] Traduction de la ligne**
Titre de la copie		
Sous-titre de la copie		
Description de la copie		
Appel à l'action de la copie		
Pied de page de la copie		

Instantané : Installation d'Adobe Creative Cloud dans plusieurs langues

Vous pouvez modifier les paramètres de langue d'installation de l'application Adobe Creative Cloud que vous utilisez, ce qui vous permettra de concevoir dans des langues qui se lisent de droite à gauche, comme l'arabe.

Vous pouvez apprendre à changer la langue de vos applications *Creative Cloud* ici : https://helpx.adobe.com/ca_fr/creative-cloud/help/change-install-language.html

Vous ne pouvez pas installer la même application simultanément. Vous devez donc soit désinstaller et réinstaller cette version de l'application, soit installer une autre version de l'application.

Cartes

Les cartes sont utiles pour indiquer l'emplacement des centres de vaccination et d'autres services sur la COVID-19 ou liés à la santé. Cependant, les cartes peuvent être très abstraites et difficiles à lire pour les populations marginalisées. De nombreuses cartes fournissent une perspective - une vue d'oiseau - qui n'est pas celle que beaucoup auraient de la ville dans laquelle ils vivent.

Pour que les personnes faiblement alphabétisées puissent comprendre une carte, il faut la placer (par exemple, « Voici le Canada ») et la rendre pertinente (par exemple, « Voici la Nouvelle-Écosse ») avant de passer à la zone de la carte que l'on souhaite cibler. Cet exemple de lecture de carte montre qu'il faut beaucoup de soutien avant de supposer que les clients peuvent se situer sur la carte et à l'intérieur de celle-ci. Il est préférable de partir du principe qu'une personne peut ne pas reconnaître la forme ou le contour de la ville dans laquelle elle vit.

Grâce au GPS, de nombreuses personnes marginalisées peuvent sauter l'étape de la lecture des cartes et attendre qu'on leur indique la direction à prendre.

Il est préférable de proposer plusieurs façons d'utiliser une carte. Par exemple, ajoutez un code QR qui renvoie directement à un logiciel de cartographie à côté d'une carte, ce qui donne aux individus un support supplémentaire.

Une autre solution consiste à trouver une photo claire, réelle, avec vue sur la rue, du site auquel vous vous référez : les clients sont beaucoup plus susceptibles de s'orienter lorsqu'ils voient un quartier qui leur est familier.

Instantané de What3Words

What3Words dissèque le monde entier en carrés discrets de 3 m sur 3 m, chacun représenté par un ensemble non répétitif de trois mots qui identifient chaque case. Cette combinaison unique de mots vous permet de partager des informations sur des lieux ou des bâtiments difficiles à trouver, qui n'ont pas forcément d'adresse, de caractéristique identifiable ou de point de repère.

Les trois mots de chaque carré sont disponibles en 54 langues, ce qui les rend accessibles à de nombreux publics. Les utilisateurs peuvent utiliser les cartes What3Words pour naviguer entre leur emplacement actuel et leur nouvel emplacement.

Vous pouvez accéder à What3Words dans votre navigateur-www.what3words.com-or télécharger l'application dans le magasin d'applications de Google ou d'Apple en recherchant What3Words.

Listes de contrôle et outils de conception

Liste de contrôle pour la conception

Pour concevoir du matériel sur la COVID-19 ou d'autres supports sanitaires destinés aux personnes peu alphabétisées, utilisez la liste de contrôle suivante pour en évaluer l'efficacité.

Élément de conception	Principaux éléments à prendre en compte	Oui/Non[2]
Icônes	• Toutes les icônes utilisent-elles une conception ou une approche visuelle similaire?	
	• Utilisez-vous la même icône pour chaque action ou concept?	
	• Le sujet de l'icône est-il facilement reconnaissable?	
Utilisation de photographies	• Les photos représentent-elles clairement l'action ou le lieu prévu?	
	• Les photos montrent-elles une population diverse?	
Simplicité de l'affiche	• L'affiche ne comporte-t-elle que les éléments graphiques nécessaires qui ne distraient pas ou ne masquent pas le contenu de l'affiche?	
	• La conception ne met-elle en valeur que les polices, les icônes ou les images qui contribuent à soutenir le message?	
	• Le dessin peut-il être « mis en miroir » pour s'adapter aux affiches qui se lisent de gauche à droite et de droite à gauche.	
Polices de caractères	• Les polices de caractères sont-elles claires, sans fioritures supplémentaires, telles que les empattements?	
Couleur	• Les couleurs sont-elles réduites au minimum et utilisées uniquement pour mettre en valeur les informations essentielles?	
Utilisation de l'espace blanc	• La conception utilise-t-elle beaucoup d'espaces blancs?	
	• Le texte est-il clairement lisible et ne fait-il pas concurrence à d'autres éléments visuels?	

[2] Si la majorité de vos réponses est « oui », votre projet est efficace pour les immigrants et les personnes en situation d'alphabétisation.

Meilleures pratiques de communication

Introduction

Le fait de travailler avec des publics divers qui accèdent à l'information, la comprennent et la reçoivent différemment crée des opportunités de communication uniques et des obstacles que les praticiens doivent gérer et surmonter.

Préparez votre organisation avec de bonnes pratiques de planification pour transmettre des informations complexes dans un format et une approche faciles à comprendre. Grâce à l'élaboration préalable de stratégies et de plans, vous serez mieux préparé à réagir rapidement et à adapter votre message ou votre approche, selon la situation.

Si la communication numérique a facilité la communication avec des publics éloignés et dispersés, elle peut ne pas toucher les personnes les plus marginalisées, confrontées à des problèmes d'alphabétisation. Une planification efficace de la communication tient compte de la manière dont votre public reçoit et transmet l'information et comprend ses besoins spécifiques.

Élaboration d'une stratégie et d'un plan

La première étape pour soutenir des messages de santé complexes sur des sujets, tels que la COVID-19 , consiste à élaborer une stratégie et un plan. Ces documents guideront ce que vous allez communiquer et comment vous allez le faire, et prendront en compte les besoins uniques du public que vous cherchez à atteindre.

Lorsque vous entreprenez vos communications, vos stratégies et vos plans, il n'est pas nécessaire qu'ils soient denses, complexes ou complets. Cependant, les stratégies et les plans seront essentiels pour garantir que les individus de votre organisation se coordonnent et avancent tous dans la même direction.

Principales considérations pour l'élaboration d'une stratégie et d'un plan

- Avant une crise ou un incident, envisagez d'élaborer un cadre sur la manière dont votre organisation, vos services et votre personnel réagiront.
    - Disposez-vous à l'interne des ressources nécessaires pour y répondre ou devrez-vous faire appel à des consultants tiers?
    - Savez-vous comment vous atteindriez votre public en cas de crise? Y aurait-il une différence par rapport à la façon dont vous communiquez habituellement avec eux?
    - Quel est le processus de prise de décision au sein de votre organisation? Qui doit être impliqué dans la stratégie et la planification de la communication?
- Créez un modèle (voir ci-dessous un plan de communication de base pour commencer) pour vous aider à réagir rapidement. Créez-en un pour chaque scénario.
- Révisez et mettez à jour régulièrement votre stratégie et votre plan. Pensez à inclure les personnes qui font partie intégrante du plan dans ces mises à jour. Conservez un registre des mises à jour pertinentes et des personnes qui y ont participé.

L’approche « LEGO »

Lors de l’élaboration de votre stratégie et de votre plan, de nombreuses approches sont possibles. L’approche « LEGO » permet de créer des résultats de communication et des informations évolutifs et reproductibles à partager avec un public diversifié. L’approche LEGO permet de conserver un message cohérent et facile à mettre en œuvre, même au sein d’une petite équipe. En outre, elle favorise une manière cohérente de s’engager et d’aborder l’information, ce qui la rend à la fois uniforme et gérable. En bref, elle conçoit un système et une approche qui sont à la fois reproductibles et évolutifs dans les limites des capacités d’une personne ou d’une équipe donnée.

L’approche LEGO repose sur deux principes fondamentaux : la création d’une base de connaissances commune et la transformation de ces connaissances en fonction du support utilisé.

Principales considérations relatives à l’utilisation de la méthode LEGO

- Réfléchissez à ce qu’une personne reçoit et utilise comme information et à la manière dont elle le fait. Que veut-elle savoir, comment l’utilisera-t-elle et comment la partagera-t-elle avec d’autres?
- Cherchez à comprendre comment le contenu s’intègre, est consommé et interagit avec le canal de communication utilisé.
- Faites en sorte que les choses soient simples et modestes. Que pouvez-vous faire avec le temps et le budget dont vous disposez?
- Prévoyez des réactions négatives.
    - Quel canal de communication allez-vous utiliser?
    - Quels sont les réactions négatives ou les commentaires que vous devez prendre en compte? Que pouvez-vous ignorer?
- Comment votre travail s’intègre-t-il dans celui des autres personnes?
    - Pouvez-vous amplifier les messages des autres personnes? Pouvez-vous fournir une plateforme pour une voix ou un point de vue peu entendu?

Coup de projecteur : Les fondements de la méthode Lego

Construire une base de connaissances commune

Une base de connaissances désigne le contenu qui sera utilisé pour appuyer votre message ou votre campagne de communication. Dans les grandes organisations complexes, l’information est souvent rédigée ou organisée de différentes manières. Pour créer des informations cohérentes et faciles à adapter, il est essentiel de centraliser les informations à partager et de garantir une voix et une approche éditoriale cohérentes. L’information est synthétisée dans le cadre d’une base de connaissances commune pour assurer la cohérence et la facilité d’utilisation sur différents supports de communication.

Transformer les connaissances en conséquence

La transformation fait référence à la manière dont ces informations sont modifiées en fonction de la méthode de communication. La transformation de l’information garantit que l’information que vous partagez sera claire et facilement comprise par le public que vous espérez atteindre. N’oubliez pas que

chaque moyen de communication utilisé vous permettra de partager des types d'informations distincts et plus efficaces que d'autres.

Avantages de l'approche Lego

- Permet une approche modulaire de la conception - création d'éléments de contenu distincts mais interchangeables.
- Adapte et partage l'information de manière efficace et rapide en fonction du support de communication, du format et du public.
- Développe une cohérence dans la manière dont le contenu et les connaissances sont organisés, développés et diffusés en interne avec le personnel et les clients, en externe avec les partenaires, les bailleurs de fonds et les membres de la communauté.
- Crée un cadre de référence commun ou un réservoir de connaissances pour les différentes parties prenantes.

Réussir sa communication à plus petite échelle

De nombreuses organisations ont des capacités limitées pour entreprendre de grandes campagnes de communication. Pour réussir à plus petite échelle, il convient de prendre en compte les éléments clés suivants.

- **La concentration est essentielle :**
    - Identifiez et utilisez une histoire à partager, un public clé que vous souhaitez atteindre et identifiez le(s) objectif(s) SMART qui peuvent vous aider à soutenir et à mesurer votre succès.
- **Tirez parti des partenaires**
    - Dans la mesure du possible, faites appel à des partenaires pour vous aider à amplifier votre message. En faisant appel à des partenaires, vous pouvez élargir votre budget et accéder davantage à votre public principal.
- **Utilisez les données pour combler les lacunes et créer du contenu**
    - Utilisez les données pour vous aider à raconter votre histoire. Statistique Canada, les organisations commerciales, les districts d'amélioration des affaires (BID) et les organismes à but non lucratif, entre autres, partagent généralement des documents d'orientation et des statistiques qu'ils ont recueillis et que vous pouvez utiliser dans le cadre de votre message et de votre histoire. Ces données sont gratuites et se présentent souvent sous la forme de graphiques prêts à l'emploi pour les médias sociaux ou d'autres moyens de communication.
- **Planifiez de petits investissements stratégiques :**
    - Des investissements stratégiques dans le développement des compétences du personnel et dans l'équipement nécessaire à la conception, à la photographie et à l'élaboration d'histoires peuvent aider à maintenir des budgets gérables tout en soutenant la capacité de votre organisation. Lorsque vous créez ou embauchez des personnes pour créer ce contenu, concentrez-vous sur la réutilisation et la pérennité du contenu - des documents qui ne sont pas limités dans le temps et qui peuvent être régulièrement réutilisés - et utilisez les projets en cours lorsque cela est possible pour développer les documents nécessaires.

Utilisation des communications parallèles

La communication parallèle consiste à partager le même message sur plusieurs canaux et supports simultanément. Les communications parallèles sont généralement utilisées dans les situations d'urgence, lorsqu'une alerte ou une information essentielle est diffusée sur différents canaux, tels que les SMS, les appels téléphoniques, les médias sociaux et les sites web. Cette approche garantit que le message est renforcé et disponible dans le mode ou le moyen de communication préféré du destinataire.

Lorsque vous travaillez avec des publics culturellement et linguistiquement divers, les communications parallèles vous permettent de vous assurer que votre message atteindra un plus grand nombre d'individus que si vous n'utilisiez qu'une ou deux méthodes de communication.

Principales considérations relatives aux communications parallèles

- Dans la mesure du possible, utilisez le même texte et les mêmes images pour accompagner le message. Les communications parallèles contribueront à renforcer le message si un destinataire le voit sur plusieurs canaux.
- Comprenez les moyens que vous envisagez d'utiliser pour diffuser votre message. Chaque moyen présente des possibilités et des limites en ce qui concerne le message que vous pouvez faire passer. La compréhension de vos moyens rendra la planification et l'adaptation de votre message plus efficaces.
- Envisagez de mettre en place un centre de messagerie, tel qu'un flux sur un site web, afin que tous les messages que vous envoyez sur un sujet particulier soient facilement accessibles. Un centre de messagerie garantit que les mises à jour peuvent être partagées rapidement et fournit un endroit centralisé où les individus peuvent trouver un message qu'ils auraient pu manquer sur une autre plateforme.

Organiser votre réponse

Utilisez la feuille de travail ci-dessous pour élaborer votre plan de communication. Si votre organisation manque de compétences ou dispose d'un budget limité lorsque vous élaborez votre réponse, échelonnez vos communications en conséquence lors de votre planification.

Cette section explore les différents domaines qui composent un plan de communication de base et les questions auxquelles vous devez répondre lors de la rédaction de ces sections.

Objectifs

L'objectif est de vous aider à encadrer votre réflexion et votre planification en matière de communication. Considérez-le comme un énoncé de vision ou de mission. Les actions que vous entreprenez contribueront-elles à soutenir votre mission? Soyez précis et concis. Il ne doit comporter qu'une seule phrase, pas plus de deux.

- Quels sont les objectifs de votre communication?
- L'objectif est-il lié à l'organisation et à son travail? Est-il essentiel à la mission?
- Que dit l'objectif sur le public que vous souhaitez atteindre?

Messages clés

Les messages clés permettent d'assurer la cohérence de votre message et de renforcer votre objectif principal. Les messages clés doivent être comme les gazouillis sur Twitter : courts, percutants et mémorables. Considérez vos messages clés comme une série de piliers qui soutiennent votre objectif global. Des messages clés faibles n'aideront pas votre objectif à rester fort.

- Essayez de rédiger trois messages clés. Lors de la rédaction des messages clés, ajoutez des points d'appui selon les besoins.
- Renvoyez à la mission/vision de l'organisation. Ce lien permet de renforcer votre « marque » et d'illustrer la raison pour laquelle vous avez une voix essentielle à faire entendre sur la question.
- Utilisez des statistiques et des anecdotes, mais pas trop. Une ou deux statistiques peuvent contribuer à donner vie à une histoire et à créer un impact. Si vous en utilisez davantage, vous risquez d'embrouiller votre public ou, pire encore, de vous embrouiller vous-même lorsque vous essayez de raconter votre histoire.

Public

Sans public, il n'y a pas de communication. Pour créer des stratégies et des plans de communication efficaces, le public complète l'autre côté de l'équation et constitue l'un des aspects les plus essentiels à garder à l'esprit. Plus vous comprenez le point de vue de votre public (et ne projetez pas ou ne supposez pas la façon dont il reçoit ou consomme l'information), plus il est susceptible d'entendre votre message et d'agir en conséquence.

- Répondez aux « 5 questions fondamentales » concernant votre public :
    - Qui (qui sont-ils, leur profession, leur relation avec le sujet);
    - Quoi (motivations);
    - Où (où se trouve ce public, dans les médias sociaux, les journaux, les lettres);
    - Quand (y a-t-il un moment particulier - un événement récent ou un jour de commémoration/reconnaissance, etc. – qui est important?);
    - Pourquoi (pourquoi devraient-ils s'en préoccuper, quel est l'intérêt pour eux?); et
    - Comment (quels outils et tactiques allez-vous utiliser)?
- Recherchez des valeurs communes avec votre public :
    - Qu'avez-vous en commun avec votre public? Pensez aux idées de famille, d'enfants ou de communauté au-delà des concepts complexes de moralité et d'éthique.
- Soyez précis, ne soyez pas trop large. Plus vous serez précis au sujet de votre public, plus vous serez conscient et réfléchi dans votre message avec le temps et le budget limités dont vous disposez.

Outils

Les outils sont les documents que vous avez ou que vous utiliserez pour transmettre votre message. Pensez aux brochures, aux fiches d'une page, aux rapports annuels, aux messages sur les médias sociaux ou aux articles de blog (pour n'en citer que quelques-uns) qui peuvent vous aider à développer votre communication sur un sujet particulier.

- Pensez d'abord à ce que vous avez et à ce que vous pourriez utiliser tel quel ou en l'adaptant simplement. Plus vous réutilisez le matériel, plus il contribue à renforcer votre message global, à créer une cohérence et une identité de marque.

- Recherchez un contenu évolutif. Ce type de contenu est durable et n'est pas limité dans le temps. Le contenu permanent permet également de constituer une réserve permanente de contenu que vous pouvez utiliser en cas de besoin.

La différence entre un outil et une tactique

La manière dont un message est présenté (un outil) est différente de la manière dont ce message sera distribué (une tactique). Dans certains cas, un outil et une tactique peuvent être une seule et même chose, par exemple une lettre d'information électronique ou une brochure, mais en général, la tactique va plus loin en définissant les méthodes de distribution et la manière dont un public sera atteint, par opposition à la simple information contenue dans un matériel de communication donné.

Tactique

La tactique est l'étape où toutes les autres sections se rejoignent et décident de la manière de diffuser votre message. N'oubliez pas de choisir vos tactiques en fonction de votre public et de vos objectifs. Si une tactique ne correspond pas à ces derniers, veillez à ne pas l'inclure.

- Pensez petit et simple. Faites ce que vous pouvez faire, et faites-le vraiment, vraiment, bien.
- Réfléchissez aux tactiques que vous contrôlez, comme les sites Web et les plateformes de médias sociaux, et à celles que vous ne contrôlez pas, comme les tribunes libres. Assurez-vous de disposer d'un mélange de tactiques afin d'investir votre temps de manière judicieuse et d'obtenir une couverture maximale.

Modèle de plan de communication évolutif

Utilisez ce modèle pour planifier votre prochaine activité de communication. De plus, gardez une vision globale lorsque vous réfléchissez; vous pourrez toujours ajouter les détails nécessaires plus tard, si besoin est. Le premier modèle est rempli à l'aide d'un exemple pertinent à la COVID-19. Une version vierge apparaît ci-dessous avec des instructions sur la manière de la remplir.

<table>
<tr><th>Situation ou problème</th><th colspan="2">Date</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Hésitation et adoption du vaccin contre la COVID-19</td><td>Date, heure et lieu de la réunion</td><td>Juin 2022</td></tr>
<tr><td>Amendements</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Aperçu de la situation
ISANS travaille avec une communauté de la ville de Dartmouth où les partenaires de santé ont montré une grande hésitation à se faire vacciner et un manque d'acceptation des vaccins.

La communauté compte plusieurs immigrés récents qui sont peu alphabétisés, tant en anglais que dans leur langue maternelle. Les autorités sanitaires locales ne disposent pas des ressources ou du matériel dans les formats nécessaires.

Les autorités sanitaires locales prévoient organiser une clinique mobile de vaccination dans la communauté et aimeraient aider les personnes à se faire vacciner. Le taux de participation à la précédente clinique de vaccination dans cette communauté a été faible et elle cessera d'offrir des services de clinique de vaccination mobile à cette communauté si le taux de participation à la prochaine clinique de vaccination mobile est faible.</td></tr>
</table>

Importance de la réponse pour l'organisation		
Faible	Moyenne	Haute

Faits marquants

Les autorités sanitaires locales envisagent de mettre en place un centre de vaccination dans une communauté de Dartmouth qui connaît une forte réticence à l'égard des vaccins. La communauté comprend plusieurs immigrants récemment arrivés qui sont peu alphabétisés et qui auront besoin d'aide pour accéder à la clinique mobile de vaccination.

Informations non confirmées

Les nouveaux arrivants ont-ils reçu le vaccin contre la COVID-19 qui doit être reconnu ou n'ont-ils reçu aucun vaccin?

Qu'est-ce qui motive l'hésitation des immigrants au sein de la communauté?

Quelles questions la communauté immigrante se pose-t-elle au sujet de la COVID-19 ou du vaccin?

Combien de personnes sont attendues au centre de vaccination?

Objectifs

- Informer les habitants de la communauté sur la COVID-19 et sur l'importance de la vaccination.
- Informer les immigrants de la communauté ciblée de l'existence de la clinique de vaccination.

Messages clés

- **Les vaccins constituent une ligne de défense importante dans notre lutte collective contre la COVID-19.**
    - Chaque vaccin contribue à réduire les maladies graves et les hospitalisations dues à la COVID-19. Après deux doses, les vaccins Pfizer et Moderna offrent des niveaux de protection similaires contre la COVID-19.
    - En vous faisant vacciner, vous vous protégez, vous, votre famille et votre communauté contre la COVID-19.
- **Les vaccins sont sûrs et gratuits**
    - Les vaccins contre la COVID-19 peuvent être utilisés en toute sécurité. Ceci est basé sur des tests rigoureux. Santé Canada continue de surveiller le déploiement des vaccins au Canada et ajustera l'utilisation des vaccins, si nécessaire.
    - Les vaccins seront disponibles pour tous les Néo-Écossais qui le souhaitent, y compris ceux qui n'ont pas de carte de santé de la Nouvelle-Écosse (MSI) ou de résidence permanente.

- **Les cliniques mobiles sont un moyen important et sûr d'accéder aux soins de santé.**
    - Les cliniques mobiles offrent une alternative sûre et pratique pour accéder à des soins de santé importants, tels que les vaccinations, dans votre communauté d'origine.
    - Les dispensaires mobiles disposent d'infirmières et de médecins pour fournir des soins de santé et répondre aux questions que vous pourriez avoir sur la COVID-19 et les vaccins contre la COVID-19.

Audience

- Qui : Les immigrants nouvellement arrivés qui vivent dans la communauté et qui ont déjà travaillé avec le personnel de ISANS.
- Quoi : Ils sont motivés par leur parcours d'établissement en Nouvelle-Écosse.
- Où : Les immigrants vivent dans la communauté où la clinique aura lieu, mais ils ne représentent qu'une petite partie de leur communauté dans l'ensemble de la région de la municipalité régionale de Halifax (HRM). De nombreux dirigeants communautaires vivent ailleurs que dans la communauté où se déroulera la clinique de vaccination.
- Quand : La clinique aura lieu dans trois semaines.
- Pourquoi : De nombreux immigrants n'ont pas été vaccinés. En raison des restrictions d'accès strictes basées sur le statut vaccinal d'un individu, beaucoup de ces immigrants ne pourront pas accéder aux services s'ils ne sont pas vaccinés.
- Comment : Nous nous efforcerons d'atteindre les clients par l'intermédiaire d'interprètes grâce à des appels individuels et à des affiches simplifiées installées dans les cliniques de vaccination. Ces affiches présentent les informations de base nécessaires pour pouvoir visiter une clinique de vaccination.
- Valeur partagée : L'importance de la famille est cruciale au sein de cette communauté. L'importance du soutien et de la protection de la famille est une valeur essentielle et fondamentale qui pourrait être utilisée pour promouvoir l'importance et la nécessité de la vaccination.

Externe	Interne	Externe/Interne
Nouveaux arrivants non-engagés avec l'organisation	Nouveaux arrivants engagés avec l'organisation	Immigrants avant l'arrivée
Décideurs politiques	Personnel de l'organisation	
Organisme de financement	Bénévoles de l'organisation	
Médias	Conseil d'administration	Partenaires
Membres de la Communauté[3]	Principaux soutiens	

Outils

- Création d'un script pour les interprètes et les leaders de la communauté afin de partager des informations clés sur la clinique de vaccination et sur l'organisation de la campagne de vaccination.
- Affiche simplifiée présentant les principales informations relatives à la vaccination
- Affiche simplifiée contenant des informations sur les cliniques de vaccination.

[3] Ce public, également appelé public sélectionné, est défini au cas par cas afin de garantir que les messages sont adaptés et reflètent précisément l'action que nous souhaitons que ce public entreprenne.

Tactique • Appels téléphoniques personnalisés (faits par des interprètes) avec les immigrants nouvellement arrivés qui vivent dans la communauté pour discuter de la COVID-19 et des vaccins. • Affiches dans les halls d'entrée de chaque immeuble où vivent des immigrants, et distribution de prospectus directement à leur domicile. • Des « navigateurs » de vaccination pour aider les immigrants à trouver la clinique le jour de la campagne de vaccination. • Un leader communautaire fait passer un message au sujet de la clinique lors de rassemblements locaux avant la clinique de vaccination. • Groupe What's App
Porte-parole Seuls les membres de l'équipe de direction sont actuellement autorisés à s'adresser aux médias au sujet de la clinique de vaccination. Ils seront soutenus par l'équipe de communication. Ils utiliseront des messages clés spécifiques à ce projet et recevront une formation supplémentaire, si nécessaire.

Modèle de référence de plan de communication évolutif

Situation ou problème	**Date**	
	Date, heure et lieu de la réunion	
	Amendements	
Aperçu de la situation *Il s'agit de décrire en quelques phrases la situation qui s'est produite.*		
Importance de la réponse pour l'organisation		
Faible	Moyenne	Haute
Voici les principaux éléments de la situation		

Utilisez cette section pour organiser les informations qui n'ont pas encore été confirmées et qui pourraient avoir une incidence sur votre réponse globale.

Objectifs

- Quels sont les objectifs de votre communication?
- L'objectif est-il lié à l'organisation et à son travail? Est-il essentiel à la mission de l'organisation?
- Que dit l'objectif sur les personnes que je voudrais atteindre?

Messages clés

- Essayez de rédiger trois messages clés.
- Renvoyez à la mission/vision de l'organisation. Cela permet de renforcer votre « marque » et d'illustrer pourquoi vous avez une voix essentielle sur la question.
- Utilisez des statistiques et des anecdotes... mais pas trop. Une ou deux statistiques peuvent contribuer à donner vie à une histoire et à créer un impact. Au-delà, vous risquez d'embrouiller votre public ou, pire encore, de vous embrouiller vous-même lorsque vous essayez de raconter votre histoire.

Audience

- Répondez aux 5 questions fondamentales sur votre public :
    - Qui (qui sont-ils, profession, relation avec le sujet) ;
    - Quoi (motivations);
    - Où (où se trouve ce public, dans les médias sociaux, les journaux, les lettres)
    - Quand (y a-t-il un moment particulier qui est important);
    - Pourquoi (pourquoi devraient-ils s'en préoccuper, quel est l'intérêt pour eux); et
    - Comment (quels outils et tactiques allez-vous utiliser).
- Recherchez des valeurs communes avec votre public :
    - Qu'avez-vous en commun avec votre public? Pensez aux idées de famille, d'enfants et de communauté au-delà des concepts complexes de moralité et d'éthique.
- Soyez précis, ne soyez pas trop large. Plus vous serez précis quant à l'identité de votre public, plus vous pourrez être réfléchi dans votre message et conscient du temps et du budget limités dont vous disposez.

<table>
<tr><th>Externe</th><th>Interne</th><th>Externe/Interne</th></tr>
<tr><td>Nouveaux arrivants non-engagés avec l'organisation</td><td>Nouveaux arrivants engagés avec l'organisation</td><td rowspan="3">Immigrants avant l'arrivée</td></tr>
<tr><td>Décideurs politiques</td><td>Personnel de l'organisation</td></tr>
<tr><td>Organisme de financement</td><td>Bénévoles de l'organisation</td></tr>
<tr><td>Médias</td><td>Conseil d'administration</td><td>Partenaires</td></tr>
</table>

Membres de la Communauté[4]	Principaux soutiens	
Outils • Pensez d'abord à ce que vous avez et à ce que vous pourriez utiliser tel quel ou avec une simple adaptation. Plus vous réutilisez de matériel, plus vous renforcez votre message global et créez une cohérence et une image de marque. • Recherchez un contenu évolutif. Ce type de contenu est durable et n'a pas de limite de temps spécifique où il pourrait devenir obsolète. Il permet également de constituer une réserve de contenu qui pourra être enrichie à l'avenir et utilisée selon les besoins. • Pensez petit et simple. Faites ce que vous pouvez faire et faites-le vraiment, vraiment, bien.		
Tactique • Encore une fois, pensez petit et simple. Qu'est-ce que vous pouvez réaliser et faire vraiment, vraiment, bien? • Quelles sont les tactiques que vous contrôlez, comme les sites web et les plateformes de médias sociaux, et quelles sont celles que vous ne contrôlez pas, comme les tribunes libres. Assurez-vous de disposer d'un mélange de tactiques afin d'investir votre temps de manière judicieuse et d'obtenir une couverture maximale. • Choisissez une tactique qui s'adresse spécifiquement à votre public et une autre qui s'adresse à vos principaux partisans. Ils auront besoin de messages différents et seront touchés différemment. Ne les traitez pas de la même manière et ne vous attendez pas à des résultats.		
Porte-parole *Quels sont les porte-paroles agréés pour cette situation? Sont-ils différents des porte-paroles habituels? Si tel est le cas, de quel type de soutien/formation pourraient-ils avoir besoin?*		

[4] Ce public, également appelé public sélectionné, est défini au cas par cas afin de garantir que les messages sont adaptés et reflètent précisément l'action que nous souhaitons que ce public entreprenne.

Apprentissage

Introduction

Pour certaines organisations, il est possible de proposer un apprentissage en classe plus approfondi sur un sujet tel que la COVID-19. En soutenant les opportunités d'apprentissage, les organisations peuvent s'assurer que les personnes ayant des défis liés à l'alphabétisation bénéficient d'un environnement favorable qui leur permettra d'explorer un sujet plus en détail.

Une organisation n'a pas besoin de créer un tout nouveau cours pour soutenir cet apprentissage plus détaillé. L'adaptation et l'intégration de ce nouveau contenu dans le cadre d'opportunités existantes est une approche rentable et efficace qui permet de maintenir les besoins des apprenants au premier plan.

Cette section explore les meilleures pratiques en termes de soutien à l'élaboration du contenu des cours, de garantie de leur pertinence au fur et à mesure de l'évolution d'un problème de santé, et de diffusion du contenu auprès d'un groupe d'apprenants multilingues.

Se concentrer sur les thèmes plutôt que sur les situations

Au début de la pandémie, ISANS s'est concentrée sur la création d'un ensemble spécifique de modules d'apprentissage sur la COVID-19. Ces modules s'étoffaient au fur et à mesure que des informations actualisées étaient disponibles et que la pandémie entrait dans de nouvelles phases, telles que la campagne de vaccination.

Bien que cette approche ait été la meilleure au début, elle est devenue beaucoup plus difficile à maintenir à mesure que les changements dans l'information sont devenus quasi-constants. Cette approche n'a pas permis de créer une réserve durable de contenu pouvant être réutilisé dans d'autres situations sanitaires.

Pour remédier à cette situation, ISANS a décidé d'aborder les informations relatives à la COVID-19 dans le cadre d'un espace thématique plus large, celui de la santé. Ce changement a permis une approche de l'enseignement et de l'apprentissage qui a aidé les communautés marginalisées à comprendre des questions thématiques plus larges liées à la santé, telles que le mode de transmission des maladies, les vaccins et les bonnes pratiques d'hygiène.

Grâce à cette approche, les apprenants comprennent des concepts thématiques plus significatifs qui sous-tendent les questions liées à la santé et que les enseignants peuvent contextualiser avec des questions d'actualité, telles que la COVID-19. En outre, les apprenants ont reçu des instructions sur la manière de naviguer dans le système de santé au sens large - qui appeler, donner des informations personnelles, prendre des rendez-vous, inscrire des rendez-vous sur un calendrier et lire les heures et les dates des rendez-vous. L'accent mis sur la santé fournit également une base pour le soutien permanent des initiatives sanitaires en cours, telles que les campagnes de vaccination contre les maladies infectieuses ou les bonnes pratiques d'hygiène pendant la saison des rhumes et des grippes.

Principales considérations

- L'enseignement des questions liées aux situations de santé, telles que la COVID-19, doit être axé sur des thèmes plus vastes, tels que la santé en général et l'organisation des rendez-vous. Cette focalisation sur des thèmes de santé plus larges permet de renforcer les informations

importantes en matière de santé, que les enseignants peuvent contextualiser en fonction de questions d'actualité, telles que la COVID-19.

- Élaborer un contenu évolutif pouvant être adapté à des questions ou des situations sanitaires spécifiques. Parmi les exemples de ces contenus évolutifs, citons les informations générales sur les vaccins qui doivent être contextualisées en fonction de la maladie ou de l'infection dont il est question, comme la COVID-19.
- Créer un contenu général sur la navigation dans le système de santé canadien et des modules distincts traitant d'urgences sanitaires spécifiques telles que la COVID-19.
- Évitez de créer des informations sensibles au facteur temps qui risquent d'être rapidement obsolètes en cas de changement d'information. En fonction du contenu, ces informations peuvent être difficiles à adapter et à réutiliser pour d'autres sujets liés à la santé.

Adaptabilité du matériel

L'évolution rapide du virus et des informations de santé publique concernant la COVID-19 a fait de l'adaptation du matériel une nécessité courante.

La capacité à adapter le matériel de manière efficace et efficiente commence avant le début du travail et touche aux trois sections précédemment explorées : la rédaction, la conception et la planification. L'adaptation du matériel crée souvent un effet domino qui peut avoir des implications de grande envergure. Il est essentiel d'élaborer un plan sur la manière dont votre organisation procédera à ces adaptations. La planification inclut les personnes qui doivent être impliquées, les types de matériel qui doivent être adaptés, les nouvelles traductions qui peuvent être nécessaires et la manière dont cette nouvelle information sera approuvée et distribuée.

Vous pouvez faciliter l'adaptation du matériel en mettant en place les processus nécessaires, en reconnaissant la capacité de votre organisation à adapter le matériel et en désignant une personne chargée de superviser, de mettre en œuvre et de communiquer les changements.

Principales considérations

- Dans la mesure du possible, créez des ressources et du matériel communs. Certains programmes permettent de mettre à jour automatiquement les ressources liées, telles que les images, lorsque des modifications sont apportées aux fichiers. Cela facilite la mise à jour des modifications et la rend plus cohérente.
- Évitez de créer des ressources telles que des vidéos ou des animations difficiles à reproduire pour des questions de santé, telles que la COVID-19, qui peuvent nécessiter de nouvelles informations et des mises à jour fréquentes.
    - La modification d'une vidéo peut s'avérer coûteuse et nécessiter une nouvelle voix off ou un nouveau tournage en fonction des nouvelles informations qui doivent être partagées.
    - Les icônes animées ou les dessins personnalisés peuvent être plus difficiles à mettre à jour, car ils nécessitent des compétences plus spécialisées que les dessins vectoriels simples couramment utilisés, avec lesquels la plupart des concepteurs peuvent travailler.
- Privilégiez les approches de conception reproductibles qui mettent l'accent sur la simplicité. Dans la mesure du possible, utilisez des programmes conviviaux, tels que Canva, PowerPoint ou

Google Slide, qui permettent à un plus grand nombre de personnes de mettre en œuvre les changements nécessaires.
- Au lieu d'inclure directement dans vos documents des informations susceptibles de changer régulièrement, reliez une partie de votre contenu à des ressources tierces de confiance. Ces organisations doivent mettre à jour ces documents lorsque de nouvelles informations sont disponibles. C'est le cas, par exemple, de la santé publique ou des autorités sanitaires locales.

Travailler avec des groupes linguistiques pour des sessions d'apprentissage spéciales

Lorsque l'on travaille avec des communautés marginalisées ou des personnes en alphabétisation sur des sujets complexes, tels que des informations sur la santé, il est parfois préférable d'enseigner ou de fournir un forum dans la langue principale de l'apprenant. Cela demande plus de ressources et de planification dans des cas comme celui de ISANS, où les individus appartiennent à des groupes linguistiques différents.

L'utilisation de la langue principale d'un individu, à l'oral plutôt qu'à l'écrit, permet aux personnes ayant des difficultés à lire et à écrire dans leur langue principale de s'engager efficacement. Au cours de ces séances, la présence d'un expert, tel qu'un médecin ou un responsable de la santé publique, permet aux personnes de poser directement leurs questions d'une manière qu'elles ne pourraient peut-être pas faire autrement.

Principales considérations

- Concentrez-vous sur un groupe linguistique à la fois. Par exemple, si vous avez cinq langues au total, vous aurez besoin de cinq sessions différentes (une pour chaque langue). N'utilisez qu'un seul interprète et qu'une seule langue par appel.
- Si vous utilisez Zoom, essayez d'éviter les groupes de discussion et réunissez les participants dans une grande salle de réunion. Cette approche garantit que les personnes qui pourraient avoir la même question peuvent entendre la réponse ensemble.
- Assurez-vous que les interprètes comprennent le sujet et qu'ils sont capables de discuter de la question de santé, telle que la COVID-19, dans la langue dans laquelle ils interprètent. Les interprètes qui manquent de contexte ou de formation sur un sujet particulier peuvent avoir du mal à trouver le bon mot ou la bonne phrase lors de l'interprétation. Proposez une formation et des opportunités à ces interprètes avant la session que vous prévoyez d'organiser.
- Faites appel à des experts, tels que des infirmières, des médecins et des spécialistes de la santé publique, pour étayer votre présentation. Le traducteur ou l'interprète peut aider à soutenir le message partagé avec les personnes présentes et celles qui posent des questions.

Boîte d'appel : Construire une banque d'images pour l'apprentissage et l'enseignement de la lecture et de l'écriture

Pour les sites qui fournissent des services linguistiques aux personnes en situation d'alphabétisation, les explications visuelles et narratives sont les plus efficaces. Un investissement intéressant consisterait à créer une banque d'images photographiques ou illustrées des processus de soins de santé, étape par étape, en collaboration avec le personnel des services linguistiques afin d'identifier les processus les plus utiles.

Le personnel des services linguistiques et d'autres départements d'ISANS a constaté qu'ils avaient besoin d'une banque d'images pour créer des documents d'information narratifs. Sans accès à ce matériel, le personnel devait souvent sortir et prendre des photos eux-mêmes, ce qui ajoutait du temps à leur charge de travail. En tirant parti des relations existantes avec les photographes ou en s'appuyant sur le service de communication, cette banque d'images ou d'illustrations pourrait être constituée ou achetée pour illustrer toute une série de processus de soins de santé. Les professeurs de langues pourraient fournir une « liste » d'images de départ.

Guide de rédaction

Organisation et choix de mots

- Organisez votre texte de façon logique par thème ou par idée.
- Évitez d'enchaîner une série de phrases importantes qui n'ont pas de lien entre elles.
- Rédigez des paragraphes distincts ou dressez une liste des « autres considérations ».
- Rédigez les instructions dans l'ordre où elles sont exécutées.
- Utilisez des titres et des sous-titres pour diviser le texte, par exemple :
    - Introduction
    - Objectifs du projet
    - Mise en œuvre du projet
    - Défis du projet
    - Réussites du projet
    - Résumé

Utilisez des puces et des listes numérotées pour :

- Fractionner les blocs de texte en morceaux plus faciles à lire.
- Vous aider à rester organisé et à mettre l'accent sur l'information.
- Montrer que vos idées sont liées entre elles.
- Montrer que les idées ont la même valeur.

Rédigez en langage clair

Vos lecteurs devraient facilement :

- Trouver les informations qu'ils s'attendaient à lire.
- Comprendre ce qu'ils lisent du premier coup.
- Utiliser l'information qu'ils ont lue.
- Éviter d'utiliser des expressions idiomatiques ou populaires.

Utilisez des phrases courtes pour :

- Éliminer les mots inutiles.
- Supprimer les répétitions.
- Utiliser des verbes forts
- Faire en sorte que le sujet (une personne ou une chose) soit au centre de la phrase.

Évitez le langage négatif

- La forme négative est difficile à lire.
- Nous voulons fixer des conditions fermes en utilisant un langage positif.

Utilisez les pronoms de la 1ère, 2e et 3e personne

- Utilisez *nous, notre, nos*, pour montrer le point de vue ou l'opinion de ISANS.
- Utilisez *vous, votre, vos, vous-même* pour communiquer ce que vous voulez que le lecteur fasse ou comprenne.

- Utilisez *il, lui, lui-même, elle, elle, elle-même, ils/elles, eux/elles, eux-mêmes, elles-mêmes* pour communiquer le point de vue ou l'opinion de la ou des personnes sur lesquelles on écrit.

Utilisez les bons temps de verbes

- Pour les activités en cours, utilisez le présent.
- Pour les activités terminées, utilisez le passé.
- Pour les activités futures, utilisez le futur.

Écrivez à la voix active pour :

- Préciser qu'un sujet (une personne ou une chose) est à l'origine de l'action qui se déroule dans une phrase.
- Éviter les verbes auxiliaires (faire, être et avoir)
- Éviter les phrases contenant le mot « par ».
- Éviter les adjectifs verbaux en « -ant ».

Divers

- Évitez d'utiliser etc. et commencez plutôt par « y compris » ou « par exemple ».
- Utilisez « p. ex., » pour énumérer des exemples (p. ex., les pommes, les bananes et les poires).
- Remarque : évitez l'abréviation latine « i.e. » (de l'anglais *in other words*) et privilégiez la locution « c.-à-d. » qui signifie « c'est-à-dire ».