

# RÉDIGER UNE INFOLETTRE

Maîtriser l'art des textes courts et accrocheurs



## Faire sa place !

À la base, l'infolettre est un outil qui sert à informer nos publics respectifs des nouvelles de nos équipes et de nos projets, mais c'est aussi une excellente façon de cultiver les relations professionnelles! Il s'agit de l'un des meilleurs moyens de rester en contact. **L'objectif principal d'une infolettre est de créer une conversation humaine et utile.**

À travers cet outil, vous apprendrez les bases de la rédaction d'une infolettre pertinente, qui donnera envie à votre public cible de vous lire. Les mêmes principes s'appliquent aussi à la majorité des productions écrites de vulgarisation.

## Connaître son public

Avant de commencer la rédaction de votre infolettre, souvenez-vous que son but premier est de créer et maintenir un lien avec vos abonnés. Alors, posez-vous ces questions :

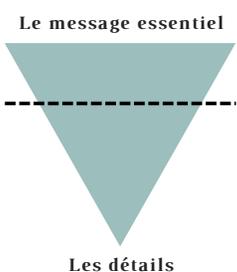
- Qui sont vos abonnés ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Quelles difficultés rencontrent-ils ?
- Quels sujets les intéressent ?

Une fois que vous aurez les réponses à ces questions, vous pourrez passer à la rédaction de votre infolettre. Elle doit apporter à votre audience une vraie valeur ajoutée.

»» Le temps de votre public est précieux, il faut respecter les minutes qu'il accorde à la lecture de votre infolettre. L'infolettre doit concerner la **personne qui la reçoit**, et non pas celle qui l'envoie.

## La structure gagnante

La structure du texte est à la **base** d'une infolettre percutante et intéressante. Pour ce faire, il faut avoir en tête la **pyramide inversée** et le truc des **5W (+1H)** qui permettent de cibler rapidement l'information essentielle.



**Pyramide inversée** : les renseignements importants sont présentés d'abord, et l'information complémentaire, ensuite. Cette technique oriente plus efficacement la personne vers les renseignements dont elle a besoin. La majorité des gens vont lire uniquement le premier paragraphe d'un texte avant de décider s'ils continuent ou s'ils abandonnent la lecture.



**What, who, when, where, why (et how)**  
**Quoi, qui, quand, où, pourquoi (et comment)**

FAIRE SA PLACE

CONNAÎTRE SON PUBLIC

LA STRUCTURE GAGNANTE

MOINS DE MOTS, MOINS DE PROBLÈMES ?

TRUCS GÉNÉRAUX

TRUCS DE RÉDACTION

LES PIÈGES À ÉVITER

À RETENIR



## Demandez-vous toujours...

« Si je devais résumer le texte que je m'apprête à écrire à ma mère, mon frère, mon ami, qu'est-ce que je lui raconterais? »

Cet exercice aide à faire ressortir l'information la plus importante. C'est par cela qu'il faut commencer le texte. C'est ce qu'on appelle communément le chapeau, ou le «lead» du texte.

- Si le lecteur doit retenir une seule idée de ce projet, ce serait quoi?
- Pourquoi devrait-il lire ce texte?

Un texte d'infolettre ne devrait jamais faire plus de 150 mots.

Il se doit d'être court et concis, quitte à mettre un lien vers un texte plus long.



## Moins de mots, moins de problèmes ?

Non.

Au contraire, c'est plus difficile de faire court.

Et c'est encore plus vrai lorsque l'on connaît (trop) le sujet.

Dans ce cas, voici les **questions essentielles** à se poser:

- Qu'est-ce que je veux que le lecteur fasse avec l'information que je lui donnerai? (changer une pratique, prendre une décision, être sensibilisé)
- Qu'est-ce que je dois dire pour y parvenir?

Dans une infolettre, **on va attirer l'attention vers un sujet** et donner une référence vers plus d'informations. On ne va pas donner toute l'information. On va s'en tenir à un résumé rédigé grâce à la technique des 5W.

## Des trucs généraux

### À FAIRE ✓

- Choisir judicieusement l'objet du courriel.
- Utiliser un niveau de littératie grand public.  
*Vulgariser au maximum, s'en tenir à un français de base, éviter le jargon du réseau ou de la recherche.*
- Utiliser des repères visuels :
  - Titres courts et accrocheurs
  - Sous-titres
  - Gras
  - Puces
- Ajouter des éléments visuels légers.
  - Ajouter des liens hypertextes si c'est pertinent.  
*Permet de couper le texte au plus court, parce qu'on renvoie à un document ou un site sur lesquels il y a davantage d'informations. Les liens permettent aussi de gagner en visibilité (Ex.: publicité gratuite vers nos sites web).*
- Se faire relire.  
*L'opinion d'une deuxième personne peut aider à réduire la taille du texte.*

### À ÉVITER ✗

- Les acronymes obscurs pour les non-initiés.  
*Les acronymes utilisées d'une direction à l'autre ne sont pas toujours les mêmes.*
- Les précisions administratives obscures pour les non-initiés (le jargon du réseau de la santé).
- Les fautes d'orthographe.  
*C'est votre crédibilité qui est en jeu.*

### Et visuellement parlant, c'est quoi l'idéal ?

Le contenu visuel est très important dans toute activité d'envoi de masse. Il a été démontré que **les contenus avec des images suscitent plus d'engagement** que ceux qui n'en ont pas. Il ne faut toutefois pas trop charger l'infolettre, il faut qu'elle reste agréable pour l'œil. Il faut utiliser des couleurs qui raccordent le texte et les images. Les pictogrammes sont toujours une bonne option pour du contenu visuel léger.

## Des trucs de rédaction

- Mettre des points aux phrases.
- Utiliser des tournures de phrases **actives** plutôt que **passives**.  
Exemple: «*Le chat a mangé la souris*» à la place de «*La souris a été mangée par le chat*».
- Les phrases doivent être courtes (15 mots maximum).
- Utiliser un vocabulaire adapté au public cible.
- Éliminer tout mot ou information inutiles qui alourdissent le texte.  
*Se demander: «Cette précision, en a-t-on vraiment besoin?»*
- Éviter les répétitions  
*Varié les termes, trouver des synonymes et organiser les tournures de phrases en conséquence.*

## Quelques pièges à éviter...

### ✗ Les titres trop longs

«La Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche (DEUR) présente son nouvel aide-mémoire : Rédiger une infolettre | Maîtriser l'art des textes courts et accrocheurs»

«Rédiger une infolettre | Maîtriser l'art des textes courts et accrocheurs : un nouvel aide-mémoire présenté par la Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche (DEUR) dans le cadre du FormaDEUR»

- ✓ Stratégie: Le titre doit être court et accrocheur (8 mots maximum).

### ✗ Les phrases longues ou mal construites

«La Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche (DEUR) du CIUSSS-de-Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal, ainsi que toutes ses équipes de la mission universitaires, est heureuse de vous annoncer la création d'un outil d'exception pour créer une infolettre de manière simple et efficace, dans son FormaDEUR.»

- ✓ Stratégie: La longueur idéale d'une phrase se situe entre 10 et 15 mots.

### ✗ Les mots répétitifs

«Une **infolettre** se doit d'aller droit au but, d'être simple et efficace, dans l'optique d'être lue par son **public cible**. Le **public cible** varie d'une **infolettre** à l'autre, il ne faut pas oublier d'adapter ses messages.»

«Il est préférable de faire de **courtes phrases** à la place de **longues phrases**. Les **longues phrases** alourdissent le texte, tandis que les **courtes phrases** aident à la compréhension.»

- ✓ Stratégie: Varié les termes et trouver des synonymes pour une lecture plus agréable.

## À retenir !

En résumé, lors de la rédaction d'une infolettre, il faut **TOUJOURS** :

- Se demander quelle est la pertinence de l'information à transmettre pour le public.
- Se poser la question : «*Que faut-il retenir?*»  
*Il y a souvent de l'information organisationnelle obligatoire à transmettre, mais il faut quand même trouver une «twist» pour rendre l'information accrocheuse pour le lecteur.*
- Se rappeler qu'une infolettre n'est pas un monologue.
- Rendre le travail du lecteur le plus facile possible grâce à des repères visuels, des phrases courtes et dynamiques et l'élagage des détails superflus.

