

COMMUNICATION NOTES



L'AUTORÉVISION : FAIRE PASSER VOS LECTEURS EN PREMIER

Tout rapport produit pour la Fondation canadienne de la recherche sur les services de santé est assujéti aux mêmes directives : commencez par une page de messages principaux, suivie d'un sommaire de trois pages, et présentez ensuite vos constatations et vos recommandations dans 25 pages au maximum d'un texte qu'une personne brillante, intéressée mais qui n'a aucune formation en recherche peut absorber facilement.

Comment donc procéder pour rédiger d'une nouvelle façon après avoir appliqué pendant toute votre vie des normes universitaires pour faire passer des idées? Ce n'est pas facile, mais en quelques mots, il faut sortir de vous-même : il faut emprunter les yeux de votre lecteur, son besoin de clarté, ses connaissances de base. Quelles questions posera le lecteur s'il ne connaît pas grand-chose de la recherche sur les services de santé ou de ce que vous essayez de faire? Il ne faut pas présumer du savoir - voyez comment les reportages dans les journaux ont tendance à ajouter quelques renseignements d'appui ou un peu de contexte pour étayer les nouveaux points. Inspirez-vous-en dans votre travail.

Il ne faut pas considérer qu'un rapport final est prêt avant d'avoir été revu par un de vos partenaires décideurs. Laissez-les décider si le texte convient à votre lectorat et si les messages sont bien ce qu'il a besoin d'entendre. Même avant cette étape, demandez à quelqu'un d'autre de lire votre texte : ces quelques lecteurs le verront plus clairement que vous ne le verrez jamais vous-même. Il se peut toutefois qu'une tierce personne ne soit pas disponible. De toute façon, il faut toujours procéder vous-même à une première révision. Voici quelques conseils sur la façon de toujours réviser votre travail :

Prenez un temps d'arrêt

N'essayez pas d'autoréviser votre texte aussitôt que vous l'avez terminé. Terminez une version à temps pour la laisser reposer une journée ou deux avant d'y revenir. Votre révision sera meilleure si vous l'abordez à tête reposée.

Imprimez votre texte

Imprimez votre texte pour le réviser. Il est très facile d'oublier des problèmes de rédaction devant un écran d'ordinateur, mais il est beaucoup plus difficile de sauter des erreurs de logique ou de grammaire à la lecture d'un texte en clair. Et même si vous avez vécu un grand jour lorsque vous avez réussi à lire sans bouger les lèvres - il faut toujours lire à haute voix pendant que vous révisiez. Il est difficile de tromper vos oreilles ou leur faire croire qu'une phrase complexe ou un argument faible est logique.

À bas la verbosité!

La verbosité est une des faiblesses les plus courantes en rédaction scientifique. Dans un texte, comme dans beaucoup de choses, moins, c'est plus, mais on a plutôt tendance à empiler les mots en croyant clarifier le sens. Habituellement, on réussit ainsi à obscurcir le message, ce qui est paradoxal. Les idées ne se précisent pas lorsqu'elles baignent dans les modificatifs et les qualificatifs. Il faut sabrer constamment dans votre texte. Ne vous laissez pas écrire « franchir un processus de mise au point » si vous pouvez dire simplement « mettre au point ». Débarrassez-vous des versions complexes d'expressions simples - évitez les « planification préalable » ou « activité prospective ». Attention au rembourrage : il n'est pas nécessaire de dire « améliorer la capacité actuelle et future ». Si elle est améliorée maintenant, elle le demeurera à moins qu'un problème surgisse. « Améliorer la capacité » suffit. L'« augmenter », c'est encore mieux.

Bannissez le jargon

Pour vous, c'est aussi naturel que respirer, mais vos lecteurs ne connaissent peut-être pas le jargon que vous utilisez couramment. Obligez-vous à chercher un terme courant. Les « résultats pour la santé » ne sont-ils pas des résultats en réalité? Faut-il parler de l'état de santé de quelqu'un ou tout simplement parler de sa santé? Souvent, les termes techniques ne clarifient rien et il faut les

remplacer. Évitez de dire qu'un régime d'assurance-maladie affiche un « taux élevé de désinscription » : dites plutôt que des patients partent. Si vous utilisez un terme technique, il faut l'expliquer sur-le-champ. Or, comme un grand éditeur canadien l'a déjà dit : « Pourquoi utiliser un mot de 50 cents quand un mot de 10 cents convient? »

Évitez les acronymes

Les acronymes peuvent sembler le produit inévitable de la verbosité - si nous continuons à empiler les mots, nous allons naturellement chercher des moyens de tout simplifier de nouveau. L'abstinence est de mise. Vous pensez peut-être que tout le monde utilise CDS pour vouloir dire « continuité des soins » parce que tout votre entourage le fait, mais ce n'est pas le cas. Que dire des amateurs de ski qui penseront au centre de ski? Même si tout le monde connaît un acronyme, ou finit par le comprendre, ou si vous l'avez expliqué à vos lecteurs au début du document, les acronymes sont difficiles à lire. Ils sont comme un rocher dans un sentier - vous ne trébucherez peut-être pas, mais il vous faudra du temps pour les contourner. La règle est la suivante : il ne faut jamais exprimer un concept sous forme d'acronymes : il ne faut pas dire « MM » pour maladie mentale ou DDS pour durée du séjour. On peut parfois mentionner des organisations par leur acronyme, mais la première mention doit toujours être au long suivie du sigle entre parenthèses : « La Fondation canadienne de la recherche sur les services de santé (FCRSS) ». Le problème, c'est que les noms deviennent tellement compliqués de nos jours que les acronymes s'alourdissent. Il est de loin préférable d'utiliser un vrai mot comme forme abrégée - « la Fondation ».

Utilisez des verbes actifs

Parfois, le fait d'écrire au lieu de parler incite un auteur à glisser dans la forme passive. Nous écrivons « Le discours a été prononcé par Mary Smith » au lieu de la forme plus puissante « Mary Smith a pris la parole ». Essayez d'éliminer les variations du verbe « être » et choisissez-en un directement qui est plus actif. « Le professeur Smith effectue des recherches sur les listes d'attente », c'est beaucoup plus puissant que « Une recherche sur les listes d'attente est effectuée par le professeur Smith ». Ce qui nous amène à un autre point important : il ne faut pas aborder vos phrases à rebours. Tout comme dans un texte, où le plus important doit se trouver au début, c'est aussi le cas dans une phrase. Il est habituellement préférable de commencer par le nom, sujet de la phrase, suivi de près par un verbe.

Vérifiez le « chapeau » et la structure

« Chapeau », c'est un terme de journalisme qui décrit le premier paragraphe d'un article. Pour nos besoins, il peut aussi s'agir du début de toute section d'un document plus important. Un chapeau doit énoncer brièvement ce que vous avez de plus important à dire dans la partie en cause, l'essence de vos résultats. Un paragraphe ou deux de contexte suivent habituellement les chapeaux - ce qui est utile. Lorsque vous avez produit un chapeau clair et préparé vos idées avec un peu de contexte, présentez les idées et les sujets qui suivent par ordre décroissant d'intérêt afin que vos paragraphes coulent bien et passent par les autres points importants que vous devez faire valoir. La dernière étape de l'autorévision, c'est une étape à rebours - après avoir fait tout le travail détaillé, prenez un peu de recul et regardez l'ensemble. Avez-vous mis en évidence ce qui intéressera le plus vos lecteurs et commencé par cet aspect? Les renseignements sont-ils tous pertinents aux thèmes principaux? Les sections sont-elles présentées dans un ordre logique? Vos lecteurs le penseront-ils?

Considérez qu'il s'agit d'un exercice de discipline

N'oubliez pas qu'il est important de ne pas considérer les révisions d'un tiers comme une atteinte personnelle. Changer votre style, ce n'est pas simple et les efforts déployés pour rendre votre texte plus facile à lire ne constituent pas une critique. Ils font simplement partie du mécanisme qui permet d'utiliser votre recherche.

[PDF](#) - 26 Ko

1565 Carling Avenue, Suite 700, Ottawa, Ontario K1Z 8R1
Tel: 613-728-2238 · Fax: 613-728-3527