



PhDesign

AGENCE DE
COMMUNICATION
AU SERVICE DE
LA RECHERCHE

L'ART DE COMMUNIQUER ORALEMENT SA RECHERCHE EN CONFÉRENCE



Les objectifs de communication et le message clé

La saison des conférences approche! Vous le savez, préparer une présentation efficace va au-delà d'un assemblage d'un ensemble de diapositives. Afin de vous aider à **mieux communiquer** avec votre audience, à **capturer et maintenir son attention**, et à **favoriser la compréhension** et la **mémorisation de votre présentation**, l'agence PhDesign a préparé une série de 3 fiches synthèses. Elles ont été élaborées à partir de nos expertises en psychologie, communication scientifique, graphisme. Elles s'appuient sur la littérature scientifique sur le sujet, et plus particulièrement des travaux de Stephen Kosslyn¹ sur les 8 principes psychologiques à prendre en compte dans le cadre de présentations scientifiques (à découvrir à travers cette série de fiches).

Ces fiches synthèses couvrent 3 aspects clés de la préparation d'une communication:

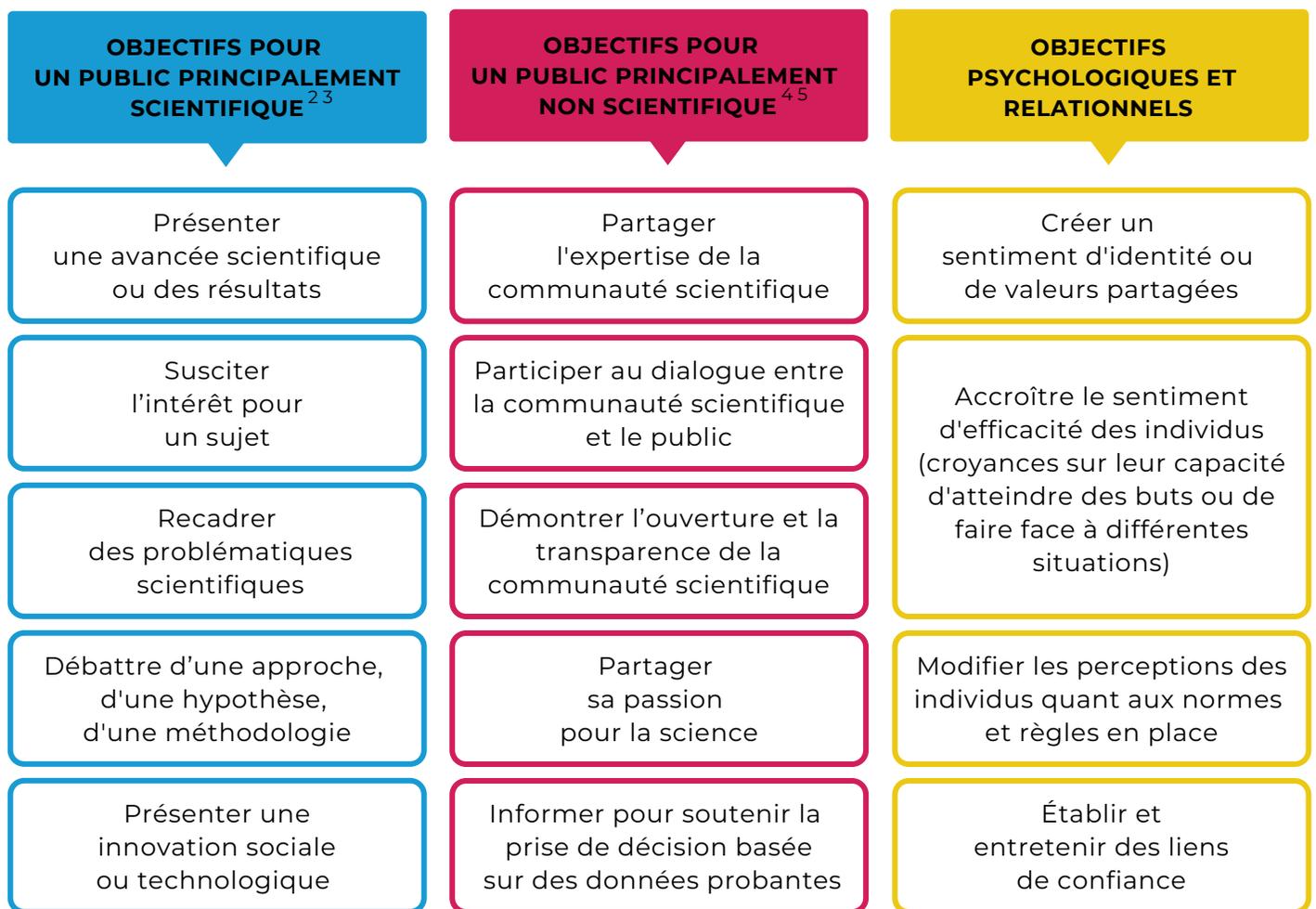
1. Le public visé
2. Les objectifs de la communication et le message clé
3. Le contenu de la communication

Thématique

Cette **deuxième fiche** synthèse porte sur les objectifs de communication et le message clé.



Figure 1. Les principaux objectifs de communication recensés dans la littérature.



 **À savoir**
 Les objectifs peuvent varier d'une présentation à l'autre. Il faut donc se poser ces questions à chaque occasion!

Maintenant que vous avez identifié vos objectifs de communication (qui peuvent évoluer au fur et à mesure de votre préparation), **avez-vous de bonnes raisons de croire que le public visé sera intéressé par ces objectifs?** Il est maintenant temps de définir le message clé de votre présentation (ou cœur du message).

Astuce  Si vous avez des doutes sur vos objectifs de communication, refaites l'exercice ultérieurement.

Trouver le message clé est crucial pour établir une ligne directrice claire et concise

Barry Schwartz conférencier TED, «La clé est de ne présenter qu'une seule idée, aussi soigneusement et complètement que possible dans le laps de temps limité».

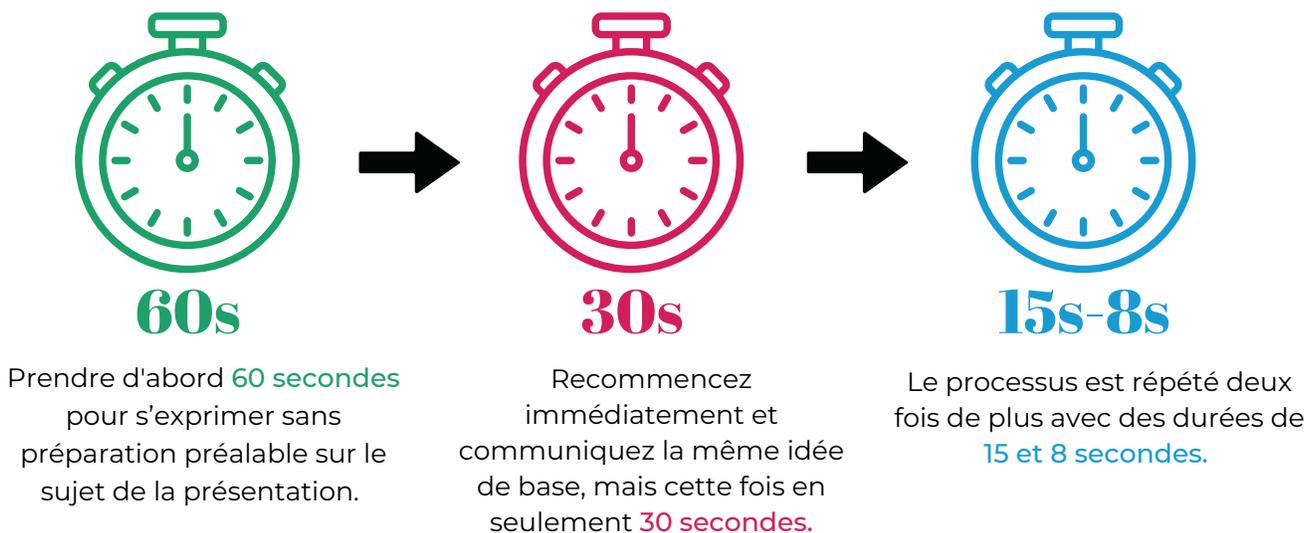
Chris Anderson, administrateur de la conférence TED⁶, «En choisissant une ligne directrice, vous filtrerez automatiquement une grande partie de ce que vous pourriez dire autrement».

Alors, quel est le message que vous voulez que votre public comprenne sans ambiguïté à la fin de votre présentation ?

La technique Half-Life your Message permet de trouver votre message clé en quelques minutes seulement

La technique Half-Life your Message⁷(figure 2) a pour objectif de découvrir et épurer le message clé de votre présentation en une forme claire et compacte. L'exercice doit être effectué debout et en se concentrant sur une seule idée. Votre message clé se trouve dans cette dernière version.

Figure 2. Technique Half-Life your Message



Si vous n'êtes pas satisfait(e), recommencez l'exercice. Un chronomètre spécialement créé pour cette méthode est disponible sur Youtube.

Astuce

Déterminer la cohérence entre votre message clé et votre contexte de présentation

Après avoir déterminé votre message clé, réfléchissez à sa cohérence avec le contexte de votre présentation (type de conférence, public cible, temps imparti) et si nécessaire, apportez des ajustements. Ensuite, créez une structure pour appuyer, démontrer et soutenir cette idée. En complément ou à la place de l'exercice précédent, vous pouvez vous poser quelques questions⁶ (figure 3).

Figure 3. Exemples de questions à se poser pour déterminer la cohérence de votre message clé et de votre contexte de présentation



NOTES



Découvrez quelques exemples de **messages clés**:

- Avoir plus de choix nous rend moins heureux (TED Talk, Barry Schwartz)
- Les vidéos en ligne peuvent humaniser les classes d'école et révolutionner l'éducation (TED Talk, Salman Khan)
- Les recommandations de 2016 de l'Organisation mondiale de la santé sur les soins prénataux (CPN) pour une expérience de grossesse positive donnent la priorité aux soins de santé centrés sur la personne et au bien-être des femmes et des familles⁸

Astuce

Thématique

Les fiches synthèses 1 et 2 se sont centrées sur **le public visé, les objectifs de communication** et le **message clé**. La fiche suivante portera sur **le contenu de la communication**.



Découvrez les 3 principes psychologiques à prendre en compte dans le cadre de présentations scientifiques pour «Attirer et retenir l'attention».

- **Principe de saillance** : Mettre en exergue certains mots permet d'attirer l'attention.
- **Principe de discrimination** : Deux éléments doivent différer d'une proportion suffisamment grande sinon ils ne seront pas distingués
- **Principe d'organisation perceptive** : Regrouper automatiquement les éléments en unités facilite la mémorisation

Principe de saillance: Notre attention est attirée par ce qui est différent

Mettre en exergue certains mots permet d'attirer l'attention.

Mais si tous les mots d'une diapositive sont en gras, en italique, ou en souligné, le cerveau ne sait pas comment prioriser l'information.

Principe de discrimination: Deux éléments doivent différer d'une proportion suffisamment grande sinon ils ne seront pas distingués

Principe d'organisation perceptive: On regroupe automatiquement les éléments en unités ce qui facilite la mémorisation

Ci-contre, vous devriez voir spontanément un diagramme circulaire (donc une unité) et non 4 quarts formant un diagramme circulaire.

Principe psychologique

Références citées et coups de cœur de l'agence

Références citées :

- ¹ Kosslyn, S. M. (2007). Clear and to the point: 8 psychological principles for compelling PowerPoint presentations. Oxford University Press.
- ² Besley, J. C., Dudo, A. D., Yuan, S., & Abi Ghannam, N. (2016). Qualitative interviews with science communication trainers about communication objectives and goals. *Science Communication*, 38(3), 356-381.
- ³ <https://www.acfas.ca/evenements/congres/90/guide-pratiques-numeriques>
- ⁴ Besley, J. C., Dudo, A., & Yuan, S. (2018). Scientists' views about communication objectives. *Public Understanding of Science*, 27(6), 708–730. <https://doi.org/10.1177/0963662517728478>
- ⁵ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK425715/>
- ⁶ Anderson, C. (2016). *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- ⁷ Aurbach, E. L., Prater, K. E., Patterson, B., & Zikmund-Fisher, B. J. (2018). Half-Life Your Message: A Quick, Flexible Tool for Message Discovery. *Science Communication*, 40(5), 669–677. <https://doi.org/10.1177/1075547018781917>
- ⁸ World Health Organization. (2018). WHO recommendations on antenatal care for a positive pregnancy experience: summary: highlights and key messages from the World Health Organization's 2016 global recommendations for routine antenatal care (No. WHO/RHR/18.02). World Health Organization.

Coups de cœur de l'agence :

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). Communicating science effectively: A research agenda : Ce rapport passe en revue les données relatives aux approches efficaces de la communication scientifique. Il est destiné à la fois aux praticiens de la communication scientifique et aux chercheurs qui l'étudient.

Anderson, C. (2016). TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. Ce livre, rédigé par l'administrateur de TED Talk, Chris Anderson, dévoile les éléments ayant contribué au succès de ces conférences. Il aborde les principes de base de communication, les types d'argumentaire, les éléments clé une fois sur scène, entre autres.

Fiche de rétroaction du service-conseil en communication scientifique de l'Acfas
https://www.acfas.ca/sites/default/files/documents_utiles/ACFAS_Grille_Orale_86e_acfas.ca_.pdf



Votre avis est important pour nous: envoyez-nous vos commentaires
et suggestions à jane@agencephdesign.ca