

Normes de rédaction pour les communications publiques

1. But des normes de rédaction

Assurer l'uniformité des contenus dans les véhicules de communication publique de l'Université et préserver la réputation d'excellence de l'Université en matière d'utilisation de la langue française.

2. Définitions

2.1 Communications publiques institutionnelles : Communications publiques émanant d'au moins deux constituantes de l'Université ou lorsque ces communications font appel à la personne morale officiellement reconnue ainsi qu'à la gouvernance. Elles comprennent les remises des diplômes, les activités du Conseil des gouverneurs, les nominations à la haute direction, les grands projets immobiliers, la reddition de compte, une reconnaissance majeure reçue par un membre du personnel ou du corps professoral, le recrutement touchant l'ensemble de l'Université, etc.).

2.2 Communications publiques de campus : Communications publiques émanant exclusivement d'une constituante de l'Université. Ces communications ont normalement trait aux activités liées à la vie universitaire : relations des campus avec les organismes communautaires locaux, les activités du corps professoral, le recrutement touchant un campus seulement etc.

2.3 Communications numériques : Utilisation du web, de listes de diffusion courriel, des médias sociaux et des dispositifs mobiles, comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations.

2.4 Véhicules de communication publique : Contenus relatifs à des communications publiques institutionnelles ou de campus habituellement diffusés dans les véhicules de communication publique utilisés par l'Université et qui sont identifiés aux marques de commerce de l'Université. Ces véhicules comprennent les suivants :

- a) Relations avec les médias et la communauté (communiqués de presse, conférences de presse, présentations, annonces, porte-ouverte, inaugurations, forums publics et cérémonies).
- b) Communication-marketing (affichage, dépliants, publications, publicité, productions multimédias et communications numériques).

2.5 Membres du personnel : tout membre du personnel de l'Université particulièrement celles et ceux chargés de créer ou de modifier du contenu pour les véhicules de communication publique de l'Université.

3. Normes

3.1 Féminisation

- a) En vertu de la politique sur la féminisation des titres et des textes de l'Université, en commençant par le féminin, les deux genres doivent obligatoirement être représentés dans tous les contenus relatifs aux communications publiques institutionnelles, ceux de campus ainsi que ceux en rapport aux communications numériques.

Normes de rédaction pour les communications publiques

- b) Les deux genres doivent être représentés sans pour autant devenir envahissants. L'emploi de termes épiciènes est toléré.
- c) L'ajout d'une note explicative en début de texte avisant la lectrice ou le lecteur que l'emploi du masculin vaut autant pour le féminin que le masculin est proscrite. De plus, les formes concaténées (ex. l'étudiant(e), les employé-e-s) sont également à bannir.

3.2 Graphie

L'Université reconnaît que l'emploi de deux graphies (traditionnelle et rectifiée) pour la rédaction de langue française sont considérées comme étant non fautives. L'Université accepte l'emploi de ces deux graphies selon un cadre précis tout en gardant à l'esprit l'émergence prochaine de la graphie rectifiée en suivant, notamment, l'évolution des établissements postsecondaires. Le cadre est le suivant:

- a) L'emploi de la graphie traditionnelle est obligatoire pour tous les contenus pour les communications publiques institutionnelles, ceux du campus de Moncton ainsi que ceux pour les communications numériques incluant l'ensemble des contenus du site Web.
- b) À l'exception des contenus du site Web, l'emploi de la graphie rectifiée est accepté pour les contenus relatifs aux communications publiques des campus d'Edmundston et de Shippagan.

3.3 Vouvoiement

Le vouvoiement est obligatoire dans tous les contenus relatifs aux communications publiques institutionnelles, ceux des campus ainsi que ceux relatifs aux communications numériques, sans distinction quant au public à qui ces contenus s'adressent. Très largement répandu, le vouvoiement présente l'avantage d'une certaine neutralité sans forcément dénoter la distance ou la froideur.

3.4. Droit de regard sur les normes de rédaction

En vertu de l'article 1.7 de la politique relative à la gestion de la communication publique, la direction de la DCAPM ainsi que le rectorat ont des droits de regard sur l'utilisation correcte des normes de rédaction pour tous les contenus relatifs aux communications publiques institutionnelles, ceux du campus de Moncton ainsi que ceux en rapport aux communications numériques et peuvent exiger ou procéder au retrait de tout contenu jugé inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention. Par ailleurs, les vice-rectorats des campus d'Edmundston et de Shippagan ont des droits de regard sur l'utilisation correcte des normes de rédaction pour tous les contenus relatifs aux communications publiques provenant de ces campus et peuvent exiger ou procéder au retrait de tout contenu jugé inapproprié suite à son identification, la réception d'une plainte ou d'un rapport qui justifie une intervention.

- 3.5 La mise en œuvre des normes de rédaction nécessite la participation active des membres du personnel de l'Université pour être pleinement réalisée.

4. Conseils

4.1 Féminisation

Normes de rédaction pour les communications publiques

- a) Il est recommandé d'éviter de répéter les substantifs féminins et masculins et préconiser la concision pour ne pas alourdir les contenus. Il s'agit de chercher des synonymes asexués ou des tournures différentes qui évitent la répétition.

Exemples :

À l'Université de Moncton, la population étudiante est jeune et d'origines diversifiées.

Le campus de Moncton peut s'enorgueillir d'une vie étudiante riche qui permet à chacun d'y trouver son compte.

Le personnel enseignant et de soutien fait tout en son pouvoir pour rendre votre parcours simple et agréable.

4.2 Ton, familiarité et niveau de langue

- a) Le registre doit être didactique sans toutefois être trop soutenu. À l'inverse, il faut éviter une trop grande familiarité. Il est de mise de privilégier un ton neutre pour les contenus de nature plus informatif et un ton sympathique et dynamique pour les contenus qui visent à séduire, puisque l'on souhaite à la fois informer, interpeller et convaincre.
- b) Le niveau de langue doit être courant, c'est-à-dire en favorisant l'emploi d'un vocabulaire simple, compris de tous et de phrases complexes simples. Il faut aussi s'éloigner du ton familier, qui ne convient pas à une cible universitaire; à l'autre extrémité du spectre, il faut éviter également le ton soutenu, qui pourrait sembler prétentieux, condescendant ou inaccessible.

4.3 Modes verbaux

- a) Il est recommandé de faire preuve de constance et d'uniformité dans l'emploi des modes verbaux. Si l'on opte pour l'infinitif, il faut s'y tenir. Cependant, l'impératif semble plus naturel dans de nombreux contextes, en plus d'interpeller davantage le lecteur et de paraître plus dynamique. L'impératif est aussi plus simple sur le plan de l'emploi des articles, l'infinitif donnant souvent lieu à des tournures de phrases moins naturelles ou impersonnelles.
- b) Il est recommandé d'employer systématiquement l'impératif dans les textes et l'infinitif pour les appels à l'action, les titres de sections et les boutons par exemple.

Exemples :

Étudier à l'Université de Moncton

S'inscrire (bouton) *Éviter le pronom personnel « me » ou « moi » (ex. m'inscrire)

Découvrir tous les programmes offerts (lien vers les programmes)

En savoir plus

4.4 Voix active

- a) L'emploi de la voix active plutôt que la voix passive permet de rendre l'énoncé plus clair et plus vivant. La voix active se concentre sur l'action et l'acteur alors que la voix passive s'articule autour des conséquences et de l'agent.
- b) Il n'est pas possible d'utiliser la voix active en tout temps, mais elle doit être privilégiée dans la rédaction de synthèses et de contenus décrivant les avantages, les solutions offertes ou la vision de l'Université.

Par exemple

Voix active : L'Université de Moncton offre des dizaines de programmes passionnants qui ouvrent la voie à de brillantes carrières. L'université favorise les meilleures pratiques de l'industrie.

Normes de rédaction pour les communications publiques

Plutôt que :

Voix passive : Des dizaines de programmes passionnants qui ouvrent la voie à de brillantes carrières sont offerts par l'Université de Moncton. Les meilleures pratiques de l'industrie sont favorisées par l'université.

4.5 Clichés et superlatifs

Les clichés et superlatifs sont souvent utilisés pour tenter de donner plus de poids à un argument. Ils ont en fait l'effet contraire puisqu'ils sont perçus comme des techniques d'écriture faibles qui ont comme conséquence de détourner l'attention du lecteur plutôt que de susciter son intérêt.

Éviter d'employer des clichés comme : Mieux vaut tard que jamais; faire d'une pierre deux coups; mieux vaut prévenir que guérir, des capacités exceptionnelles ainsi que des superlatifs comme : la meilleure école, le système le plus efficace, la solution la plus rentable

4.6 Variété visuelle

- a) Il est recommandé d'introduire une forme de variété visuelle en diversifiant la longueur des phrases et des paragraphes pour éviter d'ennuyer la lectrice ou le lecteur. Les phrases suivant la même construction deviennent ennuyeuses lorsque souvent répétées : le modèle sujet + verbe + complément devrait parfois céder la place à des inversions et à d'autres constructions, tout en demeurant simples.
- b) Pour faciliter la lecture, diviser les sujets en paragraphes, qui sont à leur tour scindés en phrases, chacune faisant l'objet d'une seule idée. Lorsque l'on doit présenter des données, il est judicieux de créer des listes, des tableaux ou des graphiques pour organiser l'information. Ces insertions brisent du même coup la monotonie de la mise en page et permettent une consultation rapide.

4.7 Mots positifs et d'action

L'emploi de mots à connotation positive et qui suggèrent l'action ajoute de la saveur à votre texte et contribue à convaincre la lectrice ou le lecteur.

Employer des mots à connotation positive comme :

Verbes	améliorer, augmenter, bâtir, plaire, rehausser, réussir, satisfaire
Noms	chef de file, compréhension, confiance, dévouement, expert, relation
Adjectifs	chevronné, complet, constant, dédié, fidèle, solide, stimulant

Employer des mots à connotation positive comme par exemple :

Communication	articuler, communiquer, décrire, démontrer, documenter, écrire, enregistrer, étiqueter, exposer, exprimer, mentionner, proposer, recommander, rédiger, traduire
Service	assister, fournir, livrer, maintenir, préparer, réparer, servir
Analyse	améliorer, analyser, définir, désigner, diagnostiquer, étendre, formuler, initier, mettre en marché, observer, prévenir, prévoir, programmer, projeter, résoudre, résumer, synthétiser
Gestion	Assigner, auditer, concentrer (se), conduire, consulter, coordonner, déléguer, diriger, évaluer, examiner, fixer, guider, inspecter,

Normes de rédaction pour les communications publiques

	interviewer, juger, justifier, modérer, négocier, organiser, planifier, réviser, surveiller, tester, vérifier
Finances	Acheter, acquérir, budgétiser, calculer, investir, peser