

FICHE PRATIQUE

Comment communiquer sans fatiguer son audience ?



Dans un contexte de sursollicitation numérique et de multiplication des messages, la moitié des Français exprime une fatigue croissante face à une communication jugée trop fréquente, peu ciblée et déconnectée du terrain. Cette surcharge nuit à la réception et à l'efficacité des messages. Dans ce contexte, il devient impératif de repenser nos pratiques : comment continuer à informer sans épuiser ? Comment faire passer l'essentiel sans générer du bruit ?

01 | Fatigue informationnelle : de quoi parlons-nous ?

53% des Français souffrent de « fatigue informationnelle », selon une étude publiée le 1er septembre 2022 par la Fondation Jean Jaurès. En 1981, le sociologue Edgar Morin écrivait déjà : « Nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel. »

Selon wikipédia, la surcharge informationnelle, surinformation ou infobésité (néologisme québécois), est l'excès d'informations qu'une personne ne peut traiter ou supporter sans se nuire à elle-même ou à son activité. Ce concept met en avant une situation dans laquelle une personne ne dispose pas des ressources suffisantes (temps, capacité d'attention, d'analyse, de compréhension...) pour répondre aux multiples sollicitations.

Quelques ressources pour explorer ce concept :



Les Français et la fatigue informationnelle

Enquête de la Fondation Jean Jaures, Arte et l'ObSoCo, 2022.

[> Consulter l'enquête](#)



La fatigue informationnelle : une nouvelle forme de pénibilité au travail

Rapport d'analyse de la Fondation Jean Jaures, Arte et l'ObSoCo, 2024.

[> Consulter l'enquête](#)



Infobésité et Collaboration Numérique - Référentiel annuel 2023

Réalisé par l'Observatoire de l'infobésité et de la Collaboration numérique

[> Consulter l'enquête](#)

02 | Quelles pistes d'actions pour communiquer sans fatiguer ?

#1

Un ciblage précis de vos messages

« Si vous parlez à tout le monde, vous ne parlez à personne. »

- **Segmenter l'audience** (IDEL, ML, MG, partenaires, usagers ...).
- **Adapter le format**, le canal, le ton, le vocabulaire pour chaque cible.
- **Utiliser le persona** pour cibler les attentes et habitudes de vos cibles (CF fiche newsletter).
- **Interroger directement les cibles** pour identifier les moyens adaptés et les attentes/besoins (questionnaire bref, groupe spécifique, interview etc.).
- **Évaluer les taux** d'ouverture, taux de délivrabilité, désinscriptions, retours qualitatifs des cibles ...

Il est impératif de veiller à délivrer uniquement les informations pertinentes pour chaque cible.

#3

Un rythme régulier, non envahissant

« Un message utile par semaine vaut mieux que trois peu pertinents. »

- **Privilégier des contenus réguliers** et anticipés, pour éviter l'effet d'infobésité (ex : un seul long mail d'actus par mois).
- **Éviter les envois par plusieurs canaux** en doublon (ex : mail + affichage + messagerie instantanée + PARCEO/Plexus).
- **Établir un calendrier éditorial** clair permettant de constater la charge d'informations envoyée aux cibles.
- **Planifier les messages** à envoyer en répartissant le flux d'information.
- **Intégrer les pics d'activité** terrain dans la planification.
- **Privilégier la valeur perçue** à la fréquence



#2

Moins d'infos, plus de sens & valeur

« La perfection est atteinte non pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retirer. » Antoine de St Exupéry

- **Utiliser** la règle des 3 C : Clarté - Concision - Cohérence.
- **Hiérarchiser les informations** en priorisant ce qui a un impact direct sur ma cible
- **Adopter** des mots simples en allant directement à l'essentiel.
- **Éviter les redondances** et les informations superflues.
- **Éveiller l'intérêt** en utilisant des histoires, récits, anecdotes etc.
- **Des phrases courtes** : préférez des phrases de 15 à 20 mots pour une lecture fluide et percutante.
- **Favoriser les formats courts** (infographies, images, vidéos courtes, carroussels etc.)
- **Choisir des titres explicites**, courts et répondant au maximum à Qui ? Quoi ? Quand ? Ou ? Pourquoi ?
- **Expliquer « pourquoi ce message »** et ce que cela apporte à la cible.
- **Relier les messages aux apports concrets** du terrain (gain de temps, optimisation d'une pratique, sécurité, obligations etc.).

#4

Une ergonomie visuelle soignée

« La hiérarchie visuelle, c'est guider le regard, pas lui faire faire un parcours du combattant. »

- **Créer ou utiliser des visuels épurés** et hiérarchisé pour fatiguer moins le lecteur.
- **Structurer les informations** en utilisant des blocs.
- **Aérer visuellement** les contenus, utiliser des espaces blancs, marges importantes.
- **Utiliser des couleurs** suffisamment contrastées et adaptées au message (cf le concept de psychologie des couleurs).
- **Configurer une valeur d'interlignage** facilitant la lecture.
- **Limiter les polices** à 1 ou 2 différentes
- **Choisir une police lisible** et adaptée au support (police "web" pour le numérique)
- **Opter pour une taille de police** suffisamment grosse et lisible
- **Adapter les contenus** à la lecture mobile.

#5

Des canaux variés et pertinents

« Pour être entendu, il faut d'abord être accessible. »

- **Associer chaque canal** à un usage précis, à réaliser collectivement en interne.
- **Identifier les canaux** réellement utilisés et consultés par les acteurs.
- **Respecter les préférences** et contraintes du terrain.
- **Oser l'utilisation de canaux alternatifs** tels que des podcasts courts, micro-vidéos, capsules audio etc.
- **Mesurer l'efficacité** des canaux : taux de clics, ouvertures, retours oraux, mini sondage etc.
- **Adapter les messages** à chaque canal.

03 | Quelques exemples de bonnes pratiques

✗ Mauvaise pratique

« Information importante concernant la santé publique et le parcours des aînés »

« *Information importante concernant la santé publique et le parcours des aînés* »

Merci de répondre au questionnaire, qui ne vous prendra que quelques minutes, à partir de ce [lien](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum. Donec ultricies massa vulputate porta.

✓ Améliorations

👤 75+ : repérer la fragilité en 3 indicateurs »

« Information importante concernant la santé publique et le parcours des aînés »

 Je réponds

[> Je réponds](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum. Donec ultricies massa vulputate porta.

Titre de paragraphe

Sous titre : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum.

Texte : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum. Donec ultricies massa vel vulputate porta. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum. Donec ultricies massa vel vulputate porta.

Marge

Titre de paragraphe

Sous titre : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum.

Texte : Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse bibendum convallis dictum. Donec ultricies massa vel vulputate porta. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Marge

Cas pratique illustré : exemple d'un mail envoyé

Mail avant

Objet : Information importante concernant la santé publique et le parcours des aînés

Bonjour,

Dans le cadre de notre mission 3 relative à la prévention de la perte d'autonomie et de l'amélioration du parcours des personnes âgées, nous souhaitons rappeler l'importance du repérage de la fragilité chez les personnes âgées de 75 ans et plus, qui constitue un enjeu prioritaire dans la stratégie nationale de santé. En effet, il est essentiel que les professionnels de santé de premier recours, et notamment les médecins généralistes, puissent être sensibilisés à cette problématique et outillés pour mettre en œuvre ce repérage dans le cadre de leur exercice quotidien. À ce titre, vous trouverez ci-joint un document élaboré par la CPTS, reprenant les critères de fragilité et les orientations possibles. Nous vous invitons à en prendre connaissance et à en faire usage dès que possible auprès de vos patients concernés. Pour toute question relative à ce document ou à sa mise en œuvre, vous pouvez contacter la coordination CPTS à l'adresse suivante : coordination.cpts@nom.fr.

Cordialement,

L'équipe de la CPTS

Mail après

Objet : 🧑‍🦳 Fragilité des 75+ : une fiche pratique pour vos consultations

Bonjour Dr XXX,

Pour faciliter le repérage précoce de la fragilité chez les patients de plus de 75 ans, la CPTS XXX met à votre disposition une **fiche repère claire et rapide à utiliser**.

🔍 Pourquoi c'est utile ?

- Identifier les risques de chute, d'isolement, ou de décompensation
- Activer les ressources locales rapidement (IDE coordo, assistante sociale...)

📄 Contenu de la fiche :

- ✓ 3 indicateurs clés à vérifier
- ✓ Propositions d'orientation
- ✓ Contacts utiles de proximité

📎 Télécharger ici : [\[Lien PDF\]](#)

👤 Une version patient est aussi disponible [\[ici\]](#)

☎ Contact : Lucie XXX – IDE coordo : 06 XX XX XX XX

✉ coordination@cpts-xxx.fr

Merci pour votre engagement,

L'équipe de coordination de la CPTS XXX

Améliorations

Sujet clair et incitatif + paragraphes courts + émojis pour hiérarchiser + focalisation sur l'utilité concrète + lien de téléchargement cliquable visible + contact humain identifié

Comment se préserver en tant que lecteur ?



Trier ses sources

- Identifier 2 à 3 sources fiables et claires (ex. : newsletter autres CPTS, site partenaire, FCPTS, groupe WhatsApp local)
- Se désabonner des listes ou alertes inutiles ou redondantes



S'autoriser à ne pas tout lire

- Repérer les infos essentielles vs secondaires (titres clairs, résumés)
- Accepter l'idée de ne pas être informé de tout, tout le temps



Utiliser des outils de gestion de l'information

- Créer des dossiers de classement automatiques dans sa boîte mail (ex. : CPTS / ARS / URPS / etc.)
- Utiliser un gestionnaire de favoris ou un outil comme Notion, OneNote ou Evernote pour garder les documents utiles à portée
- Garder les liens importants dans une note épinglée



Planifier des moments dédiés à la lecture

- Bloquer un créneau par semaine (ex : 15 min le vendredi matin) pour lire les infos institutionnelles
- Éviter de consulter les mails ou groupes pro en flux continu (risque de dispersion)
- Couper les notifications hors temps dédié



Prendre soin de son attention

- Protéger les moments de concentration (ex : lecture clinique vs lecture informative)
- Mettre le téléphone en mode avion ou silencieux lors des temps de repos
- Faire de vraies pauses sans écran dans la journée



Développer une culture de l'information

- Former les équipes à la littératie informationnelle (savoir trier, synthétiser, formuler un message)
- Se former à la lecture rapide
- Se former à la préservation de son attention

L'URPS Médecins Libéraux Grand Est reste à votre disposition pour toute question relative à cette thématique. N'hésitez pas à nous solliciter via l'adresse mail unique suivante :



service@cpts-grandest.fr