

Code FRA : 1120

Intitulé de l'UE : Technique et communication écrite

Cette UE a pour objectif d'amener l'étudiant à identifier les objectifs de communication et à exprimer clairement sa pensée.

De façon spécifique ;

- connaître les trois niveaux simplifiés des objectifs de la communication ;
- choisir les mots appropriés pour construire son texte et exprimer sa pensée ;
- assurer la cohésion et la progression textuelle ; (bien articuler les phrases ; bien agencer les paragraphes) ;
- identifier les types de textes

Cibler l'objectif de sa communication

Un mail banal se transforme en polémique ? Une demande n'est suivie d'aucune action ? Le lecteur ne se contente pas uniquement d'un contenu logique pour l'accepter. Le destinataire interprète le message d'après son point de vue sur le contenu et sur l'émetteur. C'est pourquoi il est essentiel de formuler un objectif de communication pour adopter un argumentaire et un ton proportionnés au contexte. Dans une situation de communication, le ton peut être détaché, concerné ou engagé.

Pourquoi l'objectif de communication ? (OC)

- préciser l'effet qu'on veut produire sur le lecteur ;
- étalonner avec l'échelle des OC, les objectifs de communication ;
- préparer un document dont le plan et le ton sont adaptés à l'OC.

Qu'est-ce que l'objectif de communication ?

L'OC définit ce que vous attendez de l'interlocuteur par votre message. Voici trois objectifs de communication de façon simplifiée :

- transmettre une information sans débat ; (informer)
- faire comprendre quelque chose ; (expliquer)
- convaincre de quelque chose. (convaincre)

Pour informer sans créer de débat.

L'objectif consiste à informer sans provoquer de débat. Vous souhaitez que le destinataire prenne note sans contester l'information. C'est le cas des comptes rendus, mails d'information et messages passe-plat. « Je cherche à informer la direction de l'EPL de l'évolution des effectifs depuis un an ».

Pour expliquer, alerter, rassurer, donner un point de vue

L'objectif consiste à faire comprendre, prendre conscience, présenter un point de vue. Pour



cet objectif assez fréquent, il importe d'établir un dialogue, de vulgariser, d'engager un débat, de provoquer des questions chez le lecteur. « Je cherche à alerter la direction de l'EPL du taux anormalement élevé des retards chez les élèves ».

Pour convaincre de faire, de décider, d'acheter, de lire, d'investir de l'argent ou du temps.

C'est l'objectif le plus élevé de la communication. On incite l'interlocuteur à s'engager dans une décision ou à mobiliser des ressources. On lui fait prendre des risques, ce qui veut dire qu'on en prend soi-même.

« Je cherche à convaincre la direction de l'EPL à installer des caméras de surveillance pour contrôler les mouvements des élèves au sein de l'établissement ».

Convaincre
Expliquer
Inform

Formulez l'indice qui montre l'atteinte l'OC

Il faut élaborer des critères de vérifications qui aident à évaluer l'atteinte ou non des objectifs. A l'exception de l'OC « informer », il faut s'attendre à des débats avec l'interlocuteur.

Quelques conseils :

- pour informer, un plan aux idées juxtaposées sous la forme de constats, suffit. En revanche, il ne convaincra pas ;
- ne pas confondre l'objectif final et les objectifs intermédiaires ; se concentrer sur l'objectif le plus élevé. Pour que votre interlocuteur prenne des risques, il doit lire que vous en prenez aussi. Résumé de l'OC et de ses effets sur le texte.

Inform

- situations : compte rendu, transfert de mails dont on ne veut pas se mêler, bilan d'observation.
- plan aux idées juxtaposées : quoi, quoi, quoi ou comment, comment, comment ;
- les données et leurs sources sont fiables et exhaustives ;
- le langage simple et positif ;
- ton détaché, constat ;



- l'avis du rédacteur est neutralisé.

Alerter, expliquer

- Situations : mail, post, rapport ou exposé où l'on doit présenter son point de vue, analyser des causes, expliquer une expertise.
- plan aux idées liées : qui, quoi, comment, pourquoi ;
- langage aux explications et concepts simplifiés ;
- ton concerné, opinion qui provoque question et débat.

Convaincre et faire décider.

- Situations : vente ou avant-vente, influence pour prendre une décision importante, chapitre des recommandations ou point d'attention dans une étude d'impact ou un audit.
- plan aux arguments enchaînés qui provoque la décision ou l'action : déduction, cause, situation, problème, solution, etc.
- ton engagé, recommandation ;
- la conviction de l'auteur est démontrée.

Votre engagement grandit avec l'OC : **ton détaché, puis concerné, enfin engagé.**

Exemple de message pour l'OC « Informer sans créer de débat ».

Oc : informer l'équipe du résultat de l'entreprise

Preuve : le silence. L'interlocuteur prend note sans contester la véracité de l'information.

Ton détaché avec un message de constat : pour informer, l'on formule des constats, phrases où le point de vue de l'auteur est invisible.

Texte : Dans notre équipe chaque salarié reste assis 7h par jour.

Exemple de message pour l'OC « faire comprendre »

Dans cet OC, l'on souhaite que le destinataire comprenne l'explication, mesure le danger, la complexité, qu'il adhère ou qu'il se sente concerné.

OC : l'équipe doit mesurer le danger de travailler tout le temps assis.

Preuve : en réunion les collaborateurs posent des questions sur la démarche pour limiter le problème.

Ton concerné avec un message d'opinion : Expliquer son point de vue, alerter, rassurer, renvoyer à des faits vérifiés, des références dans le domaine, pour défendre son point de vue.

Texte : D'après le délégué du personnel, notre équipe reste assis trop longtemps, ce qui explique les maux de dos et céphalées récurrentes.

Exemple de message pour l'OC élevé « Convaincre »

Ici, l'on souhaite mobiliser le destinataire, qu'il se sente impliqué et qu'il agisse.



Oc : inciter à tester le bureau ajustable pour changer de position dans la journée

Preuve : au moins un salarié veut tester un bureau ajustable dans les 24 h.

Ton impliqué avec un message de recommandation : évoquer un plan d'action, travailler sur la réalisation, s'impliquer par des actes et un propos tourné vers l'action. Il ne suffit pas de dire « faites cela ». Il faut avoir convaincu des avantages et avoir montré sa propre conviction.

Texte : Je teste le bureau ajustable et les maux de dos ont disparu. De plus, alterner les positions debout et assis améliore la réflexion et la santé. Appelez-moi pour installer votre bureau.

Exercice :

Identifier un sujet/problème sur lequel vous voulez communiquer.

- 1- Fixez-vous trois objectifs de communication
- 2- Formulez des phrases qui vous aident à atteindre chacun de vos objectifs de communication.

