

# *Bien communiquer à l'écrit dans un contexte professionnel*

La communication peut se définir comme la relation entre la personne qui émet un message et celle qui le réceptionne. Les codes et les contraintes de l'échange entre les interlocuteurs sont différents selon qu'il s'agit d'une communication écrite ou d'une communication orale. Les objectifs sont cependant les mêmes, le principal étant que le message émis et reçu grâce à l'emploi d'un code commun puisse être compris et assimilé. Dans un cadre professionnel, les écrits fonctionnels et de qualité sont la garantie d'une bonne compréhension réciproque. En cela, ils contribuent à limiter les situations de conflit. Dans l'idéal, ils permettent un gain de temps ainsi que la mise en œuvre d'une action plus rapide et mieux adaptée à la situation. Les écrits professionnels doivent donc avant tout se distinguer par leur efficacité.

## *Spécificités de la communication écrite professionnelle*

### **Les codes de communication**

La communication permet de transmettre des informations. Elle remplit cette fonction de trois manières différentes :

- à l'aide du langage, en employant les codes verbaux,
- en se servant de codes non verbaux et de gestes,
- en utilisant des images ou des graphismes.

Codes verbaux, non verbaux et picturaux peuvent utilement se combiner lors d'un exposé où l'on a recours à la projection de documents graphiques ou à l'analyse de ces mêmes documents fournis sur papier aux participants à une réunion. Les supports textuels et les images viennent soutenir la communication verbale, elle-même s'enrichissant de signes non verbaux, comme des gestes. Les écrits professionnels peuvent être produits dans le but d'accompagner la parole. Mais ils peuvent aussi se suffire à eux-mêmes, dans le cas d'une communication exclusivement écrite.

La clarté du message et le respect des codes de communication doivent, dans ce cas, faire l'objet d'un soin particulier. La correction de la langue écrite (lexique, syntaxe, orthographe, ponctuation, accentuation) ainsi que le respect des règles de présentation sont indispensables à la bonne compréhension du message et donc à la qualité de la communication écrite.

## Les spécificités de l'écrit

Alors que dans le cas de la communication orale, émetteur et destinataire du message sont en présence l'un de l'autre (ou sont en relation téléphonique), à l'écrit, ce contact direct n'existe pas. La communication écrite suppose non seulement la distance, mais aussi une réception différée de l'information. Les écrits professionnels peuvent par ailleurs être destinés à une personne que l'on connaît, mais aussi à quelqu'un que l'on ne connaît pas. Communication différée et prise en compte d'un destinataire qui ne peut nous faire part dans l'immédiat de ses difficultés de compréhension conditionnent les contraintes spécifiques de l'écrit. Les deux schémas suivants illustrent la principale différence entre communication écrite et communication orale.

Schéma 1: le message oral est adressé à un destinataire, qui peut retourner une question (demande de précision, d'explication) ou une objection. Ce retour est aussi appelé « feed-back ».

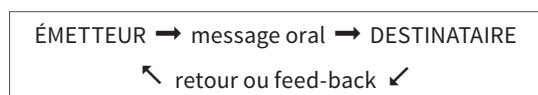


Schéma 2: le message écrit est adressé au destinataire, mais n'entraîne pas de retour immédiat.



Le message écrit doit par conséquent se suffire à lui-même, ce qu'il fera d'autant mieux que le rédacteur gardera à l'esprit la nécessaire exigence de clarté de l'énoncé. Il convient aussi d'anticiper les questions que le destinataire ne peut poser.

## **Efficacité et pertinence rédactionnelles dans un contexte professionnel**

Bien que notre civilisation soit fortement marquée par l'importance de l'oral et qu'une grande partie de la communication s'effectue par le biais d'images, l'écrit demeure incontournable dans le cadre professionnel. La gestion efficace des écrits contribue à l'impression de qualité, à la fiabilité du service rendu au client, ainsi qu'à l'image de marque de l'entreprise. Elle permet par ailleurs d'être plus performant, en optimisant la transmission de l'information et en facilitant la résolution des conflits ou des litiges (réclamations, contentieux). Les écrits professionnels s'inscrivent par conséquent dans une démarche qualité, qui s'applique aussi bien aux échanges de l'entreprise avec l'extérieur qu'aux échanges internes.

Vos études vous ont généralement appris à aborder l'écrit par le biais de la méthode, c'est-à-dire en vous appuyant avant tout sur la manière dont on traite tel ou tel exercice. Dans le cadre de la rédaction professionnelle, il est bien évidemment indispensable de connaître les codes relatifs à tel ou tel type d'écrit. Mais avant de se demander comment on rédige une lettre (ou une note de synthèse, un rapport, etc.), il convient de savoir identifier les éléments du contexte spécifique de communication : à qui est destiné le message, dans quel but l'écrit-on, que souhaite-t-on obtenir, quel support est le mieux adapté ? Une fois ces différents points déterminés, la technique rédactionnelle peut être mise en œuvre.

L'écrit professionnel doit permettre une communication pertinente, utile et efficace. Dites-vous que votre destinataire est comme vous : en d'autres termes, ce qui l'irrite le plus, c'est de perdre son temps. Votre message doit éviter plusieurs écueils, parmi lesquels les digressions, les approximations ou l'imprécision, mais aussi les erreurs. Il doit montrer au destinataire que vous le respectez. Certains correspondants sont très à cheval sur les fautes d'orthographe ou de syntaxe, le style maladroit ou incompréhensible ; d'autres ne vous pardonneront pas de leur envoyer un message qui ne respecte pas les codes de la correspondance

professionnelle ou les règles de politesse en usage. De manière générale, le destinataire s'attend à recevoir un message clair, pertinent, efficace, poli et agréable à lire.

À ces différentes qualités d'un écrit professionnel, nous ajouterons l'exigence d'objectivité. Rien ne vous empêche de vous passionner, par exemple pour défendre un projet. Néanmoins, les écrits professionnels ne sont pas le lieu des grands élans d'enthousiasme. De même, mieux vaut éviter les marques d'affectivité. Une certaine neutralité est à privilégier. La communication écrite professionnelle vise à la transmission objective de l'information, elle a pour but de résoudre des problèmes et non de provoquer des conflits.

## ***Comment prendre en compte le destinataire ?***

### **■ Pour qui et pourquoi écrivez-vous ?**

Commencez par vous interroger sur votre objectif : à qui vous adressez-vous ? Que souhaitez-vous obtenir de cette personne ? Vous ne mettrez pas en œuvre les mêmes techniques ou les mêmes choix rédactionnels selon que vous vous adressez à un correspondant précis ou que vous rédigez un écrit de prospection adressé à un public plus large (pour une recherche d'emploi, l'élargissement du fichier clients, etc.). Néanmoins, dans les deux cas, vous souhaitez attirer et retenir l'attention.

Lorsque vous écrivez nominativement à une personne dont vous connaissez l'identité, essayez de personnaliser au maximum votre rédaction en ciblant le destinataire. Ne le traitez pas, par exemple, comme un chef d'entreprise standard, mais rédigez pour lui donner l'impression qu'il est une personne spécifique et unique. Lorsque vous composez un écrit destiné à un ensemble socio-professionnel, déterminez les traits caractéristiques du groupe auquel vous vous adressez, en tenant compte de ce que vous supposez être ses principales préoccupations et ses valeurs dominantes.



## Exemples.....

1. Trop de courriers professionnels s'ouvrent par une adresse à « madame, monsieur », parce que le rédacteur n'a pas pris la peine de s'informer sur l'identité de son correspondant. Un simple appel téléphonique ou la consultation de l'organigramme d'une entreprise sur son site internet permettent pourtant de savoir si le comptable ou le manager à qui l'on adresse son courrier est un homme ou une femme !
  2. Une plaquette promotionnelle pour des logiciels éducatifs destinés à des enseignants se devrait d'employer le lexique des professionnels de l'éducation et cibler son argumentation sur des préoccupations éducatives.
- 

Bien évidemment, vous risquez, dans ce type de stratégie de groupe, de passer à côté des personnalités atypiques, mais ce n'est pas vraiment votre objectif: votre but est de toucher le plus large public possible. Cette stratégie rédactionnelle n'exclut évidemment pas une part de personnalisation. Si vous êtes à la recherche d'un emploi, vous rédigerez sans doute une lettre-type pour accompagner votre CV. Mais ne la standardisez pas: le traitement de textes vous permet de traiter votre lettre-type comme une maquette que vous personnaliserez en l'adaptant au contenu de l'offre d'emploi à laquelle vous répondez ou à la spécificité de l'entreprise à laquelle vous adressez votre candidature spontanée. Les lettres de candidature stéréotypées se reconnaissent à la première lecture et ne peuvent retenir l'attention, parce qu'elles sont trop généralistes. Elles manquent inévitablement leur cible.



## Exemple.....

« Votre annonce parue dans *Courrier Emploi* du 28.02.2014, concernant le poste de chef de secteur innovation, a retenu toute mon attention. En effet, le poste proposé correspond exactement à ce que je recherche. »

Le rédacteur de cette lettre de motivation fait certes l'effort d'identifier la nature de l'emploi proposé, mais la justification de son intérêt pour ce poste est trop générale: il conviendrait de développer la partie soulignée, en expliquant, en particulier, en quoi le poste « correspond exactement ». C'est ici que l'argumentation doit intervenir, ce qui suppose que l'on se soit renseigné à la fois sur l'entreprise et sur le poste.

---

## S'interroger et s'informer sur le destinataire

Pour pouvoir cibler le destinataire et adapter sa stratégie rédactionnelle, il est indispensable de s'informer préalablement sur lui, pour cerner ses attentes. Lorsqu'on s'adresse à une personne que l'on ne connaît pas, une petite enquête s'impose : faites jouer vos relations, adressez-vous à son secrétariat. Vous éviterez plus aisément les maladroites. Prenons le cas d'un courrier de candidature à un emploi. Lorsqu'on répond à une annonce, les coordonnées du destinataire sont souvent indiquées. S'il s'agit d'une candidature spontanée, vous vous adresserez au responsable des ressources humaine. N'oubliez pas de vérifier cette information, vous ferez la preuve à la fois de votre intérêt et de votre professionnalisme. Adaptez votre rédaction au profil du destinataire. En tout état de cause, il est prudent, même dans un courrier électronique, d'éviter les termes et tournures familières. Tenez toujours compte de la position de votre interlocuteur : il peut s'agir d'une personne hiérarchiquement plus haut placée, d'un client, etc.



### **Exemple**.....

Une secrétaire de direction s'adresse par courrier électronique à son manager pour lui demander confirmation d'un rendez-vous qu'elle vient de proposer à un client. Son message s'achève sur la formule : « merci de me confirmer rapidement votre disponibilité pour ce rendez-vous. » Or l'expression « merci de » + verbe à l'infinitif est impérative et donc assimilable à un ordre. Cet écrit professionnel est inadapté, car il ne respecte pas la hiérarchie. Mieux vaudrait écrire : « pourriez-vous m'indiquer si cette plage horaire vous convient, afin que je puisse confirmer le rendez-vous au client ? »

.....

Si vous rédigez un rapport pour un chef de service ou un supérieur hiérarchique au sein de votre entreprise, mettez à profit ce que vous savez de cette personne et de ses valeurs pour choisir le ton et le niveau de langue, sélectionner les informations que vous ferez figurer et les arguments les mieux adaptés. Respectez les convenances qui correspondent aux attentes de votre destinataire. Évitez par exemple les émoticônes dans un courrier électronique envoyé à une personne qui apprécie les rapports formels. Ne remettez pas un rapport d'activité illustré de dessins humoristiques à un chef de service dont vous savez qu'il n'apprécie pas vraiment l'humour.

Vous pourrez utiliser la même stratégie, en la généralisant à un groupe, si vous rédigez une plaquette promotionnelle ou un courrier de prospection de clientèle. Définissez clairement les valeurs qui, selon vous, sont caractéristiques du groupe auquel vous vous adressez, en tenant compte du milieu socio-professionnel, du niveau d'étude, de l'âge, de la localisation géographique.

Le niveau de langue standard est compréhensible par tous et permet d'éviter les principaux impairs. Il n'est pas nécessaire d'employer des termes trop recherchés ou de se lancer dans des effets de style ou des phrases trop complexes. La communication professionnelle vise l'efficacité et la simplicité se révèle un véritable atout. Néanmoins, vous devez connaître les termes spécifiques au domaine professionnel concerné, même si vous débutez dans cette branche. C'est ce que l'on appelle le « jargon » et toutes les professions ont le leur. Vous l'utiliserez pour la communication interne à l'entreprise de manière à apporter la preuve de votre compétence ; mais n'en abusez pas lors d'une correspondance ou dans la rédaction de documents destinés à la communication externe. Si vous vous adressez à un usager ou à un client, veillez à être compréhensible en employant un lexique courant.



#### **Exemple**.....

Si dans un courrier interne on peut écrire : « il faudra abonder la dotation de 20 000 euros », dans un écrit destiné à une personne qui n'est pas de la profession, mieux vaut reformuler. On pourra écrire : « il faudra verser 20 000 euros supplémentaires » ou « il faudra verser 20 000 euros pour compléter la dotation ».

.....



### **Construire une relation de personne à personne**

La meilleure manière de retenir l'attention du destinataire et de le mettre dans de bonnes dispositions à votre égard est de le traiter comme un interlocuteur à part entière. Personnaliser la relation constitue une marque de respect. Gardez toujours à l'esprit que le destinataire, parce qu'il n'est pas en position de réagir dans l'immédiat au message écrit qu'il reçoit, se sent en situation d'infériorité (il n'a pas droit à la parole). À vous de le mettre en confiance, il n'en sera que plus facile d'obtenir de lui ce que vous souhaitez. Montrez en particulier que vous lui portez de

l'intérêt et que vous connaissez sa situation. Impliquez-le dans la communication, en veillant à l'utilisation appropriée des pronoms personnels : « je, nous » et « vous ». De manière générale, mieux vaut limiter l'usage des formules impersonnelles.

Voici les plus fréquentes :

- il apparaît que/ il s'avère que/ il est établi que,
- il importe de,
- il a été décidé/arrêté/stipulé/conclu,
- il est nécessaire/indispensable/conseillé/utile/recommandé,
- il vous appartient de,
- il vous est rappelé que.

Les formes impersonnelles dégagent non seulement une impression de froideur, mais elles contribuent aussi à la distance entre le rédacteur et son destinataire.



#### **Exemple**.....

Plutôt que d'écrire « Il vous appartient de faire la preuve que nous sommes en faute », préférez : « Nos services se tiennent à votre disposition pour résoudre ce problème dès que nous aurons reçu la copie de... »

Votre communication sera d'autant plus personnalisée que vous vous exprimerez à la première personne. En employant le pronom « je », vous prenez une part active à la transmission des informations et vous engagez votre crédibilité. Le pronom « nous », désignant votre entreprise ou le service administratif dont vous faites partie et que vous représentez, constitue une alternative. Votre implication est alors légèrement moindre, puisque vous agissez en tant que membre d'un collectif. Mais dans tous les cas, l'emploi de la première personne (singulier ou pluriel) est préférable à l'énoncé impersonnel de règles, qu'il s'agisse de textes contractuels ou de règles légales : le pronom personnel vous permet de vous identifier en tant que sujet et acteur. Vous soulignerez cette fonction et cette implication en privilégiant la voix active.



#### **Exemples**.....

« Dès réception de ces différents documents, le dossier sera examiné et des propositions vous seront adressées » (voix passive). ► « Dès que j'aurai reçu les documents dont la liste figure ci-dessous, je ferai le nécessaire pour examiner votre dossier dans les plus brefs délais et je vous transmettrai différentes propositions » (voix active).