

# TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION ECRITE

Octobre 2022

MODULE 2



DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION



UNIVERSITÉ DE  
LOS SANTOS



# LA COMMUNICATION ECRITE

## DÉFINITION ET USAGE

La communication écrite recouvre tout ce qui se transmet sur papier, se lit. Un document est lisible s'il encourage à la lecture, favorise la compréhension et facilite la mémorisation.

Ainsi, la qualité des messages écrits contribue non seulement à l'efficacité de la communication mais aussi à la valorisation de l'image de l'organisation.

Dans l'univers entrepreneurial, les supports écrits sont plus favorisés que les communications verbales. Il est donc important de soigner son message, que ce soit au niveau de la forme que du fond, et surtout de bien choisir le canal via lequel il sera diffusé.

## LA MÉTHODE QQQQCP

« QQQQCP » est l'acronyme qui résume les 6 questions suivantes : **Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?**

La méthode prendrait origine 20 siècles en arrière, sous l'Empire Romain avec l'hexamètre dit de Quintilien. Nous avons déjà pu découvrir cette méthode sous d'autres dénominations telles que les Five W's de Lasswell.



## LA MÉTHODE QOOQCP

Cette méthode consiste à poser un **questionnement systématique** pour collecter toutes les données nécessaires, afin de dresser un état des lieux de l'existant dans le but d'identifier la vraie nature du problème et d'en décrire précisément le contexte.

Dans une démarche d'analyse critique et constructive, il est essentiel de compiler des informations exhaustives de qualité. D'où l'utilisation de **questions ouvertes** qui imposent des réponses étayées et aident ainsi à cerner, clarifier et cadrer la problématique.

Une meilleure connaissance de toutes les dimensions d'un problème permettra ensuite de proposer les **actions pertinentes** à déployer ou les **bonnes corrections** à apporter.

- **Q - Quoi** : objet, action, phase, opération.
- **Q - Qui** : parties prenantes, acteurs, responsables.
- **O - Où** : lieu, distance, étape.
- **Q - Quand** : moment, planning, durée, fréquence.
- **C - Comment** : matériel, équipement, moyens nécessaires, manières, modalités, procédures.
- **P - Pourquoi** : motivations, motifs, raisons d'être, etc.



Le questionnement peut se voir attribuer un axe supplémentaire important : le "Combien ?" (coûts, quantité...). La méthode prend alors l'acronyme QOOQC C P. Par ailleurs, le dernier P - Pourquoi peut s'étendre à Pour Quoi : dans quel objectif ?

## A QUOI SERT LA MÉTHODE QQQQCP ?

La méthode QQQQCP possède de nombreuses applications aussi différentes les unes que les autres. Elle s'adapte parfaitement, par sa simplicité et sa polyvalence, à des structures, configurations et problématiques variées, ce qui lui permet d'être utilisée à tous les niveaux de l'entreprise :

- Au niveau stratégique pour construire ou améliorer une stratégie de conquête de marchés par exemple ;
- Au niveau du management pour améliorer l'organisation et les processus lors de brainstormings ;
- Au niveau de la qualité en tant qu'outil d'aide à la résolution de problème ;
- Au niveau de l'innovation pour booster l'émergence de solutions et d'idées au service du progrès ;
- Au niveau de la gestion de projets d'une manière générale.

### Les avantages de la méthode QQQQCP

La force de la méthode QQQQCP réside dans ses 4 caractéristiques :

- **Simple** : nul besoin de formation ni de personnes qualifiées dans la méthode pour mener à bien ces questionnements.
- **Systématique** : c'est la clé du succès de poser systématiquement toutes les questions à chaque fois.
- **Polyvalente** : elle peut être utilisée aussi bien pour élaborer un nouveau processus que mettre en place une action corrective.
- **Exhaustive** : la méthode permet d'obtenir une vision à 360° de la problématique et de percevoir les pistes de résolution...

## LA MISE EN ŒUVRE ET LES APPLICATIONS

La méthode QQQQCP se décompose en 3 grandes étapes :

1. Décrire la situation initiale,
2. Relever les éléments clés et les hiérarchiser,
3. Proposer des actions pertinentes et surtout adéquates.

Les questions QQQQCP sont utilisées pour l'état des lieux (phase 1). C'est à partir de ces réponses et de la vue d'ensemble obtenue qu'il est possible de détecter les éléments essentiels (phase 2) et de proposer des solutions (phase 3).

### Quoi ?

Cette question sert à définir de manière claire et précise la problématique en question, se focaliser sur le projet à implémenter, etc. L'idée est de déterminer la nature du problème ainsi que ses conséquences, mieux définir les différentes facettes d'un projet, etc. Ainsi, le questionnement pourra être :

- De quoi s'agit-il précisément ?
- Quelle est la situation actuelle ?
- Quelles sont les conséquences ?
- Quels sont les risques ?
- Qu'est-ce qui a été mis en place pour tenter de régler le problème ?
- Quels sont les retours ?
- Qu'est-ce qui a fonctionné ? À l'inverse, qu'est-ce qui n'a pas répondu aux attentes initiales ?

## Qui ?

Il s'agit de déterminer qui sont les différents protagonistes impliqués. Cette question peut "viser" les personnes, les postes, les services, les compétences, le type d'acteurs impliqués (collaborateurs, clients, fournisseurs, prestataires divers, etc.). Ainsi, les questions à poser sont, entre autres, les suivantes :

- Qui a relevé le problème ? Qui a initié le questionnaire ?
- Qui est responsable du projet, du dossier ?
- Qui est à l'origine du problème ?
- Qui est directement concerné ?
- Qui est impacté ?
- Qui a besoin de réponses ?
- Qui contacter ?

Il peut être judicieux de nuancer ses propos en formulant ces questions de manière moins intrusive et plus diplomatique : Quelle est la personne qui a relevé le problème ? Quelle est sa fonction ? Quels sont les services, équipes concernés ? etc.



## Où ?

Il s'agit à travers cette question de décrire les lieux et situer précisément les choses dans l'espace. Les interrogations se porteront sur :

- Où se situe le problème ? Dans quel pays, bâtiment, service, équipe, etc. ? Sur quel produit ? Quelle machine ? Quel poste ? etc.
- À quelle étape la difficulté apparaît-elle ?
- L'endroit où se situe le problème est-il accessible ?

## Quand ?

Vient ensuite la question de la temporalité. L'objectif étant de déterminer les circonstances temporelles - fréquence, durée, prévisibilité, etc. - du problème. Le questionnaire s'articule alors autour d'interrogations telles :

- Quand a eu lieu le problème précisément ?
- Depuis combien de temps ce souci se présente-t-il ?
- À la suite de quel événement particulier ?

- La difficulté se produit-elle régulièrement ? Si oui, à quelle fréquence ?
- À quel moment le problème apparaît-il ?

## Comment ?

Il s'agit de **définir la façon dont le problème survient, mais aussi comment les acteurs agissent et avec quels moyens** (ce point peut être détaché et faire l'objet d'un questionnement spécifique) :

- Comment se manifeste le problème ?
- Comment les différents protagonistes réagissent-ils ?
- Quelles procédures sont mises en place? Quelles sont les consignes ?
- Comment le règlement régit-il ce type de situation ?
- Quelles méthodes sont utilisées ?
- Comment l'entreprise, le service, l'équipe s'organise-t-elle ?

## Combien ?

Souvent incluse dans le point précédent, cette question vise à **quantifier les moyens** - humains, financiers, techniques, temporels, etc. - mis en place et/ou nécessaires face à ladite situation. Se posent alors des questions de type :

- De combien de temps dispose-t-on pour résoudre le problème ?
- De quel budget dispose-t-on ?
- Combien de machines, outils, postes, services, etc. sont concernés ?
- Combien de prestataires pouvons-nous consulter ?
- Combien coûte le défaut à l'entreprise ?

## Pourquoi ?

La dernière facette du questionnement s'intéresse aux causes, aux racines, mais également à l'objectif visé. Pour chacune des questions précédentes et pour que la critique soit constructive, il peut être opportun d'analyser les raisons et utilités, buts quant aux différents éléments identifiés .

Ainsi, pour chaque Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, il est judicieux de se demander pourquoi et dans quel objectif (**Pour Quoi ?**) afin d'analyser le problème en profondeur et le résoudre efficacement.

## ÉCRIRE AVEC CLARTÉ

- Rester simple : vocabulaire courant, langage direct
- Utiliser des phrases courtes (20 mots en moyenne)
- Transmettre une information complète : à l'aide de la méthode QQQQCP
- Traduire les sigles utilisés
- Citer les sources d'informations

### Les aspects à prendre en compte

**Mots** : ils doivent être courts, concrets et connus

**Champ lexical** : On va veiller à la mise en cohérence des nos écrits grâce à l'ensemble de mots choisis pour donner une couleur au texte.

**Phrases** : affirmatives (pas de double négations, formulez des phrases sans négation. Plutôt que : « le quartier n'est plus vivant dès 21h", privilégiez : "l'animation du quartier s'éteint dès 21h »

**Verbes** : verbes d'action; (évitez les formes lourdes ou passives « il a été dit que, il s'est trouvé que, l'action de la mairie s'est fait reconnaître par)

**Conjugaison** : privilégiez le présent de l'indicatif et évitez les correspondances de temps souvent approximatives, sauf si vous les maîtrisez...

## ORDONNANCEMENT DES IDÉES

Pour organiser et prioriser les idées à retranscrire, visualisez la forme d'un entonnoir, évasé en haut (le thème général), mince en bas (détails) :

- Vous commencez par l'information principale en rapport avec l'objectif ou l'effet visé : *derniers travaux avant Inauguration de la voie verte en juillet 2014, vers l'aboutissement d'un projet écologique qui a mobilisé tout un quartier*
- Vous continuez par les informations secondaires : *Les travaux s'effectueront sur la période de / pendant les travaux, l'espace jeux pour enfants sera maintenu ouvert au public*
- Vous terminez par des détails pratiques : *Pour en savoir plus sur le projet, contactez... /*

## LA METHODE SPRI

**SPRI** est une méthode d'efficacité rédactionnelle dont l'acronyme est Situation, Problème, Résolution, Informations.

Elle a été développée en 1983 par Louis Timbal Duclos dans son livre « La méthode SPRI : Organiser ses idées – Bien rédiger ».

Vous pouvez l'utiliser pour écrire un article de blog, une vidéo Youtube, une présentation powerpoint, une webconférence, un podcast, un email, etc.

Peu importe le format, cet excellent outil vous sera utile si vous devez exprimer clairement vos idées.

La méthode SPRI est composée d'un plan en 4 étapes :

- Le **S pour Situation** où on décrit la situation, le contexte, les faits
- Le **P pour Problème** où on montre le problème posé par la situation
- Le **R pour Résolution** où on expose la solution pour résoudre le problème.
- le **I pour Informations** où on détaille la solution étape par étape.

### **Décrire la Situation**

- A qui vous adressez-vous ?
- Quel est votre objectif, quel est le message que vous souhaitez faire passer ?

Il est important de vous demander qui est votre public car à cette première étape vous devez capter l'attention de votre audience, avoir ce qui les intéresse pour vous permettre de sélectionner les faits à exposer qui sauront susciter leur intérêt.

La méthode SPRI sert d'introduction, elle donne un point de départ et sert de base commune à tout votre auditoire.

Rappelez-vous d'utiliser des faits objectifs, une vérité indéniable, ou en tous cas qui sera acceptée par toutes les personnes que vous ciblez avec votre contenu.

C'est à partir de cette base de départ que vous allez développer les points des étapes suivantes.

## LA METHODE SPRI (SUITE)

### **Montrer le *Problème***

A cette étape vous devez maintenant montrer en quoi cette situation pose problème pour atteindre votre objectif. Le problème doit être exprimé de manière claire. Montrez en quoi il est important et urgent de le résoudre et ce que cela coûte ou coûtera de rester dans cette situation de départ.

Dans cette partie, vous devez également indiquer quelles sont les conditions à remplir pour marquer le problème comme résolu.

### **Exposer la *Résolution***

Ici, vous allez exposer la solution que vous avez trouvée.

Décrivez le processus par lequel vous êtes passé pour la trouver et en quoi elle est meilleure que les solutions concurrentes et alternatives déjà existantes.

Pour cela 2 possibilités, soit vous commencez par les solutions que vous n'avez pas retenues et vous expliquez pourquoi la vôtre est meilleure, soit vous commencez par celle que vous avez gardée et vous expliquez pourquoi les autres sont mauvaises. Ne rentrez pas trop dans les détails, donnez les grands principes que vous détaillerez dans la prochaine étape.

### **Détailler les *Informations***

Dans cette dernière partie, il vous suffit de détailler les informations de la solution. Cette partie aura probablement une plus grande quantité d'information que les 3 précédentes. Commencez par les informations importantes et terminez par celles qui sont moins essentielles, en plan d'actions étape par étape par exemple (techniques, fonctionnement, installation, utilisation, etc.)

Et concluez en parlant des résultats obtenus ou possibles suite à la mise en place de votre solution.

N'hésitez pas à l'utiliser que vous fassiez du texte, de l'audio ou de la vidéo.

## OBJECTIVITÉ ET SUBJECTIVITÉ

Que ce soit pour expliquer la structure d'un texte selon sa dominante, pour présenter certains types d'information ou d'arguments, pour qualifier les propos de quelqu'un, etc on va parler de deux notions opposées, soit l'objectivité et la subjectivité. Voici une définition de chacun de ces concepts et quelques indices textuels qui permettront de les repérer.

### OBJECTIVITÉ

L'**objectivité** d'un sujet ou d'un texte est liée aux expressions et au vocabulaire employés. Elle s'exprime généralement en termes de neutralité, d'impartialité, de désintéressement, ou d'impersonnalité. Il s'agit d'une prise de distance du sujet vis-à-vis de lui-même. L'individu objectif est censé, au moment de porter un jugement, abandonner tout ce qui lui est propre (idées, croyances ou préférences personnelles) pour atteindre une espèce d'universalité.

Certains indices textuels permettent de déterminer l'objectivité de son auteur :

- l'énoncé de faits réels et vérifiables
- un style, un ton et un vocabulaire neutres
- l'emploi de pronoms personnels à la troisième personne, comme «il» ou «on», sauf à l'intérieur des citations où ils ne sont pas obligatoires
- l'utilisation de citations, de références et de statistiques pour appuyer ou renforcer des affirmations
- l'absence d'interpellation du lecteur ou de l'interlocuteur par l'auteur du texte
  - a) *ainsi, jamais l'emploi de la première et la deuxième personne n'est permis sauf dans les citations*
  - b) *on évite les phrases interrogatives directes et exclamatives*
  - c) *on n'utilise pas l'impératif*
- l'emploi de la forme impersonnelle (il faut que, il y a, il existe, il paraît que, etc.)

## OBJECTIVITÉ ET SUBJECTIVITÉ

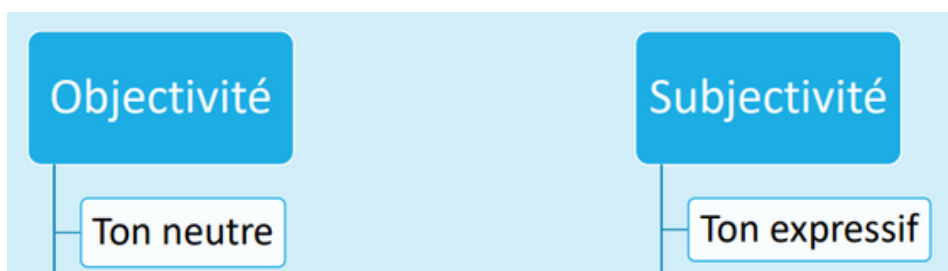
### SUBJECTIVITÉ

**La subjectivité** s'oppose à l'objectivité en cela qu'elle permet à l'auteur d'exprimer ses idées personnelles. Est subjectif ce qui dépend de moi ou d'un point de vue particulier. Un jugement est subjectif s'il reflète les passions, les préjugés et les choix personnels d'un sujet. Synonyme de partialité et contraire d'impartialité.

Voici quelques indices textuels...

- la formulation d'opinions personnelles, de jugements, de goûts, de sentiments, d'émotions
- un style, un ton et un vocabulaire descriptifs, expressifs, imagés – *l'emploi de la phrase exclamative est alors tout à fait justifié*
- l'emploi de pronoms personnels de la première et la deuxième personnes à l'intérieur comme à l'extérieur des citations : «je», «tu», «nous» et «vous»
- l'utilisation de citations pour appuyer ou renforcer des opinions ou des jugements
- l'interpellation du lecteur par l'auteur peut aussi être utilisée dans le message par l'emploi des pronoms personnels (tu, nous, vous) ou autres (phrases impératives ou interrogatives par exemple).

### Résumé et Exercices :



## LANGAGE ET STYLE APPROPRIÉS À LA COMMUNICATION

Utiliser un langage et un style appropriés, c'est adapter ses techniques de communication écrite aux types de lecteur.

Le ton employé peut attirer ou détourner l'attention du lecteur, c'est pourquoi il faut ajuster le ton de l'écrit à l'effet que l'on souhaite produire :

=> Questionner le lecteur plutôt que lui donner des ordres :

✓ Et si vous essayiez le bus ?

Prenez le bus !

=> Amuser le lecteur : anagrammes, jeux de mots, humour (en fonction du type de lectorat)

### Quelques précautions cependant :

- Anticipez toujours l'effet produit (attention aux doubles-sens...), faites relire par d'autres membres vos écrits
- Evitez les superlatifs, les propos exagérant la réalité : *Ce stade est le plus beau qui ait été réalisé depuis 50 ans*
- Evitez l'emphase (Ton, style déclamatoire abusif ou déplacé), le lyrisme (Manière passionnée, poétique d'exprimer quelque chose)

### L'intérêt du contenu

Pour intéresser le lecteur, il faut un savant maillage entre plusieurs types de « proximité » et ainsi créer une attention optimale:

- Proximité géographique : plus le lecteur vit à distance de l'événement rapporté, plus il faut que cet événement soit important pour attirer son attention : un événement dans sa rue va plus l'intéresser qu'un événement de même type dans un autre pays
- Proximité temporelle : l'événement est intéressant s'il est actuel, très récent
- Proximité sociale : l'événement touche le lecteur si ce dernier peut s'y projeter (il utilise son propre cadre de référence pour comprendre l'événement)
- Proximité psychologique : Intérêt maximal soi>ses proches>personnalités connues>l'être humain>les animaux>les plantes>les choses
- Proximité émotionnelle : accident >grandes catastrophes>amour>conflits>argent>climat>générosité>pitié

## CHOIX DES SUPPORTS ÉCRITS

Un support **idéal** est déterminé par le type de message, le type de public et le type de diffusion visé. Le support **adapté** quant à lui prendra en compte le principe de réalité : notion de délais, les ressources humaines, techniques et financières.

### Supports courants

**Imprimés** : Courriers / Fax / Invitations / Convocations / Comptes-rendus / Lettres d'information / Tracts / Affiches et affichettes / Programmes / Dépliants / Flyers / Journaux / Livres / Stickers / Badges / Magnets / Tee-shirts...

**Web** : site, blog, forum, mail, newsletter... (peut contenir tous les autres supports)

**Audiovisuels** : radio, vidéo, phoning...

**Évènementiels** : forum, réunion, formation, conférence de Presse...

**Médiatiques** : journaux, radios, télé, web

La majorité des supports doivent être compréhensibles et complets indépendamment de leur initiateur. Certains ont une vocation à demeurer des supports, stricto sensu, qu'il s'agit d'accompagner.

Pour autant, un support, quel qu'il soit, **a une vie en dehors et après son auteur.**

**Un texte vous engage.**