



GUIDE 101 SUR LE

PORTE-PAROLAT

Vous voulez apprendre comment bien porter la parole d'un groupe? Vous cherchez des astuces pour réduire le stress en vue d'une entrevue? Lisez attentivement ce qui suit.¹

PREMIÈRE PARTIE : INFORMATIONS THÉORIQUES

Le porte-parolat : un travail d'équipe

Le porte-parolat est avant tout un **travail d'équipe** : il est important de diversifier les voix au sein du groupe, de définir les messages-clés collectivement et que le groupe agisse comme soutien pour la personne porte-parole, car ce rôle peut parfois être stressant.

Le récit collectif

La parole de chaque individu du groupe doit s'inscrire dans un récit collectif qui sera rapporté par la personne porte-parole. Le récit collectif est coconstruit par le groupe et représente l'identité du groupe et sa vision du monde de demain. Il doit pouvoir rejoindre les personnes de la communauté. Le récit personnel de chaque individu s'inscrit dans ce récit collectif pour lui donner de la force.

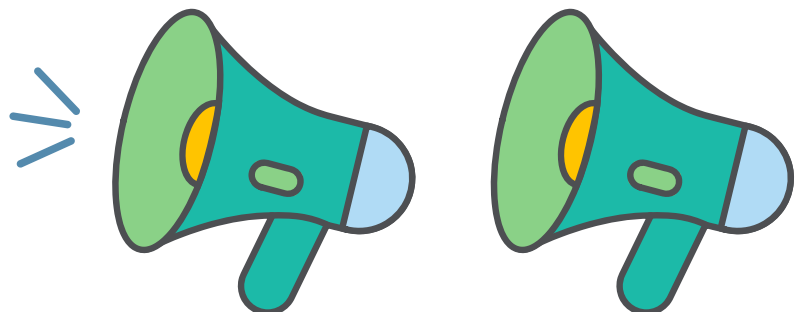
Ex. : À Mères au front, chaque mère s'exprime en tant que mère mobilisée et porte les revendications du groupe. Son histoire personnelle sert à personnaliser ces éléments et à ajouter une touche plus humaine, mais elle s'exprime comme membre du groupe.

Ce récit collectif détermine la manière dont le groupe est perçu : pourquoi on s'implique? Quelle vision le groupe a-t-il pour la communauté? C'est ce même récit, qui permettra d'ouvrir des dialogues et des souffles de changement avec les autres partenaires du milieu.

¹ Merci aux contributions d'Émilie Schwartz, responsable de la mobilisation citoyenne chez Vigilance OGM et co-fondatrice du groupe citoyen Transition Manicouagan et d'Albert Lalonde, consultant-e pour la Fondation David Suzuki et ex-co-porte-parole de la CEVES et du collectif Pour le futur Mtl, pour la rédaction de ce guide.

Principes du porte-parolat

Bienveillance	<p>Faire preuve de bienveillance :</p> <ul style="list-style-type: none">• En tant que porte-parole, envers soi-même : personne n'atteint son plein potentiel du premier coup et même les porte-paroles les plus aguerris.e.s ont leurs mauvaises journées. Les médias vont très vite, et une mauvaise entrevue est vite oubliée.• En tant que groupe envers la personne porte-parole : le rôle de porte-parole implique de pouvoir compter sur la confiance du groupe, mais aussi d'avoir droit à l'erreur. Les porte-paroles sont des bénévoles qui font de leur mieux et ce sont aussi les imperfections qui rendent un groupe riche, diversifié et accessible pour les gens qui pourraient et souhaitent être mobilisés.
Redevabilité	<p>Le groupe peut faire un retour constructif et bienveillant auprès des porte-paroles après une entrevue, souligner les bons coups et les points à travailler. Il est également important de donner aux porte-paroles l'espace requis pour pouvoir expliquer certaines décisions prises en pleine entrevue.</p>
Transparence	<p>Il faut que la personne porte-parole reçoive des positions et idées très claires à énoncer aux médias, tout en reconnaissant la flexibilité requise, car procéder par déduction et supposition peut représenter un grand stress pour elle. C'est un travail d'équipe, qui doit être réalisé en amont!</p>
Légitimité	<p>On n'a pas à prétendre être un.e expert.e, on peut admettre qu'on ne sait pas. Cependant, il faut reconnaître sur quels enjeux on peut agir et sur quels enjeux il vaut mieux que d'autres groupes ou membres prennent la parole. Nous possédons tous.tes notre propre expertise, et il faut la reconnaître tout en s'assurant que l'on rapporte des données fiables.</p> <p>Souvent, les personnes non-hommes ou racialisées auront plus tendance à avoir le syndrome de l'imposteur : il est très important de déconstruire celui-ci.</p>



La stratégie de la diversité des voix

La diversité des voix consiste à avoir plusieurs porte-paroles formé.e.s qui partagent les prises de parole ou qui se répartissent les interventions selon les enjeux.

Avantages

- La diversité donne de la force au message commun. Le fait qu'il soit porté en mettant de l'avant différents profils et expériences est un atout.
- La diversité des voix permet aussi de déléguer à d'autres en fonction du sujet. Parfois, l'expérience vécue, l'identité ou les connaissances d'une personne lui donnent une légitimité de parler d'un enjeu.

À prendre en considération...

- La diversité des voix implique un travail supplémentaire pour convaincre de notre crédibilité, car les journalistes aiment parler à des visages connus.
- Considérant que les luttes sociales et environnementales sont plus grandes que chaque groupe, il est parfois nécessaire de rediriger vers une autre organisation pour parler d'un enjeu spécifique. Cela permet de créer des alliances, et de partager la visibilité avec des groupes qui en ont moins. Diversifier les groupes dans les médias renforce le mouvement!

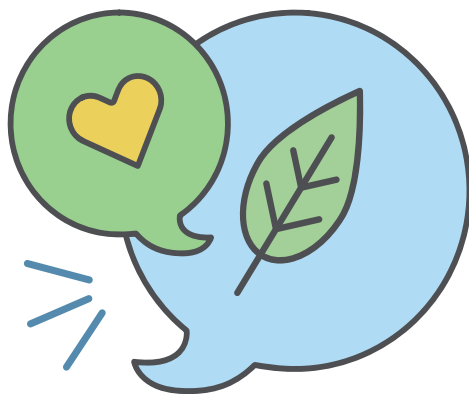
Attention aux pièges du « tokénisme » et de « l'instrumentalisation »

Les organisations ont tendance à souhaiter être représentées ou avoir comme porte-parole des personnes jeunes, racisées, ou possédant certains traits sociaux distinctifs, car ceux-ci peuvent être perçus comme avantageux pour l'image du groupe.

Bien que la représentation de personnes minorisées ne soit pas négative, il ne faut pas qu'un élément d'identité soit utilisé au bénéfice du groupe. La personne représentante ou porte-parole doit occuper cette fonction pour plus de raisons que seulement un élément de son identité.

Comment éviter ces pièges?

- Avoir une discussion transparente en groupe sur les raisons de désigner une personne comme porte-parole ou représentante.
- Commencer et entretenir un travail constant d'inclusivité des personnes marginalisées dans le groupe.



Construire une stratégie de communication : les étapes

1 Définir l'objectif final de la communication.

Ex. : L'instauration d'une politique municipale? Le rejet d'un projet très polluant?

2 Définir la cible ayant du pouvoir sur l'objectif.

Ex. : Le conseil municipal, le.a ministre de l'Environnement, etc.

3 Définir le public cible, l'audience qui doit être mobilisée pour obtenir les changements dont on a besoin.

Ex. : Les associations étudiantes, la population de notre ville, etc.

4 Définir les canaux de communication stratégiques pour rejoindre ce public.

Ex. : Réseaux sociaux, journal local, radio régionale, médias nationaux, etc.

Il est important de bien connaître le **milieu médiatique local** (savoir qui contacter, avoir des listes d'envoi aux médias, développer un lien de confiance avec les journalistes). On peut faire une revue de presse, tout au long de l'année : cela permet de laisser une trace!

5 Identifier là où on se situe dans notre parcours de mobilisation.

Si on prend l'idée de la stratégie d'escalade des moyens de pression, il est préférable d'adopter le ton et le message approprié au bon moment. Il faut sortir nos « cartes du jeu » stratégiquement !

☆ *C'est la nouveauté qui intéresse, et l'évolution du message doit être constante en fonction du contexte, il ne faut donc pas hésiter à s'adapter selon l'actualité, les ressources, etc. (même si cela implique de réorienter son plan de match initial).*

6 Composer collectivement un message qui doit parler aux gens et qui incarne le récit collectif du groupe.

- Synthétiser et limiter le nombre d'idées composant le message en un maximum 2 ou 3 messages-clés d'environ deux phrases chacun : ces phrases/idées doivent être martelées à chaque prise de parole et on les fait évoluer en temps et lieu.

Ex. : « Le projet X aurait un impact environnemental dévastateur, en causant YZ effets dommageables nuisant à la santé de la population. C'est intolérable. »

« Il n'y a pas d'acceptabilité sociale pour le projet : une proportion X des gens de la région a démontré son opposition et les gouvernements doivent dire non. »

« On demande un modèle économique plus durable, qui garantisse des emplois sans menacer notre santé. C'est possible et on mérite mieux. »

DEUXIÈME PARTIE : CONSEILS PRATICO-PRATIQUES

Avant et après la prise de parole

En groupe

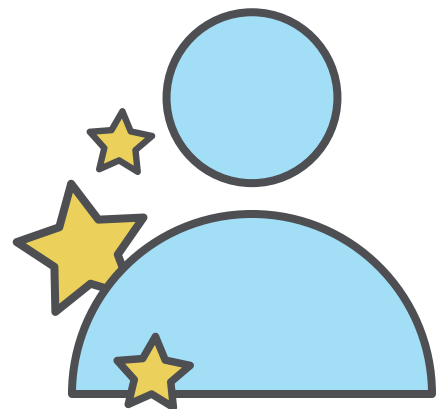
- Se concerter en groupe pour resoulever les mandats et le récit collectif du groupe.
- Co-composer des phrases punchées simples, frappantes et irréfutables autour desquelles on peut construire nos interventions.
Ex. : « C'est exaspérant de traverser la ville pour faire son épicerie en vrac quand notre gouvernement dépense 39 milliards de dollars de nos impôts pour construire un autre pipeline qui vient encore accroître le problème! »
Ex. : « Nous souhaitons que le réflexe environnemental devienne aussi automatique que le réflexe économique de la Ville X.»
- Offrir son soutien et ses encouragements à la personne avant et après l'entrevue.
- Retour sur l'entrevue : souligner les bons coups et les points à améliorer.

La personne porte-parole

- S'assurer de bien comprendre et intégrer les mandats, les positions et l'argumentaire de l'enjeu.
- Plus on parle d'un sujet, plus on est à l'aise de le vulgariser :
 - Se pratiquer dans sa tête, à voix haute, avec des proches, etc.
 - Se faire poser des questions par un.e membre du groupe
 - Se pratiquer en se filmant, pour pouvoir remarquer les éléments à améliorer et prendre conscience du temps que ça prend pour exprimer une idée.
- Préparer une feuille de notes - certains contextes vont le permettre (par exemple la radio, la presse écrite, la télévision si l'entrevue est faite à distance), mais s'assurer de rester naturel.le.
- Toujours se pratiquer à répondre à des questions déstabilisantes ou hors sujet pour s'assurer de pouvoir déroger aux notes ou aux idées apprises.
- Prendre soin de soi avant et après l'entrevue!

Astuces pour former des nouvelles personnes comme porte-paroles

- Jumeler une personne expérimentée et un.e néophyte lors d'une première entrevue.
- Offrir les possibilités pour se former par quelques entrevues à petite échelle, si possible, avant de voir si la personne est à l'aise ou non dans ce rôle.
- Se rappeler que l'on apprend en pratiquant!



Pour parler d'enjeux techniques ou qui requièrent une expertise particulière

- S'entourer d'expert.e.s issu.e.s d'OBNL ou d'ONG, ou des expert.e.s locaux.ales pour aider à construire le message sur des sujets plus sensibles ou techniques, entre autres afin de gagner en notoriété.
- Mentionner une ressource sur laquelle on s'appuie et où il est possible de trouver plus d'informations.
Ex. : Selon le dernier rapport du GIEC...
- Si on n'est pas sûr.e, c'est correct.
- Ne pas saturer les entrevues de statistiques ou de termes techniques ou conceptuels : cela n'est pas accessible et ne transmet pas le message efficacement.

Pour parler d'enjeux controversés ou porter des idées plus radicales

Pour dénoncer un concept controversé sans polariser, cela se fait en deux temps. Voici un exemple sur l'anticapitalisme et la décroissance :

- L'expliquer en termes simples, comme une réalité évidente à laquelle il est difficile de s'opposer.
Ex. : « C'est clair qu'on ne peut pas continuer avec un système qui exige, pour fonctionner, de constamment accroître les profits que les industries tirent des travailleur.ses et de l'exploitation des ressources. Quand on parle d'avoir une économie qui tient compte des limites planétaires, ce n'est pas une lubie de granos : c'est simplement une question de bon sens par rapport aux limites matérielles du monde qui sont mises à mal par les changements climatiques et la destruction de toujours plus d'espaces naturels. »
- Ensuite, nommer l'idée de manière plus explicite.
Ex. : « Le capitalisme nous mène droit dans un cul-de-sac, donc on n'a pas le choix de se tourner vers des alternatives, comme la décroissance. »

À ne pas oublier...

À apporter	<ul style="list-style-type: none">• Bouteille d'eau• Feuille de notes• Collations réconfortantes
Posture et gestes	<ul style="list-style-type: none">• Si possible, être debout, ne pas gesticuler avec les mains, ne pas croiser les bras ou les mettre dans ses poches, ne pas gigoter.
Non-verbal	<ul style="list-style-type: none">• Ne pas perdre le contact visuel de la caméra ou de la personne journaliste : on peut fixer un point au loin dans la même direction pour gérer son stress sans que ça paraisse!• Exprimer l'émotion par le visage, sans caricaturer : éviter d'être figé.e;• Sourire!;• Acquiescer ou hocher doucement la tête, en fonction du propos.

Débit	<ul style="list-style-type: none"> • Parler relativement lentement; • Respirer entre les phrases et idées; • Faire des pauses : ça allège l'entrevue, fait paraître plus confiant.e et permet de structurer le propos; • Faire des phrases courtes, si on a besoin de recourir à des phrases plus longues, résumer l'idée au début et à la fin en formulant une synthèse et une conclusion claire; • Reformuler la question de la personne journaliste si on a besoin de temps pour réfléchir à la réponse.
Langage	<ul style="list-style-type: none"> • Parler dans son langage de tous les jours; • Attention aux tics de langage; • Ne pas saturer son propos de statistiques ou de termes techniques/conceptuels inaccessibles; • Rien n'est « off the record » : tout ce qui est dit peut être diffusé, même si l'on demande qu'il ne le soit pas. <i>Ex. : Des confidences avant ou après l'entrevue.</i>
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • Se faire confiance : on connaît toujours mieux son sujet et son propre travail que la personne intervieweuse; • Être tolérant.e envers soi-même, si une entrevue n'a pas bien été, il y en aura d'autres.

Particularités de chaque média

Pour la presse écrite, la radio préenregistrée et télévision préenregistrée :

- Faire des phrases courtes.
- Toujours revenir sur les messages-clés, quitte à se répéter en des termes différents : on veut éviter que le média conserve uniquement des passages moins pertinents au montage ou dans l'article.

Pour la radio et la télé en direct :

- Toujours faire un lien (au moins minimal) avec la question, donc parfois seulement en la reformulant.
- Préparer des punchlines : garder des phrases courtes et frappantes.
- Avoir des exemples évocateurs et imagés de nos propos.



ANNEXE - EXEMPLES DE QUESTIONS POUR SE PRATIQUER

- Quelle est votre organisation et quelle est sa mission?
- Quel est l'enjeu ou la cause que vous défendez à travers votre activité/action/manifestation?
- Pourquoi est-ce un enjeu important duquel il faut se préoccuper?
- Il y a-t-il des opinions partagées quant à cet enjeu? Sentez-vous un appui de la population?
- Quelles actions réclamez-vous de la part des élu.e.s?
- Qu'est-ce qui vous a amené à militer sur cet enjeu?
- Pensez-vous réussir à convaincre les réfractaires?
- Quelles ont été vos actions concrètes mises en place jusqu'à maintenant, pour aider cette cause? Quelles seront vos prochaines actions?
- Que répondez-vous aux personnes de la région qui sont préoccupées pour leur emploi/l'économie?
- Pensez-vous que la population se sent concernée par votre discours?
- Connaissant la faible réceptivité des gouvernements quant aux changements attendus, est-ce que ça vaut encore la peine de se battre?

