

# s'exprimer avec conviction

Qu'il s'agisse de parler à un décideur, d'écrire une lettre ou de convaincre un ami de se joindre à nous, Résultats utilise deux stratégies clés afin de communiquer des messages forts.

Tout d'abord, vous devez structurer votre message de façon à ce qu'il soit persuasif et qu'il appelle à l'action. Deuxièmement, vous devez parler à cœur ouvert et raconter une histoire qui soit convaincante afin de motiver les autres.

Une fois que vous aurez maîtrisé ces deux stratégies et serez en mesure de les combiner, vous serez plus convaincant et persuasif. Par conséquent, vous serez à même de créer le changement.

## structurer un message percutant : communiqu'éclair (le modèle « ÉPIC »)

Le Communiqu'éclair (« laser talk ») est un discours bref et persuasif qui capte l'attention de l'auditrice ou de l'auditeur, puis présente un problème, une solution et une demande précise. Le Communiqu'éclair est l'un des outils que nous utilisons pour devenir des défenseurs extrêmement efficaces.

Lorsque vous approchez un.e député.e, un.e membre des médias ou même un.e ami.e que vous souhaitez recruter comme bénévole, vous aurez généralement une à deux minutes pour les convaincre, avant de perdre leur attention. L'apprentissage du Communiqu'éclair et quelques dialogues Communiqu'éclair vous aideront à tirer profit de ces occasions de promouvoir nos enjeux.

Un Communiqu'éclair de Résultats comporte quatre sections, utilisant l'acronyme ÉPIC, soit : **É**veiller l'intérêt, **P**réserver le problème, **I**nformer et **C**onvenir à l'action.

## éveiller l'intérêt

Nous retenons généralement la première et la dernière chose qui a été dite — commencez par une phrase d'accroche pour attirer leur attention avec un fait marquant ou une brève déclaration. Vous pouvez débiter par une observation ou une réflexion pour capturer son attention. Par exemple :

« Bien que la COVID-19 ait été dévastatrice pour la population canadienne, personne n'a été aussi touché que les populations des pays à faible revenu. »

## présenter le problème

Expliquez ou décrivez le problème. Vous trouverez des informations utiles sur [notre site internet](#). Essayez de relier le problème à un enjeu qui importe possiblement pour votre auditrice ou auditeur (comme la sécurité personnelle ou les enfants). Voici un exemple :

« La Banque mondiale estime que le nombre de personnes vivant dans l'extrême pauvreté augmentera de 150 millions d'ici la fin de l'année 2021, ce qui est trois fois plus que le nombre de personnes sorties de l'extrême pauvreté entre 2015 et 2017. Cela contribuera à reproduire ou à exacerber les problèmes existants, tels que l'accès à l'eau et à des installations sanitaires, aux vaccins, à une alimentation saine et à l'éducation, affectant principalement les femmes et les enfants.\* »

**Conseil :** préparez d'abord la prochaine section « informer » afin de pouvoir définir le problème de façon simple pour votre auditoire. Les problèmes sont généralement très complexes, alors il est important de s'en tenir à la partie du problème qui est directement liée à la solution que vous présenterez.

## informer

Partagez une solution à ce problème, comme un mécanisme de financement ou une amélioration des politiques. Décrivez l'impact de la solution proposée en fournissant des exemples de cette solution appliquée dans d'autres contextes et expliquez comment elle

a pu bénéficier aux personnes en situation de pauvreté, tout en étant une solution rentable. Pour y arriver, vous pouvez citer de l'information tirée de notre [appel à l'action](#) ou de [notre site internet](#) ou détaillez l'impact des solutions proposées. Par exemple :

« L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a lancé le dispositif pour accélérer l'accès aux outils de lutte contre la COVID-19 (Accélérateur ACT) en avril 2020. Cette coalition, la première du genre, réunit des organisations en santé mondiale comme le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme, GAVI, l'Alliance pour les vaccins et le Groupe de la Banque mondiale pour accélérer le développement, la production et l'accès équitable aux tests, aux vaccins et aux traitements contre la COVID-19. »

## convier à l'action

Votre auditoire doit non seulement être informé du problème et de la solution proposée, mais aussi connaître les actions qu'il peut entreprendre pour contribuer concrètement à cette solution. Voici quelques trucs pour structurer votre appel à l'action :

1. Rendez votre action concrète et précise. Ceci vous permet de facilement faire un suivi et de déterminer si l'auditrice ou l'auditeur est effectivement passé à l'action.
2. Présentez l'action sous forme de question qui se répond par oui ou non.
3. Conviez à l'action en une seule phrase.

Par exemple :

Pouvez-vous vous engager à plaider pour que le Canada investisse au moins 1 % de sa réponse nationale à la COVID-19 en aide internationale afin de mettre fin à la pandémie partout dans le monde? Une portion de cette aide devrait être allouée aux organisations de santé mondiale qui mettent en œuvre l'Accélérateur ACT.

**Conseil :** pour vraiment réussir, vous devriez vous exercer à voix haute jusqu'à ce que vous soyez à l'aise. L'apprentissage d'un bon répertoire de Communiquéclair à utiliser au moment opportun vous aidera à devenir un défenseur convaincant et habile. Sachez que vous n'avez pas à répéter le Communiquéclair mot-à-mot, vous pouvez l'ajuster selon la conversation en cours.

## l'histoire

Inclure des histoires et parler du fond du cœur tout en utilisant cette structure est incroyablement efficace pour communiquer un message puissant. Les histoires émouvantes nous captivent et nous touchent au plus profond de nous. Elles peuvent nous faire rire et pleurer. Elles sont la clé du changement des cœurs et des mentalités. Comparez ces deux histoires pour comprendre pourquoi elles ont autant d'effet.

1. La Banque mondiale a dévoilé qu'en 2019, 5,2 millions d'enfants de moins de cinq ans sont décédés à cause de maladies évitables.
2. « Lorsque j'étais au Pakistan en 2018, j'ai pu constater la souffrance de perdre un enfant d'une mort qui aurait pu être évitée — une souffrance qui se concentre dans certains pays alors que d'autres en sont épargnés. Alors que j'y étais, Fahad, un ami à moi au Pakistan, a perdu sa fille en raison de la poliomyélite. Il est venu à moi pour de l'aide en sachant qu'il n'y avait pas de médecin ou de clinique à proximité. Lorsque je suis arrivée, le bébé était immobile, mais elle respirait encore. Fahad caressait ses cheveux alors que ralentissait sa respiration jusqu'à son dernier souffle. Je me suis immédiatement mis au sol pour tenter de la réanimer en appuyant avec mes deux doigts sur son sternum, mais il était trop tard. En raison d'un manque d'accès aux vaccins contre la poliomyélite, Fahad n'a pas eu la même chance que d'autres ayant accès aux vaccins, à de l'eau potable et à des cliniques. Elle est une des 5,3 millions d'enfants décédé.e.s cette année-là de morts qui auraient pu être évitées. »

Ces deux exemples sont frappants, mais le second met un visage sur le problème d'une façon qui vient vous chercher aux tripes et qui suscite une réaction émotionnelle. C'est ce que provoquent les histoires émouvantes ; elles abordent un propos qui pourrait sembler abstrait et impersonnel, comme une statistique, pour le transformer en un récit très personnel et émouvant. Une histoire émouvante attendrit la personne qui l'entend et vient toucher son humanité ce que des faits seuls ne peuvent faire.

Nous avons recours à de telles histoires pour sensibiliser la population, les médias et les députés aux problèmes liés à la pauvreté et à leurs solutions. Vos députés, comme la plupart des gens, se souviennent des histoires qui les ont touchés.

L'histoire n'a pas à relater votre vécu. Vous pouvez partager d'autres histoires (provenant d'un article de journal, de livres ou d'expérience d'autres personnes) qui vous ont touché.e personnellement, tout en vous assurant d'avoir l'autorisation de le faire. Ces histoires peuvent être apprises, tout comme les Communiqu'élairs ; si elles sont plus longues, elles peuvent être lues à notre auditoire. Les meilleures histoires font ressortir le problème et sa solution tant par des données que par un élément humain dans lequel tous peuvent se retrouver.

Voici quelques principes à garder en tête quand vous racontez une histoire :

- **Les histoires sont à propos de personnes !** Assurez-vous qu'il y a une personne au centre de votre histoire, pas un chiffre ou une statistique, mais un individu avec un nom et des traits de caractère.
- **Les histoires parlent la langue du public :** si vous parlez avec un ami, assurez-vous d'utiliser un vocabulaire qu'il comprend et auquel il s'identifie. Utiliser du jargon ou des mots savants ne sera pas utile pour communiquer votre message ; un style simple et direct est toujours préférable.
- **Les histoires ne disent pas, elles illustrent :** plutôt que d'énumérer ou d'expliquer les faits, pourquoi ne pas décrire les défis qu'un enfant du Sud doit relever pour avoir accès à une alimentation adéquate et à une éducation dans les pays au faible revenu/revenu intermédiaire.
- **Les histoires suscitent des émotions :** les histoires touchent le cœur de l'auditrice ou de l'auditeur et l'aident à s'identifier et à se sentir connecté à quelqu'un qui autrement serait loin de sa vie quotidienne. Elles nous rappellent l'universalité de notre humanité.
- **Les histoires ont un moment de vérité, une signification claire :** il y a toujours un moment au cours d'une histoire où le sens devient clair. C'est le moment fort de l'histoire où nous sommes en mesure de communiquer notre message et de relier notre histoire à notre appel à action.

*Mis à jour : juin 2021*

*\*Veuillez noter que les statistiques fournies dans le présent document sont à titre indicatif seulement. Vous ne devez pas utiliser ces chiffres sans avoir d'abord vérifié qu'ils sont toujours à jour au moment où vous souhaitez y avoir recours en effectuant vos propres recherches.*