

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**ÉTUDE SUR LES FACTEURS DE
CRÉDIBILITÉ DES PORTE-PAROLE :**

**UNE COMPRÉHENSION DE LA CRÉDIBILITÉ
PAR LA THÉORIE GÉNÉRALE DES SYSTÈMES**

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR STÉPHANE PRUD'HOMME

FÉVRIER 2004

Stéphane Prud'homme, M.A.

AVANT-PROPOS

Le principal intérêt qui a motivé le choix de ce sujet d'étude est l'utilité qu'auront les résultats de cette recherche dans le développement des connaissances scientifiques en relations publiques et en communication organisationnelle.

Bien que l'on espère révolue l'époque des messages unidirectionnels diffusés pour convaincre la population en général par l'intermédiaire des médias, les organisations ont encore à s'adapter aux exigences des relations bidirectionnelles symétriques avec leurs publics pour en tirer le plus d'avantages possibles. Pour conserver de telles relations, les organisations doivent être crédibles de même que leurs représentants, les porte-parole.

La question que l'on se pose est donc la suivante : comment un porte-parole peut-il être crédible et se démarquer auprès de ses publics cibles quand la population reçoit des centaines de messages par jour, voit et entend des dizaines de porte-parole ?

Comment pourrions-nous définir la crédibilité des porte-parole, sur quels critères pourrions-nous nous baser pour affirmer qu'un communicateur est crédible ? Quels facteurs de crédibilité contribuent à créer et à entretenir des relations de confiance avec les publics d'une organisation ? Pourrions-nous confirmer que la crédibilité se construit et se gère ? Telles sont les questions qui seront abordées dans cette étude.

La réflexion et les réponses qu'apportera cette recherche sont d'une grande importance pour les porte-parole qui, dans un monde formé d'un nombre grandissant de réseaux et permettant la mondialisation des marchés, doivent informer les publics de l'organisation qu'ils représentent en remplissant les objectifs qu'ils se fixent mutuellement.

REMERCIEMENTS

Nous remercions tout d'abord les professeurs du département des communications de l'Université du Québec à Montréal qui nous ont permis d'approfondir nos connaissances dans ce domaine grâce au temps et à l'énergie qu'ils nous ont consacrés durant les quatre dernières années. De même, nous remercions les membres de notre jury pour leurs précieux conseils lors de la correction.

La réalisation de cette étude a été rendue possible en grande partie grâce à l'aide financière apportée par l'Institut Format représenté par monsieur Louis-Pierre Girard. Nous remercions également les responsables du Centre d'études CNW Telbec sur les relations de presse pour le soutien technique et financier qu'ils nous ont accordé. Des remerciements sont aussi adressés à mesdames Luce Beauchamp, Myra Drolet et Isabelle Léger, M.A., pour leur disponibilité et leur efficacité.

Nous ne pouvons passer sous silence le temps et les précieuses réponses que nous ont accordés quelques professionnels dans le cadre de la pré-enquête : madame Marie Archambault (Chef – Médias et affaires publiques, Hydro-Québec), monsieur André Boisclair (Député de Gouin et ex-ministre provincial), monsieur Pierre Bourque (Ex-maire, ville de Montréal), monsieur André Caillé (Président-directeur général, Hydro-Québec), monsieur Guy Chevette (Ex-député de Joliette et ex-ministre provincial) ainsi que madame Odile Paradis (Chef des affaires publiques, Société de transport de Montréal).

De plus, nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers monsieur Guy Litalien, ARP, président de la Société des relationnistes du Québec (2001-2003), pour le temps qu'il nous a gracieusement consacré et pour son appui intellectuel de haut niveau.

*** reproduction autorisée avec mention de la source ***

Nous tenons aussi à remercier les membres de notre entourage, famille et amis, qui ont été négligés dans ce long et passionnant voyage intellectuel et qui nous ont toujours offert un soutien inconditionnel.

Enfin, nous remercions madame Danielle Maisonneuve, Ph.D., qui a dirigé cette recherche, pour son soutien continu, sa disponibilité, sa grande confiance à l'égard de l'auteur ainsi que pour ses conseils judicieux et précieux.

Note : Le genre masculin est utilisé dans ce document sans aucune discrimination, uniquement dans le but d'alléger le texte.

Stéphane Prud'homme, M.A.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	II
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	VIII
RÉSUMÉ.....	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CONTEXTE THÉORIQUE ET PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE... 3	
1.1 But de l'étude	3
1.2 Objectif général	4
1.3 Objectifs spécifiques	4
1.4 Contexte théorique.....	5
1.4.1 Définition des concepts	5
1.4.1.1 Relations publiques	5
1.4.1.2 Relations de presse.....	6
1.4.1.3 Situations de crise et situations d'urgence	7
1.4.1.4 Porte-parole.....	9
1.4.1.5 Communication bidirectionnelle et réception active	9
1.4.1.6 Segmentation des publics	10
1.4.2 Crédibilité des porte-parole	11
1.4.3 Théories reliées au concept de crédibilité.....	18
1.5 Problématique et question de recherche	25
1.5.1 Problématique de l'étude.....	25
1.5.2 Question principale de recherche	29
CHAPITRE 2 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	30
2.1 Pré-enquête	31
2.2 Analyse de la documentation pour la recension et la définition des facteurs. 33	
2.3 Groupes focus.....	33
2.3.1 Recrutement des participants.....	34
2.3.2 Composition des groupes et profil socio-démographique	35
2.4 Feuille de pointage.....	37
2.5 Analyse des données.....	38

2.6 Limites de la méthode utilisée.....	40
CHAPITRE 3 : DÉFINITION DES FACTEURS DE CRÉDIBILITÉ.....	41
3.1 Typologie des facteurs de crédibilité.....	41
3.2 Facteurs liés au porte-parole – avec contrôle.....	43
3.2.1 L'expertise et la réputation.....	43
3.2.2 L'honnêteté (sincérité, franchise, impartialité, intégrité).....	46
3.2.3 La véracité et la transparence (exactitude, fidélité, cohérence).....	49
3.2.4 L'authenticité (implication personnelle, conviction).....	52
3.2.5 Manifester de la sympathie et de l'amabilité.....	53
3.2.6 S'exprimer avec assurance et aisance – être préparé.....	54
3.2.7 La communication non verbale.....	57
3.2.8 Manifester de l'empathie.....	59
3.2.9 La communication bidirectionnelle symétrique.....	60
3.2.10 Les présentations bilatérales.....	62
3.2.11 L'élocution, l'éloquence et la voix du porte-parole.....	63
3.2.12 La disponibilité, l'ouverture d'esprit et le respect.....	64
3.2.13 Le débit rapide de paroles.....	65
3.2.14 La qualité du langage.....	67
3.2.15 Le contrôle de soi (garder son calme).....	68
3.2.16 Être sûr de soi et avoir confiance en soi.....	68
3.3 Facteurs liés au porte-parole – avec contrôle partiel.....	69
3.3.1 L'identification au porte-parole, la proximité et la charisme.....	69
3.3.2 L'effet d'assoupissement.....	73
3.3.3 L'apparence physique, la tenue vestimentaire et la prestance.....	75
3.3.4 Être digne de confiance.....	78
3.3.5 La notoriété du porte-parole.....	79
3.3.6 Le facteur de l'attribution.....	80
3.3.7 Le prestige du porte-parole.....	81
3.3.8 L'origine ethnique du porte-parole.....	82
3.3.9 L'âge du porte-parole.....	84

3.4 Facteurs reliés au message	85
3.4.1 Le contenu du message.....	85
3.4.2 La clarté du message.....	87
3.4.3 Les moyens de communication	88
3.4.4 La force de persuasion	89
3.4.5 La répétition du message.....	91
3.4.6 Les effets de primauté et de récence.....	92
3.4.7 Le contexte de communication	94
3.5 Facteurs reliés à l'auditoire	95
3.5.1 Le degré d'acceptation et la dissonance cognitive.....	95
3.5.2 L'engagement des membres de l'auditoire face au message	96
3.5.3 Les caractéristiques socio-démographiques de l'auditoire	97
3.5.4 La probabilité d'élaboration	98
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS	100
4.1 Résultats généraux	101
4.2 Analyse de résultats.....	108
4.2.1 Discussions lors des groupes focus.....	108
4.2.2 Feuilles de pointage.....	111
4.2.3 Discussions et feuilles de pointage réunies	112
4.2.4 Facteurs de crédibilité des porte-parole.....	114
4.3 Discussion.....	115
CHAPITRE 5 : CONCLUSION	126
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	130
ANNEXES	139
I – Extraits de verbatim des entrevues de pré-enquête	140
II – Messages clés répertoriés lors des groupes focus	143
III – Facteurs de crédibilité et références littéraires	149
IV – Communication non verbale	162
V – Pointage des facteurs et profil socio-démographique des participants.....	163
VI – Engagement déontologique et déclaration de participation.....	166
VII – Code d'éthique des relationnistes.....	169

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

	Page
Figure 1.1 Dynamique de crise_____	8
Tableau 1.2 Caractéristiques des leaders admirés_____	14
Figure 1.3 Perception de la source_____	23
Tableau 2.1 Profil socio-démographique des participants _____	36
Figure 3.1 Effets de primauté et de récence_____	93
Tableau 4.1 Résultats : Groupes focus_____	104
Tableau 4.2 Résultats : Feuille de pointage_____	107
Figure 4.3 Système de la crédibilité_____	117

RÉSUMÉ

La réflexion que nous proposons dans ce mémoire est basée sur une nouvelle approche pour envisager la crédibilité. Le but de cette étude consiste principalement à comprendre la crédibilité par la théorie générale des systèmes et à déterminer les facteurs les plus significatifs pour la population, représentée par des échantillons lors de groupes focus.

Tout d'abord, il faut considérer la crédibilité d'un porte-parole comme le point central d'un système ouvert autour duquel gravitent, en produisant et en consommant de l'énergie sous forme d'échanges d'informations, des sous-systèmes. Ceux-ci sont reliés par des relations d'interdépendances constantes.

Le point central de ce système est composé de plusieurs facteurs de crédibilité qui s'influencent. Chacun de ces facteurs est en relation soutenue bidirectionnelle avec chacune des composantes des sous-systèmes de l'ensemble que forme la crédibilité d'un porte-parole.

Afin de mieux comprendre ce système et les interactions qui agissent entre ses composantes, nous avons recensé les facteurs de crédibilité dans la littérature scientifique et nous les avons définis. Par la suite, nous avons réalisé trois groupes focus afin de comparer nos définitions avec celles des participants. Parmi tous les facteurs de crédibilité recensés et définis pour cette étude, une dizaine d'entre eux ont retenu l'attention des participants aux groupes et ont été qualifiés de déterminants pour la crédibilité d'un porte-parole.

L'analyse des résultats des groupes focus indique que les participants attribuent aux porte-parole tout le contrôle sur leur crédibilité. En effet, les participants ont déterminé les facteurs reliés au porte-parole avec contrôle comme étant les plus significatifs pour être crédible.

Les résultats de cette étude indiquent également qu'un porte-parole peut construire et consolider sa crédibilité. Une connaissance étoffée des composantes du système et de leurs interactions ainsi qu'une connaissance approfondie de soi-même et de ses qualités naturelles de communicateur sont en grande partie, selon nous, les clés de la crédibilité.

Cette étude sur la crédibilité des porte-parole apporte donc de nouvelles connaissances dans le domaine de la communication organisationnelle et la prise de parole dans l'espace public.

MOTS CLÉS

communication bidirectionnelle symétrique

communication organisationnelle

crédibilité des porte-parole

relations avec les médias / relations de presse

relations publiques

situations de crise et d'urgence

théorie générale des systèmes

INTRODUCTION

La crédibilité des porte-parole est un point central dans une démarche de communication bidirectionnelle symétrique : sans crédibilité, les échanges communicationnels entre un porte-parole et ses différents publics sont difficiles, voire inexistantes. Selon nous, la compréhension de ce concept est importante, d'où la pertinence d'effectuer une recherche sur ce sujet.

Il y a quatre ans, nos objectifs étaient de réaliser une étude de cas sur un porte-parole bien connu et apprécié de la population. Aujourd'hui, nous produisons une analyse plus générale sur les facteurs de crédibilité avec des objectifs de réflexion, de définition et de comparaison qui nous mènent vers une compréhension du concept de la crédibilité. Nous souhaitons que les résultats qui se dégageront de cette étude apportent un approfondissement des connaissances pour les étudiants et les professionnels en exercice.

Comme toute recherche universitaire, cette étude a des limites qui n'affectent en rien sa pertinence ni les résultats, mais plutôt la généralisation de ceux-ci. En effet, nous ne pouvons affirmer que l'échantillon de personnes qui ont participé aux rencontres des groupes focus représentent la population en général ; il n'en représente en fait qu'un segment. Il se dégage toutefois une connaissance approfondie des conceptions du sens commun de la crédibilité d'un porte-parole.

Plusieurs études ont été réalisées, en psychologie sociale, en marketing, en sciences de la gestion et en communication, pour comprendre la crédibilité des porte-parole. Elles expliquaient cependant l'efficacité de ceux-ci et du message qu'ils portent et non le concept de la crédibilité. À l'aide de ces résultats antérieurs, il est maintenant pertinent de d'envisager la crédibilité sous un autre angle, celui proposé dans cette recherche.

En ouvrant ce document, si vous étiez intéressés à trouver des trucs et des conseils pratiques pour être influents et convaincants, refermez-le immédiatement, il ne répondra pas à vos attentes. Ce mémoire propose une réflexion, une nouvelle manière systémique et dynamique de concevoir la crédibilité des porte-parole.

À l'aide de cette étude, nous souhaitons atteindre des objectifs d'analyse et de compréhension universitaires qui seront utiles aux étudiants et aux professionnels de la communication. Recenser, comprendre et définir les facteurs de crédibilité par la théorie générale des systèmes pour en produire une analyse approfondie et dresser une liste de facteurs déterminants sont en fait les principaux objectifs que nous visons par cette recherche.

La démarche rigoureuse que nous utilisons pour cette étude apportera une vue d'ensemble de ce que disent les auteurs intéressés par ce concept ainsi que les facteurs de crédibilité privilégiés par la population représentée ici par trois groupes focus. Le lecteur trouvera dans ce mémoire un contexte théorique exhaustif regroupant les connaissances sur ce sujet, une typologie et une définition des critères de crédibilité recensés, ces derniers accompagnés de références.

Non seulement le lecteur découvrira un cadre théorique et une typologie de facteurs pour construire et consolider la crédibilité, mais aussi une nouvelle manière d'envisager la crédibilité avec un angle emprunté à la théorie générale des systèmes.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE THÉORIQUE ET PROBLÉMATIQUE DE L'ÉTUDE

Le chapitre premier explique les objectifs, le contexte théorique ainsi que la problématique. Il constitue la base sur laquelle nous nous appuyons pour maintenir le fil conducteur jusqu'à la fin du mémoire.

1.1 But de l'étude

En développant une compréhension plus approfondie du concept de crédibilité des porte-parole et des facteurs s'y rattachant, nous contribuons à l'avancement des connaissances sur les communications organisationnelles dans l'espace public. Le but de cette recherche va toutefois au-delà du concept et des facteurs de crédibilité.

En fait, nous souhaitons envisager la crédibilité avec un point de vue emprunté à la théorie générale des systèmes. Selon cette théorie, il faut comprendre ce qui nous entoure comme des systèmes ouverts et des sous-systèmes ayant des relations d'interdépendances constantes. Concevoir la crédibilité par la théorie générale des systèmes, c'est établir une nouvelle manière de la comprendre, ce qui constitue le but de cette recherche.

En comprenant le concept de la crédibilité sous cet angle, nous produisons une réflexion non seulement nouvelle, mais également la plus complète possible, sur cette composante fondamentale de la communication bidirectionnelle symétrique.

1.2 Objectif général

En nous basant sur la théorie générale des systèmes pour comprendre la crédibilité, nous voulons comprendre et définir les facteurs de crédibilité des porte-parole pour en produire une analyse approfondie et ainsi dresser une liste de facteurs appuyés sur une base universitaire. De cette réflexion en groupes focus ressortira une liste de dix facteurs les plus significatifs pour les participants aux groupes. Cette démarche scientifique, en plus de contribuer à l'avancement des connaissances en communication organisationnelle, pourrait devenir un outil de référence pour les professionnels et les étudiants en communication.

1.3 Objectifs spécifiques

Nous avons établi trois objectifs spécifiques pour réaliser l'objectif général :

1. Le premier objectif consiste à préciser les facteurs de crédibilité des porte-parole. Une recension sera réalisée principalement à partir d'une revue de littérature scientifique en communication et en psychologie sociale ainsi que des discussions avec des professionnels en communication.
2. Le deuxième objectif spécifique consiste à définir les facteurs de crédibilité recensés dans la littérature. Ces brèves définitions seront tirées de la littérature sélectionnée pour la recension des critères de crédibilité.
3. Le troisième objectif consiste à comparer ces facteurs de crédibilité avec la perception de personnes réunies dans des groupes focus.

1.4 Contexte théorique

Cette section présente le cadre d'analyse ainsi qu'une explication des théories et concepts principaux privilégiés pour cette étude.

Dans la première partie, nous définissons les concepts de relations publiques et de relations de presse ¹, les situations de crise et d'urgence ¹, le terme porte-parole, la communication bidirectionnelle, la réception active et la segmentation des publics. Nous définissons la crédibilité des porte-parole dans la deuxième partie. Dans la troisième partie, nous abordons les théories, provenant principalement du domaine des communications, des relations publiques et de la psychologie sociale, qui expliquent le concept de crédibilité. Enfin, la dernière partie portera sur la problématique et la question de recherche.

Le principal objectif de ce chapitre est de comprendre la crédibilité des porte-parole à l'aide des théories qui y sont reliées et d'orienter la recherche à l'aide de la problématique.

1.4.1 Définition des concepts

1.4.1.1 Relations publiques

Les relations publiques sont un domaine relié à la communication. Elles représentent une fonction de gestion ayant pour mission d'établir, de maintenir et de promouvoir des relations de confiance avec les publics internes et externes d'une organisation (Société des relationnistes du Québec, 1998). Les théoriciens en relations publiques favorisent la communication bidirectionnelle symétrique, entre l'organisation et ses

¹ Nous définissons ces concepts, car les extraits télévisuels présentés aux participants des groupes focus sont des échantillons de points de presse ou d'entrevues en situation de crise ou d'urgence.

différents publics, pour assurer une compréhension et une acceptation réciproques (Grunig *et al.*, 2002 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Grunig et Dozier, 1992 ; Grunig et Hunt, 1984). Les relations publiques peuvent être considérées, dans la théorie générale des systèmes, comme des composantes des communications organisationnelles où l'organisation est « un système de variables mutuellement dépendantes » (von Bertalanffy, 1993 : 7) et un système ouvert en constantes interactions avec son environnement immédiat (Cutlip *et al.*, 2000 : 228-245).

Le caractère permanent des relations publiques est important dans le maintien des rapports de confiance entre une organisation et ses publics. Ces relations honnêtes et « les modes d'action des relations publiques permettent à une organisation de participer plus efficacement aux grands débats de société » (Maisonneuve *et al.*, 1998 : 9). Tout cela dans un respect total de l'intérêt public.

1.4.1.2 Relations de presse

Les relations de presse, ou relations avec les médias, sont un champ d'activités des relations publiques qui représente l'une des parties les plus apparentes du travail qu'effectuent les relationnistes (Maisonneuve *et al.*, 1998). Ce domaine de la communication externe regroupe un ensemble d'activités professionnelles et d'échanges entre les journalistes et les relationnistes de presse. Ces derniers représentent souvent la porte d'entrée pour les journalistes dans une organisation et sont la source d'informations privilégiée.

En plus de « faciliter le travail des journalistes [...] répondre à leurs attentes et même prévoir en vue d'obtenir une collaboration efficace et surtout d'établir des relations de confiance » (Maisonneuve *et al.*, 1998), les relationnistes de presse apportent une contribution stratégique dans la gestion ainsi que dans la réalisation des objectifs d'une organisation.

1.4.1.3 Situations de crise et situations d'urgence

Toutes les situations de crise ou d'urgence sont anormales, ont une étendue limitée dans le continuum temporel et portent atteinte à la réputation et au fonctionnement habituel d'une organisation. Ces deux types de situations peuvent être endogènes ou exogènes ³.

Les situations d'urgence menacent la sécurité de la population ou des employés, elles peuvent affecter l'intégrité des installations de l'organisation ou avoir un éventuel impact sur l'environnement. Il y a également possibilité de suspension ou d'arrêt complet du service offert aux clients ou de la production d'un produit. La résolution d'une situation d'urgence est rarement prévisible avec précision ; elle ne peut qu'être estimée en fonction des évaluations faites régulièrement. L'urgence qui persiste se transforme souvent en crise pour l'organisation et les divers publics internes et externes qui vivent cette situation d'urgence.

Le concept de crise est plus abstrait, mais pourtant bien réel pour ceux qui en vivent une. Pour Patrick Lagadec (in *Maisonnette et al.*, 1999 : 252), « la crise, c'est l'urgence plus la déstabilisation. Elle combine déferlement de difficultés, dérèglement dans le fonctionnement des organisations, divergences dans les choix fondamentaux ». Ce concept de dynamique de crise de Lagadec (1991 : 54-57) compte donc trois étapes ou « trois stades de difficultés », soit le déferlement, le dérèglement et la divergence.

Le déferlement est le début d'une crise, souvent considérée comme une situation d'urgence, qui apporte des composantes désorganisantes. Par la suite, « confrontée

³ Endogène : « prend naissance à l'intérieur de l'organisme, qui est dû à une cause interne » et exogène : « qui provient de l'extérieur, qui se produit à l'extérieur de l'organisme » (Le *Petit Robert*, 2001).

à une trop forte perturbation (externe ou interne), l'organisation se découvre incapable de faire face [à cette perturbation] sur la base de ses modes opératoires habituels » (Lagadec, 1991 : 54). Il s'agit du dérèglement qui menace l'organisation de « désagrégation du système » (Lagadec, 1991 : 54). La troisième et dernière étape, soit la divergence, confronte l'organisation déjà ébranlée par le déferlement et le dérèglement à une grande vulnérabilité : « L'effritement global peut alors donner toute son autonomie à la dynamique de crise [...] l'événement initiateur n'est plus qu'un élément accessoire [...] La crise se nourrit suffisamment de son milieu pour pouvoir désormais s'auto-entretenir sans problème » (Lagadec, 1991 : 54).

Voici une figure pour résumer la « dynamique de crise » de Lagadec (1991 : 57) de manière chronologique :

Figure 1.1 – Dynamique de crise

Étape 1 d'une crise	situation d'urgence qui déborde les capacités
Étape 2 d'une crise	menace de désagrégation du système
Étape 3 d'une crise	menace de désintégration de l'univers de référence

Il arrive également que la crise ne soit pas reliée à une situation d'urgence comme lors de corruptions, de menaces, de scandales financiers, de poursuites judiciaires ou de rappels de produits. « La question de l'information du public devient centrale, car il ne s'agit plus seulement d'appliquer des solutions prêtes à l'emploi, sur des problèmes définis. Il va falloir légitimer son action, garder sa crédibilité » (Lagadec in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 253).

Finalement, les crises peuvent n'être que de l'ordre de la rumeur, à l'opposé des situations d'urgence qui sont toujours fondées.

1.4.1.4 Porte-parole

Un porte-parole est une personne autorisée, ayant les habiletés et les compétences requises, qui prend la parole, en direct ou en différé, devant les médias ou devant un auditoire, pour représenter une personne, un groupe ou une organisation. Une telle intervention doit être reliée à un objectif stratégique ou tactique ayant pour objectif de créer une relation de confiance mutuelle avec les publics cibles.

Le porte-parole peut participer ou non à la planification des activités de relations publiques, qui seront entreprises selon un échéancier, par l'organisation qu'il représente. Son principal rôle est de prendre la parole devant un ou des publics en y engageant sa réputation et sa bonne foi et celle de l'organisation qu'il représente (Maisonneuve *et al.*, 1998). Il devrait néanmoins toujours agir à titre d'expert conseil auprès des gestionnaires. C'est pourquoi, les fonctions d'un porte-parole dépassent largement la seule prise de parole dans l'espace public. Il faut néanmoins noter que tous les gestionnaires ne sont pas porte-parole ; l'inverse est aussi vrai.

1.4.1.5 Communication bidirectionnelle et réception active

Un des concepts importants de cette étude est la communication bidirectionnelle (Grunig et Hunt, 1984 : 22-23), sur laquelle est basé le système de la crédibilité, défini dans ce mémoire. Il y a deux types de communication bidirectionnelle : la symétrique et l'asymétrique. Selon Botan (1997), la communication bidirectionnelle respecte davantage les publics, crée un climat de confiance ainsi qu'une compréhension mutuelle et génère des changements réciproques, sur la base de la réception active.

Dans la communication bidirectionnelle asymétrique, il y a partage d'informations et feed-back, mais il n'y a pas d'adaptation de la part du porte-parole ni de l'organisation qu'il représente (Grunig et Hunt, 1984 : 22). La communication bidirectionnelle symétrique, quant à elle, est basée sur le dialogue, le partage d'informations, l'adaptation et la compréhension mutuelles (Botan, 1997 ; Grunig et Hunt, 1984 : 22-23).

Pour plusieurs auteurs (notamment von Bertalanffy, 1993), les individus sont en constante réception active. Ils reçoivent des dizaines de messages quotidiennement, certains seront retenus, d'autres non ; certains auront de l'influence, d'autres non. Pour von Bertalanffy, l'être humain n'est pas un « récepteur passif de stimulus venant d'un monde extérieur ; très concrètement, il crée son univers » (1993: 198). En fait, chaque personne, selon son expérience, ses valeurs, ses habitudes de vie et ses discussions avec son entourage, porte attention ⁴ ou non à un message, change d'opinion, d'attitude ou de comportement.

Le même processus cognitif se déroule pour chaque information devant laquelle une personne se trouve. De cette manière, la crédibilité d'un porte-parole est perçue différemment par chaque personne et selon le contexte de communication (De Montmollin, 2003 ; Mucchielli, 2000).

1.4.1.6 Segmentation des publics

La segmentation des publics est un concept central en relations publiques qui consiste à diviser la population en publics cibles (Smith, 2002 : 39-46). Cette division permet au porte-parole de mieux connaître les différents publics d'une organisation, de les comprendre et de créer une relation de confiance ainsi qu'une compréhension mutuelle.

⁴ De manière consciente ou inconsciente.

Il n'existe pas un public général ou homogène ⁵, mais des publics spécifiques (Grunig et Hunt, 1984 ; Kapferer, 1984). La communication symétrique bidirectionnelle (Grunig et Hunt, 1984 ; partie 3.2.9 de ce mémoire) et la méthode RACE (Smith, 2002 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Grunig et Hunt, 1984 : 104) sont les outils privilégiés pour segmenter les publics.

1.4.2 Crédibilité des porte-parole

La crédibilité d'un porte-parole n'est pas reliée, selon nous, à l'influence ni à la persuasion. La crédibilité est plutôt reliée à l'action d'informer, car elle s'inscrit dans un concept plus global, celui de la communication (Laramée, 1989). « Informer, c'est l'activité de communication qui englobe toutes les autres activités puisqu'elle permet l'échange et la création de la signification [...] c'est l'acte de comprendre et de partager des données signifiées à propos de l'ensemble de l'environnement interne et externe de l'organisation » (Laramée, 1989 : 132-133). La communication, en partie grâce à la crédibilité, permet selon nous la compréhension, le partage et l'adaptation mutuels qui existent entre un porte-parole et les publics internes et externes de l'organisation qu'il représente.

Cutlip *et al.* (2000 : 424-425) parlent des sept « C » des relations publiques, dont le premier est la crédibilité de la source. En plus d'accorder une grande importance à la crédibilité en la positionnant en première place, les auteurs la relient étroitement à

⁵ Même lorsqu'un porte-parole accorde une entrevue à un journaliste pour un bulletin de nouvelles, il s'adresse à un public segmenté, car il parle aux téléspectateurs, qui ont une langue commune, qui écoutent une certaine chaîne de télévision, qui elle, a une clientèle déterminée, à une heure précise, etc. Il doit donc connaître ces caractéristiques.

chacun des autres « C », soit : le contexte de communication, le contenu et la clarté du message, la *continuity and consistency*, le canal privilégié pour communiquer et la *capability of the audience* (Cutlip *et al.*, 2000 : 424-425).

En fait, la crédibilité d'un porte-parole est un concept global à l'intérieur d'une dynamique systémique à laquelle sont reliés des sous-systèmes, que nous décrivons plus loin dans ce mémoire. Selon nous, la crédibilité puise son énergie à travers les interactions qui agissent, sous forme d'échanges d'informations, dans ce système ⁶. Il s'agit d'une nouvelle approche pour comprendre la crédibilité que nous proposons à l'intérieur de cette étude.

Déjà à l'époque grecque, certains philosophes réfléchissaient sur le concept de la crédibilité avec notamment « Aristote qui écrivait que nous croyons les hommes bons, terme relié à la morale et à l'éthique. Hovland et Weiss ont utilisé le terme crédible, ce qui retirait la connotation morale de la définition d'Aristote » (Pratkanis et Aronson, 1992 : 87, traduction libre).

Pour un grand nombre d'auteurs ayant travaillé sur la crédibilité des porte-parole, il se dégage un principe directeur : pour être crédible, il faut être cru par son auditoire. Selon plusieurs de ces auteurs, pour être cru, le porte-parole doit être reconnu comme un expert dans son domaine d'activités professionnelles ⁷.

En fait, pour Chebat *et al.*, il faut voir la crédibilité comme un concept à deux dimensions : « une dimension cognitive (expertise et digne de confiance) et une dimension affective (attrait et prestige) » (1989 : 13, traduction libre). Kouzes et Posner se placent dans la tête des personnes qui forment les publics et posent la question qui résume pour eux la crédibilité d'un porte-parole : « Est-ce que je crois cette personne ? » (1993 : 24, traduction libre). Quant à Ronald Smith, il attribue à la crédibilité « le pouvoir d'inspirer la confiance » (2002 : 119, traduction libre).

⁶ Nous étudions cette dynamique à la partie 1.6 de ce document.

⁷ L'expertise d'un porte-parole est abordée à la partie 3.2.1 de ce document.

Pour Myers et Lamarche (1992 : 239), la confiance qu'accorde l'auditoire au porte-parole est importante, car selon eux, « crédibilité égale confiance [...] la source crédible est perçue comme experte en même temps que digne de foi ». Hovland *et al.* (1953 : 21, traduction libre) vont dans le même sens en affirmant que « [...] les deux composantes de la crédibilité sont l'expertise et le fait d'être digne de confiance ». En s'inspirant des résultats de Hovland *et al.*, De Montmollin (2003 : 94) indique que la crédibilité d'une source « implique qu'elle soit jugée à la fois compétente et digne de confiance. »

L'expertise d'un porte-parole est souvent considérée⁸ comme un des facteurs de crédibilité ayant le plus d'impact chez les membres d'un auditoire. En outre, l'honnêteté, l'authenticité, la véracité, la sympathie et être digne de confiance sont habituellement liés à la crédibilité d'un porte-parole (De Montmollin, 2003). Cette auteure soutient notamment au sujet de l'expertise :

[...] a plus d'impact le message en provenance d'une source qui est très perçue comme supérieure en savoir, en instruction, en intelligence, en réussite professionnelle, même quand, pour juger de la compétence, le récepteur ne dispose que de très peu d'informations ou d'indices (De Montmollin, 2003 : 96).

Il appert que la confiance est fortement reliée à la transparence du porte-parole et de l'organisation qu'il représente (Budd, 2000). La transparence ne peut « exister en soi, elle ne prend ses caractéristiques qu'en fonction d'un regard [...] que par rapport à un objet » (Libaert, 2003 : 17-18). Ainsi, la réception active joue un rôle important dans la perception de la transparence, car l'information est perçue comme transparente que si les publics la croient transparente et non parce que le porte-parole prétend qu'elle l'est (Libaert, 2003 : 89 ; De Montmollin, 2003).

⁸ La liste des auteurs se retrouve dans la partie 3.2.1 sur l'expertise.

Trop de professionnels, selon Libaert (2003), exigent la transparence à l'extrême (il faut mentionner que cette tentation est parfois commandée par les gestionnaires d'une organisation). Dans ce sens, il a été démontré par Tixier-Guichard et Chaize (1993) qu'une trop grande transparence⁹ « peut induire l'effet inverse de celui recherché : l'accroissement de la méfiance du public » (Libaert, 2003 : 88). Libaert souligne également que la transparence n'implique pas nécessairement une qualité de l'information (2003 : 88).

Kouzes et Posner ont étudié, dans les années 1990, la crédibilité des leaders (nous nous permettons de nous inspirer de ces auteurs pour cette recherche, car même s'il ne s'agit pas de porte-parole, le lien est étroit). Selon les résultats d'un sondage qu'ils ont réalisé en 1993 aux États-Unis (Kouzes et Posner, 1993 : 13), les répondants souhaitent voir des leaders honnêtes, axés vers l'avenir, inspirants et compétents (les dix premières positions se retrouvent dans le tableau 1.2). Selon ces auteurs, ces quatre qualités d'un leader (que nous pouvons également retrouver chez un porte-parole) sont directement liées à la crédibilité (Kouzes et Posner, 1993 : 21).

Tableau 1.2 – Caractéristiques des leaders admirés

	Répondants américains (1993) Pourcentage des gens qui ont sélectionné cette caractéristique
Honnête	87
Visionnaire	71
Inspirant	68
Compétent	58
Sincère	49
Qui est d'un grand soutien	46
Ouverture d'esprit	41
Intelligent	38
Franc	34
Courageux	33

⁹ Les standards n'ont pas été déterminés.

Selon Ranking Frost (1999 : 3), pour que le porte-parole soit crédible aux yeux de ses publics, ces derniers ne doivent pas seulement le croire, mais aussi avoir confiance en lui et se sentir respectés. Mais avant tout, pour cette auteure, la crédibilité « c'est la mesure dans laquelle le destinataire croit à ce que vous lui dites. [...] il s'agit aussi de fournir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne ». Ranking Frost est arrivée à cette définition au terme d'une enquête auprès de 103 gestionnaires de services de communication (dont 57 % provenaient d'Amérique du Nord et 43 % du Royaume-Uni).

En se basant sur les résultats de Eagly, Wood et Chaiken (1978), De Montmollin (2003 : 96) soutient qu'il est crucial pour un porte-parole d'être digne de confiance : « Est perçue comme objective, la source qui ne semble pas, intentionnellement ou involontairement, privilégier l'un des aspects du problème aux dépens de l'autre et qui ne peut être soupçonnée de modifier son discours en fonction des attentes de son public. »

Cutlip *et al.* (1985 : 263) ajoutent que les intentions du porte-parole perçues par les personnes formant un public affectent sa crédibilité. Ces auteurs indiquent de plus que les échanges communicationnels doivent débiter dans un climat de confiance, c'est-à-dire que les divers publics croient notamment aux connaissances professionnelles du porte-parole et le jugent digne de foi (Cutlip *et al.*, 1985 : 263).

Mais avant toutes ces caractéristiques, le porte-parole est une personne (Ailes et Kraushar, 1988). En tant que personne, il doit connaître ses forces et ses faiblesses (Ailes et Kraushar, 1988 ; Bateson, 1979 : 137). Le porte-parole qui développe « une conscience de ses connaissances et de celles des autres sera meilleur et plus humain. Seul un porte-parole humain peut devenir un maître de la communication » (Ailes et Kraushar, 1988 : 167, traduction libre). Selon ces auteurs, les membres d'un auditoire apprécient non seulement les porte-parole à l'écoute de leur conscience, mais également ceux qui sont aimables :

[...] the "likeable person" are (1) optimism, (2) concern about the welfare of other people, (3) ability to see the opportunity in every difficulty, (4) ability to handle stress, (5) ability to laugh easily, especially at himself, and (6) ability to perform at his best in crises and at his humblest in prosperity (Ailes et Kraushar, 1988 : 173).

John Budd (2000 : 25) apporte une nuance intéressante en soulignant que la confiance n'est pas un synonyme de crédibilité, qu'elle est plus profonde, moins volatile alors que la crédibilité est davantage reliée au contexte de communication, plus fragile.

Pratkanis et Aronson soutiennent que la crédibilité « est créée en gérant soigneusement la situation de communication afin que le porte-parole dégage de l'amabilité, de la force et de l'expertise » (1992 : 104, traduction libre). Ces deux auteurs ont notamment travaillé sur la définition d'une crédibilité construite et gérée plutôt que gagnée ; une définition qui est privilégiée dans cette étude. Le National Credibility Index (NCI) ¹⁰ aborde le concept de la même manière en spécifiant que « la crédibilité peut être protégée, renforcée et éventuellement reconstruite si altérée avec des pratiques éthiques, sincères et de l'information fiable » (1999 : 10, traduction libre). Bill Patterson (2003 : site internet) défend également la thèse que la crédibilité se construit et qu'elle se développe par la mise en application de plusieurs facteurs. Nous abordons plus longuement ce concept dans la section 1.4.3.

Édith Prescott (2002 : 25) détermine trois spécificités de la crédibilité et affirme, à l'instar de Budd (2000), que « le degré de crédibilité d'un orateur varie selon les circonstances », en soulignant qu'elle n'est pas une « qualité inhérente ». Prescott (2002 : 25) soutient que :

¹⁰ Le National Credibility Index a été réalisé par The Public Relations Society of America (PRSA) et The Rockefeller Foundation aux États-Unis dans la deuxième moitié des années 1990. Selon les auteurs, il s'agit du projet de relations publiques réunissant le groupe d'experts en communication le plus diversifié de l'histoire de cette discipline. Les auteurs de cette recherche ont principalement étudié la crédibilité des professions.

- La crédibilité est factuelle. Elle est basée sur le propos et sur l'action, sur la logique, sur des exemples, sur l'expérience et la connaissance du sujet.
- La crédibilité est psychologique. Elle englobe alors la confiance en soi, l'intégrité, le timbre de voix.
- La crédibilité est symbolique. Elle est basée sur les vêtements, l'éducation, l'emploi et le rang dans la société.

Smith (2002 : 118) s'est également intéressé à la crédibilité. Il a notamment élaboré un schéma : les trois « C » de la communication, soit la crédibilité, le charisme et le contrôle. Pour l'auteur, l'expertise, le statut, l'honnêteté et la compétence sont reliés à la crédibilité tandis que la familiarité, la similarité, l'amabilité et l'attrait sont plutôt liés au charisme. Enfin, l'autorité, le pouvoir et l'habileté d'investigation sont reliés au contrôle. Selon Smith (2002), tous ces éléments composent l'« éthos » d'Aristote.

Myers et Lamarche (1992) résument le concept de crédibilité en le reliant aux caractéristiques d'un message. En fait, le porte-parole est crédible si l'information qu'il diffuse attire l'attention, est compréhensible, mémorable et irrésistible (1992 : 249).

D'un point de vue professionnel, Ailes et Kraushar recommandent aux porte-parole de porter une attention particulière aux critères suivants : l'apparence physique, l'énergie dégagée, le débit de parole, le ton, la formulation des phrases, la gesticulation, le regard et l'intérêt de l'auditoire (1988 : 176). En fait, ces auteurs ont établi les « quatre composantes essentielles » de la crédibilité (Ailes et Kraushar, 1988 : 45, 58, 64-65). Pour eux, un porte-parole crédible serait préparé à prendre la parole, il rendrait la situation confortable pour les membres de son auditoire, il serait engagé et convaincu de ses propos, enfin, il serait intéressant (Ailes et Kraushar, 1988). Soutenir qu'il n'y a que quatre composantes essentielles à la crédibilité semble, pour nous, réduire la crédibilité à une recette tactique. Nous définissons plutôt la crédibilité dans un système complexe d'interactions entre des sous-systèmes.

Mais crédibilité n'égalé nécessairement pas efficacité. Le porte-parole crédible tient sincèrement à établir et à maintenir une relation de confiance et de compréhension mutuelle avec ses publics plutôt qu'à être efficace¹¹. Il les informe en les respectant et en établissant une communication bidirectionnelle symétrique, c'est-à-dire que non seulement il les écoute et les comprend, mais il s'adapte. Le porte-parole crédible fait preuve d'une grande souplesse, d'une ouverture d'esprit en ayant un souci permanent d'authenticité.

1.4.3 Théories reliées au concept de crédibilité

La crédibilité des porte-parole a été étudiée à quelques reprises sous différents angles. Pour cette recherche, nous l'étudierons sous l'angle proposé par la théorie générale des systèmes. Selon nous, la crédibilité d'un porte-parole ne peut exister seule, elle doit interagir avec d'autres composantes communicationnelles et doit être initialement perçue par les personnes qui forment les publics ; sans cette perception, il n'y a pas de crédibilité (De Montmollin, 2003 : 99).

La théorie générale des systèmes soutient qu'un phénomène ou un élément de communication n'existe pas par lui-même, qu'il doit être mis en relation avec d'autres éléments ou composantes du système global de la communication (von Bertalanffy, 1993, 32). Ces éléments forment alors un système dans lequel il se crée une multitude d'interactions, toutes plus nécessaires les unes que les autres (von Bertalanffy, 1993, 32, 53). Selon von Bertalanffy, « la théorie générale des systèmes est donc une science générale de ce qui, jusqu'à présent, était considéré comme un concept vague, brumeux et semi-métaphysique, la " totalité " » (von Bertalanffy, 1993, 36).

¹¹ L'efficacité est, selon nous, davantage reliée au message qu'au porte-parole.

En nous basant sur les principes de cette théorie, nous définissons les relations publiques en tant que composantes des communications organisationnelles où la crédibilité du porte-parole et de son organisation est considérée comme un système de variables interdépendantes. À ce sujet, Cutlip *et al.* définissent le système comme suit :

A system is a set of interacting units that endures through time within an established boundary by responding and adjusting to change pressures from the environment to achieve and maintain goal states. In the case of public relations, the set of interacting units includes the organization and the publics with which it has or will have relations. They are somehow mutually affected or involved. [...] exchange processes, structural change, and adaptation capture the essence of the public relations function in organizations. (Cutlip et al., 2000 : 229, 233)

Analysés sous un angle de la théorie générale des systèmes, le porte-parole et son organisation sont vus comme dépendants de leur environnement et sont obligatoirement reliés à plusieurs facteurs en interaction continue pour leur « survie » (von Bertalanffy, 1993). Selon la théorie des organisations formelles (Scott, 1963), rapportée par von Bertalanffy (2003),

[...] la seule façon sensée d'étudier l'organisation est de la traiter comme un système », l'analyse des systèmes considérant « l'organisme comme un système de variables mutuellement dépendantes » ; dans ces conditions, « la théorie moderne de l'organisation conduit presque à coup sûr à la discussion de la théorie générale des systèmes » (Scott, 1963) (von Bertalanffy, 1993 : 7).

À travers ces interactions apparaît le sens du système, de ses sous-systèmes ainsi que des composantes. L'élément pris seul « n'a pas "d'existence de signification". Si l'on veut lui faire prendre un sens, on va le "contextualiser" et donc le mettre en relations avec d'autres éléments de la situation » (Mucchielli, 2000 : 47). Les composantes qui forment ce système vivent de ces interactions de même que de leur énergie (Cutlip *et al.*, 2000 : 229, 232).

Durant les années 1970, Bateson a notamment travaillé sur l'approche systémique. Selon cette théorie, les systèmes sont des ensembles de composantes (ou éléments d'information pour faire le lien avec notre étude) par lesquels la compréhension est rendue possible par la contextualisation (Bateson, 1979).

[...] les codes eux-mêmes sont conditionnels, c'est-à-dire que la signification d'un type donné de comportement ou d'émission sonore change en fonction du contexte et surtout en fonction de l'évolution de la relation entre A et B (Bateson, 1979 : 122).

Les éléments, les caractéristiques et les interactions sont considérés comme un tout par Bateson (1979 : 133). Ce tout, selon cet auteur, « apprendra et se souviendra [...] il sera capable de s'unir à d'autres systèmes semblables pour former des ensembles toujours plus grands » (Bateson, 1979 : 135).

De plus, un système doit, pour demeurer vivant, consommer de l'énergie (Cutlip *et al.*, 2000 : 230). Il doit donc en produire. Bateson soutient qu'un système, à l'aide de ses composantes, produit de la néguentropie, qui signifie une augmentation du potentiel énergétique. Il peut ainsi emmagasiner de l'énergie (Bateson, 1979). Dans le cadre de cette étude, nous considérons les échanges d'informations comme la production et la consommation d'énergie.

Dans la théorie générale des systèmes telle que décrite, notamment, par von Bertalanffy (1993), il est possible de distinguer deux catégories : les systèmes fermés et ouverts. Les systèmes fermés n'entrent pas en contact avec leur environnement, « ils sont imperméables, ils ne peuvent donc pas échanger de la matière, de l'énergie ou de l'information avec leur environnement » (Cutlip *et al.*, 2000 : 234, traduction libre).

À l'opposé, les systèmes ouverts sont en relation constante avec leur environnement (Cutlip *et al.*, 2000 : 234) et « le fondement du modèle des systèmes ouverts est l'interaction dynamique des composants » (von Bertalanffy, 1993 : 154). À cet égard,

selon von Bertalanffy (1993: 37, 145), « tout organisme vivant est essentiellement un système ouvert [...] le métabolisme est une caractéristique fondamentale » de ces systèmes. En ce sens, la principale caractéristique d'un système ouvert est « son échange continu de matière avec son environnement ; on constate une entrée et une sortie, une construction et une destruction de ses composants » (von Bertalanffy, 1993: 145).

L'analyse exhaustive de l'environnement d'un système est donc nécessaire à la compréhension de l'entité en entier. À ce sujet, Miller (1978) nomme l'environnement immédiat d'un système le *suprasystem*, ce qui le différencie des sous-systèmes (*subsystems*). Cet auteur mentionne notamment que le système ouvert est en constantes interactions et adaptations avec son environnement (Miller, 1978 : 29-30). Cette relation permanente a une influence autant sur le système que sur son environnement (Miller, 1978 : 29-30).

Selon certains auteurs, le porte-parole constitue, à l'intérieur de ce système ouvert, la « base du processus » de communication dans l'espace public (Ailes et Kraushar, 1988), car dans bien des cas, il amorce les échanges communicationnels et représente souvent le relais entre l'organisation et ses publics. Pour d'autres, le message est plus important (Patterson, 2003 ; Mucchielli, 2000 ; Dortier, 1997 ; Fatt, 1997) et pour d'autres enfin, c'est le canal de communication qui est privilégié (McLuhan, 1965). Dans le cadre de cette étude, nous considérons que le porte-parole occupe une place primordiale dans la communication et que sa crédibilité est un concept central dans la prise de parole dans l'espace public et dans les relations bidirectionnelles qui existent entre une organisation et ses différents publics.

Dans les premières minutes (Ailes et Kraushar, 1988, parlent de sept secondes), les membres d'un auditoire font une évaluation du porte-parole et de sa crédibilité. Selon Ailes et Kraushar (1988), il n'en tient qu'à lui de démontrer par la suite qu'ils ont raison ou tort. Par contre, le porte-parole ne peut se contenter de livrer un

message. Il doit se démarquer et démontrer qu'il possède plusieurs qualités (Ailes et Kraushar, 1988) dans un monde hypermédiatisé où nous sommes bombardés par des centaines de messages par jour diffusés par des dizaines de porte-parole.

Le charisme a depuis longtemps perdu sa signification grecque associée à la divinité et à la grâce. Aujourd'hui, le charisme est défini comme un *look* ou un style apprécié par une majorité de personnes (Ailes et Kraushar, 1988 : 87). En fait, les porte-parole charismatiques ont une habilité à attirer l'attention et la sympathie des gens (Ailes et Kraushar, 1988 : 87, 174).

Tel que mentionné plus haut, Smith (2002) donne au charisme une place importante dans les échanges communicationnels. Selon Smith (2002), la familiarité et la similarité entre le porte-parole et ses publics, l'amabilité du porte-parole et l'attrait de ses publics pour lui composent le charisme. En fait pour Smith, le charisme consiste en « une attirance magnétique ou un charme personnel » (2002 : 120, traduction libre).

Selon Ailes et Kraushar (1988), le charisme n'est qu'un facteur de crédibilité parmi tant d'autres, verbaux ou non verbaux, dont le porte-parole est le seul maître.

[...] it's not just the words you choose to send to the other person that make up the message. You're also sending signals of what kind of person you are—by your eyes, your facial expression, your body movement, your vocal pitch, tone, volume, and intensity, your commitment to your message, your sense of humor, and many other factors (1988 : 20).

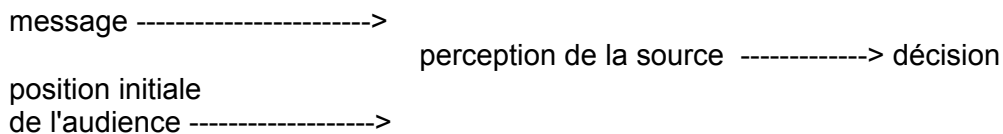
Pour ces auteurs, chaque porte-parole est son propre message, peu importe le moyen de communication choisi (Ailes et Kraushar, 1988 : 170).

Non seulement le porte-parole est l'élément central du système de la crédibilité, défini dans cette étude, mais il est aussi à la base de la communication entre les publics et les organisations, telle que définie par Hovland *et al.* (1953). Ces derniers

allouent une grande importance au porte-parole et à sa crédibilité, en spécifiant toutefois qu'elle dépend toujours de la situation de communication et du contexte culturel (Hovland *et al.*, 1953 : 19).

Pour d'autres auteurs, l'impact du porte-parole serait tellement puissant que le message importerait peu : c'est la personne qui le dit et la manière de le dire qui sont responsables de l'effet produit (Rankin Frost, 1999 : 5 ; Kapferer, 1984 : 60). Toutefois, Kapferer accorde davantage d'importance à la perception qu'ont les destinataires du porte-parole. Appuyé par les résultats d'une recherche sur la perception du porte-parole, Kapferer soutient qu' « en examinant les personnes ayant porté une même évaluation de la source, celles-ci avaient la même opinion finale, quel que soit le message auquel elles avaient été exposées » (1984 : 60). C'est ce qu'illustre la figure suivante :

Figure 1.3 – Perception de la source ¹²



Selon Pratkanis et Aronson (1992 : 104), la crédibilité est construite et non gagnée (« *credibility is manufactured, not earned* »). Pour ces auteurs, construire sa crédibilité signifie qu'il faut « soigneusement gérer la situation de communication afin que la "vedette" de l'événement, le porte-parole, paraisse comme il doit paraître, c'est-à-dire aimable, crédible, en contrôle, expert [...] » (1992 : 104, traduction libre). Il faut cependant se méfier de ce genre d'allégations et de courants de pensée qui considèrent la crédibilité comme un produit qui se construit avec succès en suivant un nombre d'étapes prédéterminées. Ce que laisse comprendre l'affirmation de Pratkanis et Aronson est que la crédibilité est une apparence. À l'opposé, nous

¹² Tiré de Kapferer, 1984 : 60

croions que la crédibilité naît dans un système ouvert et se consolide ou s'effrite à l'intérieur de celui-ci. De plus, nous adhérons au concept de reconsolidation de la crédibilité basée sur les qualités naturelles du porte-parole.

Pour Scott Kominkiewicz, communiquer ouvertement et honnêtement contribue à construire et à maintenir sa crédibilité (1996 : 3). Mais la crédibilité prend toujours du temps à s'établir. En effet, un porte-parole ne peut s'improviser « [...] du matin au soir source d'information et encore moins source d'information crédible » (Ducatte, 1998 : 161). Kouzes et Posner, quant à eux, comparent la crédibilité à la réputation, « qui ne s'établit qu'avec le temps et qui ne vient pas automatiquement avec le titre de l'emploi » (1993 : 25, traduction libre).

En plus de prendre du temps à s'établir, la crédibilité est très fragile, vulnérable et fugace (Budd, 2000 ; Ducatte, 1998). Une erreur ou un enjeu défavorable pourrait donc rendre un porte-parole non crédible. Toutefois, Lukaszewski (2000-a) et Kouzes et Posner (1993) soutiennent qu'il est possible pour un porte-parole de reconstruire sa crédibilité après l'avoir perdue en avouant publiquement ses torts.

Finalement, pour faire le lien entre la possibilité pour un porte-parole de construire et consolider sa crédibilité et la théorie générale des systèmes, nous citons von Bertalanffy (1993) sur la *sommativité* :

Nous définirons la sommativité en disant qu'un complexe peut être construit, pas à pas, en assemblant ensemble les premiers éléments séparés ; réciproquement, les caractéristiques du complexe peuvent être analysées complètement dans celles des éléments séparés. Cela est vrai pour ces complexes que nous appellerons « Tas », tels qu'un tas de briques ou de petits morceaux [...] (von Bertalanffy, 2003 : 65).

Jusqu'à maintenant, nous avons étudié dans ce chapitre les divers concepts reliés à la crédibilité d'un porte-parole. Nous avons également défini la crédibilité, concept qui fait depuis longtemps l'objet de recherches. Quelques facteurs de crédibilité ont

été énumérés et brièvement expliqués. Il appert que l'expertise du porte-parole, la confiance que lui attribuent les publics de l'organisation qu'il représente et la transparence sont les plus importants pour les chercheurs (De Montmollin, 2003 ; Smith, 2002 ; Budd, 2000 ; Rankin Frost, 1999 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Chebat *et al.*, 1989 ; Hovland *et al.*, 1953). Enfin, l'élément central de ce chapitre est incontestablement la compréhension de la crédibilité sous un angle emprunté à la théorie générale des systèmes.

1.5 Problématique et question de recherche

La présente section établit la base de cette recherche en lançant la réflexion que nous voulons mener. Tandis que la question principale définit l'idée première concernant l'objet d'étude, la problématique quant à elle explore de manière générale ce qui s'est déjà fait et aide à formuler la question de recherche.

1.5.1 Problématique de l'étude

Depuis plusieurs années, les études réalisées en communication et en sciences sociales qui portaient sur notre objet de recherche étaient davantage reliées à l'efficacité des porte-parole qu'à leur crédibilité. Il est pourtant nécessaire de distinguer ces deux concepts. Malgré les résultats de ces recherches, le concept de la crédibilité est encore vague. L'efficacité d'un porte-parole et du message qu'il porte a été par contre très étudiée.

L'approfondissement des connaissances que nous proposons à l'aide de ce travail se veut principalement théorique et analytique. C'est pourquoi nous suggérons d'analyser la crédibilité des porte-parole à l'aide de la théorie générale des systèmes. En effet, nous avons abordé, dans notre cadre théorique, la possibilité que la crédibilité soit un système ouvert autour duquel gravitent plusieurs éléments qui produisent et consomment de l'énergie sous forme d'interactions et d'échanges

d'informations entre des sous-systèmes. En ce sens, la théorie générale des systèmes apporte des éléments intéressants pour consolider notre compréhension de la crédibilité.

La recension des facteurs de crédibilité dans la littérature scientifique de même que les résultats obtenus lors des groupes focus, réalisés pour cette recherche, sont susceptibles d'établir une base solide pour comprendre ce concept. Les résultats de cette démarche devraient donc nous aider à répondre à la question suivante : par la théorie générale des systèmes, est-il possible de faire la recension, d'expliquer et de comprendre les facteurs de crédibilité des porte-parole qui représentent une organisation dans le cadre de communications formelles dans l'espace public ?

Compte tenu des connaissances sur la crédibilité que nous avons exposées dans le contexte théorique, nous centrons notre étude sur la prise de parole dans l'espace public par une personne désignée par une organisation et compétente à le faire. Il appert que, sans crédibilité, un porte-parole ne peut pas représenter une organisation ni contribuer de manière positive et éthique à l'établissement de relations de confiance avec les diverses parties prenantes de l'organisation (Cutlip *et al.*, 2000 ; Grunig et Hunt, 1984).

En fait, si le porte-parole n'est pas crédible, il est difficile pour lui d'entretenir des échanges communicationnels avec ses différents publics et de maintenir un équilibre dans l'environnement qui entoure le système de sa crédibilité. Un déséquilibre dans les interactions et dans le partage d'informations du système et des sous-systèmes peut affecter considérablement la synergie (von Bertalanffy, 1993 ; Bateson, 1979), donc la crédibilité du porte-parole.

L'un des principaux problèmes des porte-parole est qu'ils sont relationnistes et que les relations publiques ont souvent elles-mêmes peu de crédibilité (Stauber et Rampton, 1995). Par exemple, les plus bas pointages, sur 45 personnages publics, sont les spécialistes en relations publiques avec 47,6 %, les *famous entertainer* avec

46,8 % et les animateurs d'émissions de variétés avec 46,6 % (Budd, 2000 : 24). L'orientation propagandiste telle que pratiquée au XX^e siècle a grandement contribué à cette réputation négative. De nombreuses critiques, notamment Toth et Heath (1992), ont dénoncé ce style de communication unidirectionnelle et propagandiste des relations publiques et recommandent plus de transparence (Libaert, 2003).

Pourtant, la crédibilité d'un porte-parole est l'aspect central, voire vital, pour entretenir des échanges communicationnels avec ses publics. Sans interaction basée sur la confiance entre l'organisation et ses publics (Cutlip *et al.*, 2000 ; Maisonneuve *et al.*, 1998), un porte-parole ne peut aspirer à voir sa crédibilité perçue et reconnue.

La crédibilité est donc un concept abstrait qui prend naissance dans la relation qui existe entre le porte-parole et chacun des membres d'un public. Ainsi, cette relation voit le jour et vit à l'intérieur d'un système ouvert qui échange de manière continue des éléments d'informations avec son environnement. En plus de communiquer de manière bidirectionnelle symétrique avec ses composantes, le système produit, à l'aide de ses sous-systèmes, de l'énergie qui est ensuite consommée par l'ensemble des éléments (Bateson, 1979). Ces interactions créent la dynamique essentielle au système (von Bertalanffy, 1993).

La dynamique des systèmes brièvement exposée, on peut maintenant mieux comprendre l'impact de la crédibilité du porte-parole sur les membres des publics de l'organisation. En fait, comme les publics sont des éléments du système de la crédibilité, ils sont nécessairement influencés par la crédibilité du porte-parole.

Selon Hovland *et al.*, « les communications qui proviennent d'un porte-parole ne profitant pas d'une grande crédibilité peuvent être considérées comme biaisées et de mauvaise foi » (1953 : 269, traduction libre). À l'opposé, un porte-parole crédible

a un plus grand impact immédiat sur son auditoire (Hovland *et al.*, 1953 : 270) et génère davantage d'attitudes favorables à son égard de la part de l'auditoire (Chebat *et al.*, 1989 ; Chebat et Filiatrault, 1984-b).

La connaissance approfondie des facteurs de crédibilité proposée par cette étude est fondamentale, car certains auteurs soutiennent que la crédibilité se construit et se maintient (Pratkanis et Aronson, 1992). Selon nous, la crédibilité se construit sur les qualités que possède le porte-parole, mais avant tout elle vit dans un système ouvert ayant plusieurs composantes toutes influencées les unes par les autres.

Ailes et Kraushar (1988 : 175) soutiennent que personne ne peut fabriquer une image, le porte-parole qui tient à être crédible ne peut que capitaliser sur ses qualités intrinsèques, que constituent les facteurs recensés dans cette étude. Cependant, le monde professionnel de la communication, vivant constamment dans la poursuite d'objectifs corporatifs et financiers, recherche plutôt l'effet de la crédibilité que la crédibilité elle-même ; ce qui « s'effectue au détriment de l'exactitude, d'une juste hiérarchie de l'information » (Balandier, 1992 : 158). Il est donc déplorable de voir des porte-parole « acquérir le langage, au prix du sacrifice des idées ; dire en séduisant, plutôt que prendre le risque des vérités impopulaires [...] faire passer la mise en perspective des convictions et des propositions après la mise en scène qui convertit toute intervention en un mini-spectacle » (Balandier, 1992 : 159).

Avec une compréhension approfondie du concept de crédibilité influencée par diverses composantes et en démontrant la nécessité de la crédibilité basée sur des facteurs éthiques ainsi que les avantages d'une telle pratique, cette étude contribuera à alimenter la réflexion des professionnels et des étudiants en communication.

1.5.2 Question principale de recherche

La crédibilité est un concept complexe. Non seulement le concept est difficile à cerner, mais les relations qui existent entre la crédibilité d'un porte-parole et les composantes du système de la crédibilité, que nous expliquerons en détail dans la discussion, le sont aussi.

La question principale de cette recherche consiste à voir comment une connaissance approfondie des facteurs de crédibilité pourrait aider les porte-parole, situés à l'intersection de plusieurs sous-systèmes, à construire leur propre crédibilité et à la maintenir.

Trois questions spécifiques découlent de cette question principale :

1- est-il possible de comprendre la crédibilité et ses facteurs par la définition qu'en donne la littérature ?

2- la perception et le sens commun qu'ont les personnes de la crédibilité contribuent-ils à la comprendre davantage ?

3- comment la comparaison entre les éléments théoriques de la crédibilité et les représentations que s'en font les personnes interrogées lors des rencontres de groupes focus peut-elle aider à concevoir autrement la crédibilité ?

Les résultats de cette étude devraient donc mener à une compréhension approfondie du concept de crédibilité et de ses facteurs en tant que système ouvert comprenant plusieurs composantes qui interagissent entre elles.

CHAPITRE 2 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre vise principalement à expliquer en détail la méthodologie adoptée pour cette étude. Il sera d'abord question de la pré-enquête, de la recension de la documentation pour définir chacun des facteurs de crédibilité et des groupes focus, sur lesquels repose notre étude.

La méthodologie retenue pour réaliser cette étude est constituée de cinq étapes :

1. Pré-enquête auprès de professionnels qui prennent la parole en public à l'intérieur de leurs fonctions.
2. Recension des facteurs de crédibilité dans la documentation et définition de ces facteurs chez les porte-parole.
3. Réalisation des groupes focus.
4. Feuille de pointage durant les rencontres de groupes.
5. Analyse des données.

Cette démarche méthodologique devrait permettre de comparer les éléments théoriques de la crédibilité aux représentations que s'en font les personnes qui participeront aux rencontres de groupes focus. Elle contribuera entre autres à faire connaître les perceptions et les représentations d'un échantillon de la population relativement aux facteurs de crédibilité, à montrer comment les personnes des groupes focus évaluent les facteurs relevés dans la revue de littérature et enfin à mettre en évidence les conceptions de sens commun de la crédibilité d'un porte-parole.

Cette méthodologie nous semblait la plus appropriée pour réaliser nos objectifs de recherche qualitatifs et quantitatifs ainsi qu'en regard de notre question principale de recherche. L'approche qualitative est utilisée pour cette étude, car elle remplit des fonctions reliées à la signification des actes ainsi que des paroles des personnes et

des groupes (Jouët, 2000). Les objectifs des groupes focus étant de comparer les facteurs recensés avec la perception des participants aux groupes et de déterminer ceux qui sont les plus significatifs pour eux, une approche quantitative est utilisée et privilégiée (Simard, 1989).

Nous avons réalisé chacune de ces étapes. En fait, la seule étape que nous n'avons pas effectuée nous-même est l'animation des groupes focus. Nous avons cependant rédigé les questions qui constituaient la pré-enquête et avons réalisé les entrevues avec les professionnels. Nous avons également défini les facteurs de crédibilité. Enfin, nous avons assisté aux rencontres des groupes focus, mais derrière la fenêtre miroir pour l'observation et la prise de notes.

2.1 Pré-enquête

Cette étude a débuté par une pré-enquête ayant permis d'« explorer de façon limitée le problème à étudier, avant même de préciser définitivement ses objectifs » (Grawitz, 1996 : 501). Cette première étape a été réalisée sous forme d'entrevues individuelles semi-dirigées auprès de six professionnels. Grawitz définit l'entrevue comme suit : « Procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbal, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé » (1996 : 586).

Ces entrevues ont été fort enrichissantes en raison de la grande expérience et du professionnalisme des personnes interrogées. Elles ont été principalement réalisées durant le premier semestre de 2002. Les personnes interviewées travaillaient à Montréal ou à Québec. Elles occupaient, lors de l'entrevue, des fonctions de gestion (en relations publiques dans des entreprises ou au sein du gouvernement provincial) et agissaient à titre de porte-parole dans l'exercice de leurs fonctions.

Les entrevues ont été réalisées selon un schéma d'entretien que nous avons défini. Comme nous considérons important d'effectuer des entrevues encadrées, nous avons opté pour une technique semi-dirigée qui offre à la personne interviewée la possibilité de développer ses réponses à l'intérieur de barèmes fixés par des questions à développement (Sabourin, 1988).

Le schéma d'entretien comportait quatre étapes : les présentations habituelles, huit questions (générales et spécifiques) et les remerciements. Des extraits de verbatim des réponses se trouvent à l'annexe I. Voici les questions qui ont été posées aux professionnels :

Questions générales :

1. Tracez-moi un résumé de votre cheminement professionnel.
2. Depuis combien de temps exercez-vous (ou combien de temps avez-vous exercé) la fonction de porte-parole dans votre entreprise ou dans votre organisation ?

Questions spécifiques à l'étude :

1. D'après vous, quelle est la définition de la crédibilité chez un porte-parole ?
2. Selon vous, la crédibilité est-elle due au porte-parole lui-même ou à l'organisation pour laquelle il travaille ?
3. Y a-t-il un lien entre la crédibilité d'un porte-parole et celle de l'organisation qu'il représente ?
4. D'après vous, quels sont les facteurs de crédibilité chez un porte-parole (les énumérer et les expliquer) ?
5. Je vous présente maintenant la liste des facteurs de crédibilité répertoriés dans la littérature, croyez-vous que chaque facteur contribue à la crédibilité d'un porte-parole et comment ?
6. Enfin, quels facteurs privilégiez-vous et pourquoi ?

Les réponses ont été répertoriées et analysées selon une méthode empruntant diverses composantes d'analyse de contenu (Bardin, 1977 ; Charbonneau, 1988 ; Simard, 1989 ; De Bonville, 2000) avec une approche impressionniste (Simard, 1989). À partir de ces réponses ainsi analysées, nous avons établi les critères de recherche pour la bibliographie (Beaud et Latouche, 1988).

2.2 Analyse de la documentation pour la recension et la définition des facteurs

En nous basant sur les résultats de la pré-enquête, nous avons établi des critères de recherche pour trouver des théories et des auteurs reliés à la crédibilité des porte-parole. Cette démarche de recension d'auteurs reliés au domaine du sujet d'étude a été inspirée par les techniques de « recherche systématique » de Beaud et Latouche (1988) et de « typologie systématique » de Grawitz (1996).

Une fois les facteurs de crédibilité recensés, nous les avons classés selon des catégories prédéterminées (inspirées des catégories de Hovland *et al.*, 1953 ; Cutlip *et al.*, 1985). Une liste de critères de crédibilité des porte-parole a ainsi été dressée et des dizaines de références s'y sont greffées afin de fournir des définitions complètes.

2.3 Groupes focus

Les groupes focus ont été retenus comme méthode pour valider les facteurs de crédibilité auprès de représentants du public. Nous estimons que les groupes focus sont la démarche méthodologique non seulement la plus adéquate, mais aussi la plus efficace pour ce genre d'étude (Beaugrand, 1988 ; Simard, 1989), selon une approche qualitative pour la collecte et l'analyse des opinions (plus un volet quantitatif avec la feuille de pointage). Nous nous sommes basés sur les textes de Gisèle Simard (1989), de Madeleine Grawitz (1996) et de Jacques Beaugrand (1988) pour concevoir, réaliser et analyser les rencontres.

Pour Simard, les groupes focus sont « une méthode qualitative de recherche sociale, qui permet de recueillir les perceptions des groupes cibles, les attitudes, les croyances et les zones de résistance » (1989 : 1). Les discussions et la réflexion que génèrent habituellement ces rencontres sont très enrichissantes et donnent l'opinion des participants sur un sujet. Nous devons néanmoins considérer qu'il ne s'agit que d'un échantillon de la population.

Le traitement quantitatif des résultats qualitatifs donne la possibilité « d'avoir une idée de l'importance des données relevées et de permettre une comparaison avec d'autres échantillons de ce matériel » (Simard, 1989 : 8). Pour quantifier des éléments qualitatifs (pour cette recherche : les messages clés des groupes focus, les feuilles de pointage et les facteurs de crédibilité), « on utilise des indicateurs. Ils sont indispensables pour traduire une caractéristique en chiffres, pour mesurer l'intensité d'un concept » (Grawitz, 2002 : 360).

Ces groupes focus ont été réalisés les 21, 22 et 23 janvier 2003 en soirée dans les locaux de l'Université du Québec à Montréal. Ils avaient une durée d'une heure chacun. L'animateur des trois groupes était monsieur Guy Litalien, qui a une expérience dans l'animation de groupes focus et de groupes de discussion. Il s'est également inspiré de la méthode de Gisèle Simard (1989).

Le déroulement et le schéma d'entretien sont amplement décrits au chapitre 4 de ce mémoire.

2.3.1 Recrutement des participants

Le recrutement des participants a été effectué par une professionnelle qui cumule plusieurs années d'expérience. La banque de données dont elle dispose est composée de plus de 5 000 personnes de tous les profils. Son mandat a été de recruter 36 personnes (12 par groupe) qui respectaient nos critères de sélection.

Les critères de sélection des participants et participantes sont les suivants :

- ils doivent représenter les deux sexes à parts égales ;
- ils doivent comprendre, parler et lire le français ;
- ils doivent représenter tous les groupes d'âge ;
- ils doivent regarder les bulletins de nouvelles télévisés et écouter les bulletins radiophoniques régulièrement ;
- ils doivent représenter à parts égales les niveaux de formation académique secondaire, collégiale et universitaire ;
- ils doivent représenter tous les niveaux socio-économiques (revenus bruts individuels) également ;
- ils doivent provenir de domaines de travail et d'études variés.

Les participants ont été rémunérés 40 \$ pour compenser leur déplacement.

2.3.2 Composition des groupes et profil socio-démographique

S'échelonnant sur trois jours (du 21 au 23 janvier 2003), les groupes ont réuni 34 personnes, divisées comme suit : 12 participants le 21 janvier, 10 participants le 22 janvier et 12 participants le 23 janvier.

Au total, 17 hommes (52 %) et 16 femmes (48 %) ont participé aux groupes focus ¹³. Les jeunes adultes (18-35 ans) représentent 39 % tandis que les 36-45 ans représentent 30 %. Les personnes ayant une éducation de niveau secondaire dominaient les groupes avec 38 % de représentativité, 28 % étaient diplômés du collégial et 34 % ont fréquenté l'université.

¹³ 34 participants mais seulement 33 feuilles de pointage remplies.

Tableau 2.1 – Profil socio-démographique des participants

	nombre de participants	proportion
SEXE		
hommes	17	52%
femmes	16	48%
	33	
GROUPES D'ÂGE		
18-35 ans	13	39%
36-45 ans	10	30%
46-55 ans	8	25%
56-65 ans	1	3%
65 et plus	1	3%
	33	
ÉCOUTE DES BULLETINS		
TÉLÉVISÉS		
1 à 2 heures par semaine	8	24%
3 à 5 heures	16	49%
6 à 10 heures	7	21%
11 heures et plus	2	6%
	33	
ÉCOUTE DES BULLETINS		
RADIOPHONIQUES		
1 à 2 heures par semaine	24	75%
3 à 5 heures	4	13%
6 à 10 heures	2	6%
11 heures et plus	2	6%
	32	
SCOLARITÉ		
secondaire	12	38%
collégial	9	28%
universitaire	11	34%
	32	

	<u>nombre de participants</u>	<u>proportion</u>
REVENU BRUT		
20 000 \$ et moins	3	10%
21 000 \$ à 30 000 \$	7	23%
31 000 \$ à 40 000 \$	15	50%
41 000 \$ à 50 000 \$	5	17%
51 000 \$ à 60 000 \$	0	-
61 000 \$ et plus	0	-
	<hr/> 30 <hr/>	

Les domaines de travail et d'études des participants sont les suivants : alimentation ; assurances ; biochimie ; communications ; comptabilité ; domaine des affaires ; études universitaires ; gestion de projets ; gestion invalidité ; hôtellerie ; imprimerie ; informatique ; ministère des Affaires sociales ; ministère fédéral ; rentier ; santé ; services à la clientèle ; technicien ; télécommunications.

2.4 Feuille de pointage

Lors des groupes focus, nous avons également utilisé le pointage pour quantifier et mieux comprendre les propos des participants. À la fin de la rencontre, l'animateur a distribué une feuille sur laquelle les facteurs de crédibilité figuraient. Dans une première étape, il a demandé aux participants de cocher les cinq facteurs les plus significatifs. Dans un deuxième temps, les personnes ont été invitées à placer ces cinq facteurs par ordre d'importance. Ces deux étapes devaient être faites individuellement.

Par la suite, les participants ont complété, de manière confidentielle et anonyme, un formulaire ayant pour objectif de recueillir des données socio-démographiques (ce formulaire se trouve également à l'annexe V) ¹⁴.

¹⁴ Les résultats de ce formulaire se trouvent au point 2.3.2 et dans le tableau 2.1 de ce document.

Cette feuille de pointage a été analysée avec une approche quantitative, c'est-à-dire que les résultats dégagés n'ont servi qu'à des fins de statistiques. Les résultats complets figurent à la section 1 du chapitre 6.

2.5 Analyse des données

Nous nous inspirons principalement de la méthode d'analyse de Gisèle Simard (1989) pour notre analyse de données ¹⁵ générées par les groupes focus. Brièvement, la méthode de cette auteure consiste en une synthèse des résultats, une quantification des données qualitatives et une analyse de contenu des discussions ¹⁶.

Nous utilisons la méthode logico-sémantique de Mounin (in Muchielli, 1984) pour la synthèse de résultats en raison du « traitement systématique des données qualitatives » qu'elle offre (Simard, 1989 : 38). Cette méthode consiste en un classement logique des résultats pouvant être accompagné d'une explication sémantique (Simard, 1989). Cela signifie pour cette recherche que nous catégorisons les facteurs de crédibilité répertoriés dans les discussions entre les participants aux groupes focus. Selon Grawitz, les recherches en sciences sociales doivent atteindre un « effort d'abstraction », rendu possible par une « étape de mise en ordre, de catégorisation, permettant des comparaisons » (1996 : 368).

Nous quantifions également les données qualitatives recueillies lors des groupes focus. La méthode privilégiée pour cette quantification est celle que décrit Gisèle Simard (1989 : 8) qui consiste à « relever les fréquences d'apparition », donc le nombre de reprises auxquelles les participants discutent de chacun des facteurs de crédibilité. Une méthode d'analyse quantitative directe (Grawitz, 1996) est utilisée

¹⁵ Bien que la méthode de Grawitz (1996) nous ait fourni de précieux repères.

¹⁶ Nous avons aussi eu recours aux ouvrages de Grawitz (1996), de Bardin (1977) et de De Bonville (2000) pour l'analyse de contenu.

dans le cadre de cette étude, ce qui signifie la quantification des messages clés tels qu'ils se retrouvent dans les verbatim des groupes focus ¹⁷. Pour cette étude, l'analyse quantitative directe est bonifiée par une analyse de contingence (Grawitz, 2002 : 555) qui étudie les associations entre les éléments retenus.

Enfin, nous mentionnions plus haut l'utilisation d'une méthode impressionniste pour l'analyse des résultats de la pré-enquête. Pour l'analyse des données dégagées par les discussions des groupes focus, nous laissons tomber cette méthode pour plutôt analyser le contenu des discussions de manière à assurer « un traitement systématique des données qualitatives » (Simard, 1989 : 38). Les méthodes privilégiées pour cette analyse sont celles de Grawitz (1996), de Bardin (1977), de Charbonneau (1988), de Simard (1989) et de De Bonville (2000).

Simard (1989) cite les mesures de contrôle élaborées par Lasswell pour accroître la rigueur et l'efficacité de l'analyse de contenu :

- les catégories d'analyse sont définies clairement et peuvent être utilisées par d'autres chercheurs, avec l'assurance d'obtenir les mêmes conclusions ;
- les analystes n'ont pas la liberté de choisir uniquement ce qui les intéresse ; ils doivent rendre compte fidèlement de tous les contenus ;
- on a recours à certaines opérations quantitatives afin d'avoir une idée de l'importance des données relevées et de permettre une comparaison avec d'autres échantillons de ce matériel (Simard, 1989 : 8).

Ainsi, nous venons de démontrer quelle importance occupe l'analyse des données dans cette recherche par la méthode logico-sémantique et le traitement systématique.

¹⁷ Au contraire, l'analyse quantitative indirecte « peut parfois, au-delà de ce qui est manifeste, atteindre par inférence, même ce que l'auteur a voulu taire » (Grawitz, 2002 : 554). Par exemple, ce type d'analyse pourrait tenir en compte « les silences inusités, le débit, le rythme du discours [...] bref les caractéristiques formelles, moins consciemment contrôlées par l'auteur de la communication, qui en ignore souvent la valeur informative [...] » (Grawitz, 2002 : 554).

2.6 Limites de la méthode utilisée

Comme dans toute recherche scientifique, cette méthode a certaines limites. La première limite à considérer est la taille de l'échantillon des groupes focus, soit 34 personnes (partagées en trois groupes). Bien que la répartition des personnes ait été adéquate et représentative de la population, nous ne pouvons généraliser les résultats de cette étude à l'ensemble du public.

De plus, nous devons admettre que le choix des extraits vidéo oriente quelque peu les réponses des participants aux groupes focus. Peu importe le porte-parole ou l'extrait dans lequel il est exposé, la perception de la crédibilité est tellement subjective et personnelle à chaque personne que nous ne pouvons pas présenter un porte-parole qui soit crédible ou non crédible, de l'avis général, dans toutes les situations.

Enfin, l'approche impressionniste pour analyser les résultats de la pré-enquête comporte « des biais importants, du fait que la perception des chercheurs n'est contrevalidée par aucun moyen de contrôle » (Simard, 1989 : 38). Cette limite est toutefois reliée à la majorité des recherches en sciences sociales (Grawitz, 1996). Les instruments de mesure n'existent pas, comme le mentionne Madeleine Grawitz (1996 : 356) : « C'est l'observateur qui est lui-même instrument, d'où la possibilité d'interférences de sa propre personnalité sur les résultats de l'observation, comme de l'interprétation ».

Nous avons détaillé notre méthodologie dans ce chapitre afin de démontrer notre rigueur du début jusqu'à la fin de la recherche. Les cinq étapes de cette méthode (pré-enquête, recension de la documentation et définition des facteurs de crédibilité, groupes focus, feuille de pointage et analyse des données) sont respectées avec minutie à travers toute la démarche scientifique qu'exige une telle entreprise.

CHAPITRE 3 : DÉFINITION DES FACTEURS DE CRÉDIBILITÉ

À partir du cadre théorique qui se veut un survol des théories privilégiées pour cette étude, nous avons défini et analysé les principaux facteurs de crédibilité des porte-parole¹⁸. Afin de mieux cerner le concept de crédibilité des porte-parole et surtout pour atteindre les premier et deuxième objectifs spécifiques de cette étude, nous avons recensé 36 facteurs¹⁹ de crédibilité et les avons classés sous une typologie présentant quatre catégories.

3.1 Typologie des facteurs de crédibilité

La typologie adoptée dans cette étude a pour base celles de Hovland *et al.* (1953 : 269) et de Cutlip *et al.* (1985 : 263). Les critères sont divisés de la manière suivante :

1. facteurs reliés au porte-parole, avec contrôle
2. facteurs reliés au porte-parole, avec contrôle partiel (ou sans contrôle)
3. facteurs reliés au message
4. facteurs reliés à l'auditoire

Les facteurs reliés au porte-parole sont des critères sur lesquels celui-ci peut avoir un contrôle complet ou partiel ou parfois ne pas avoir de contrôle. Malgré la division difficile, quelques fois discutable, nous définissons un facteur avec contrôle comme étant maîtrisable, c'est-à-dire que le porte-parole peut avoir une influence sur ce

¹⁸ Les lecteurs peuvent consulter la liste complète des facteurs à l'annexe III. Cette liste est accompagnée des références bibliographiques.

¹⁹ Nous avons ajouté, à la liste de tous les facteurs recensés pendant l'étape d'élaboration du cadre théorique, les critères ressortis pendant les groupes focus.

dernier, de manière à mieux le posséder (ex. : honnêteté). Il est néanmoins rare qu'un porte-parole puisse avoir un contrôle complet en tout temps (par exemple : lors d'une situation de stress intense).

Parallèlement, lorsqu'il s'agit de facteurs avec contrôle partiel, le porte-parole peut légèrement influencer l'impact du critère (ex. : notoriété du porte-parole) ou ne peut rien y changer (ex. : âge du porte-parole). Cette catégorie exclut quelques facteurs qui seront identifiés plus loin et qui peuvent être classés dans les deux catégories de base.

Les facteurs reliés au message forment la troisième catégorie de notre typologie. Dans ce cas-ci, ce sont les composantes du message et les moyens de diffusion qui ont un effet sur la crédibilité du porte-parole. Il est possible pour les porte-parole d'avoir un contrôle sur ces facteurs s'ils participent à la gestion des communications. Dans certaines entreprises, le gestionnaire ou la coalition dominante de l'organisation (Mintzberg, 1986) et le porte-parole participent ensemble à l'élaboration de la stratégie du contenu et de la diffusion de l'information.

Our data show that the senior public relations officer in excellent departments played a role in making strategic organizational decisions, was a member of the dominant coalition or had access to this powerful group of organizational leaders, and had relative autonomy from excessive clearance rules to play this strategic role (Grunig et al, 2002 : 22).

Contrairement au contrôle possible sur les facteurs reliés au message, le porte-parole a moins de contrôle sur les facteurs reliés à l'auditoire. En plus de juger de la crédibilité de la personne qui leur adresse la parole, dans les sept premières secondes d'une présentation (Ailes et Kraushar, 1988 : 169), et d'interpréter son message, les membres de l'auditoire sont dans une constante réception active²⁰.

²⁰ Une définition de ce concept est disponible dans le cadre théorique.

Pour le bénéfice du lecteur, nous joignons ici un aperçu de la méthode de classement de Myers et Lamarche (1992 : 235) qui ont classé les critères de crédibilité selon les différents facteurs de persuasion : 1- la source ; 2- le message ; 3- la manière dont on transmet le message ; 4- l'auditoire. Cette méthode de classification paraît pertinente et ressemble en plusieurs points à celle utilisée pour cette étude.

Les facteurs ont été classés par ordre d'importance par rapport au nombre de fois qu'ils ont été mentionnés dans la littérature retenue plutôt que par ordre d'impact sur la crédibilité ²¹. Il s'agit d'une façon d'assurer la plus grande objectivité possible.

3.2 Facteurs reliés au porte-parole – avec contrôle

3.2.1 L'expertise et la réputation

Un des facteurs de crédibilité les plus mentionnés dans la littérature retenue est l'expertise du porte-parole. Chez les auteurs cités, la démonstration de l'expertise d'un porte-parole contribue à l'établissement de liens de confiance avec l'auditoire (notamment De Montmolin, 2003 ; Smith, 2002 ; Budd, 2000 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Rankin Frost, 1999 ; Chebat *et al.*, 1989 ; Kapferer, 1984 ; Katz et Lazarsfeld, 1964 ; Hovland *et al.*, 1953). L'expertise est un concept global auquel sont reliés la maîtrise du sujet discuté, la réputation du communicateur et le type de profession (Balandier, 1992).

Ce dernier aspect fait référence aux présupposés (Breton, 1997 : 61 ; Goffman, 1973 : 37). En ce sens, certaines professions généreraient un sentiment de confiance chez le public. Selon le National Credibility Index ²² (Budd, 2000 : 24), les

²¹ L'impact des facteurs de crédibilité n'est pas mesurée dans le cadre de cette étude, c'est pourquoi la méthode du nombre de mentions a été retenue (« relevé des fréquences d'apparitions » Simard, 1989).

²² Le National Credibility Index a été réalisé par The Public Relations Society of America (PRSA) et The Rockefeller Foundation aux Etats-Unis dans la deuxième moitié des

trois plus hauts niveaux de crédibilité pour des personnages publics reviennent à des experts dans leur domaine selon l'imaginaire collectif occidental, soit les juges de la Cour suprême avec 81,3 %, les professeurs avec 80,7 % et les experts nationaux avec 78,6 %²³. Libaert (2003 : 56) rapporte les résultats de Anne Lalo de l'Université de Grenoble : « [...] l'interlocuteur qui recueille le taux le plus élevé de crédibilité est « le pompier » avec 74 %, devant les scientifiques (60 %), les associations de protection de l'environnement (58 %) ou les médecins (55 %). »

Smith (2002 : 120) rapporte les résultats d'un autre sondage (réalisé auprès de 545 Américains en 1998 par Burson-Marsteller Public Relations) qui portait sur la crédibilité de différentes sources spécialisées dans les enjeux environnementaux : 53 % des répondants ont placé le professeur en sciences atmosphériques d'une université connue au premier rang ; 43 % ont voté pour le scientifique de l'organisme gouvernemental National Oceanographic and Atmospheric Administration ; le porte-parole d'un groupe environnemental a été choisi par 29 % de participants ; 11 % ont choisi le porte-parole d'une compagnie de pétrole et gaz naturel ; 10 % ont voté pour une célérité d'Hollywood active comme porte-parole dans le secteur des enjeux environnementaux.

Les porte-parole ne sont pas tous pompiers, juges, chercheurs universitaires ou pharmaciens²⁴, mais ils peuvent tout de même être experts dans leur champ d'activités professionnelles. Le porte-parole doit toutefois faire la démonstration²⁵ de

années 1990. Selon les auteurs, il s'agit du projet de relations publiques réunissant le groupe d'experts en communication le plus diversifié de l'histoire de cette discipline.

²³ À titre d'information : les plus bas pointages, sur un total de 45 professions publiques, sont les spécialistes des relations publiques avec 47,6 %, les *famous entertainer* avec 46,8 % et les animateurs d'émissions de variétés avec 46,6 %.

²⁴ Nous avons choisi de mettre en évidence ces professions, car elles sont très symboliques dans l'imaginaire collectif occidental. Les gens qui pratiquent ces professions portent habituellement un uniforme, tout aussi symbolique que le titre, qui contribue à les faire paraître experts et impartiaux : « Le pompier bénéficie d'une image de compétence et surtout de neutralité ; il n'est pas suspecté de manipulation » (Libaert, 2003 : 56).

²⁵ Ce qui nous renvoie à l'authenticité que nous étudierons plus loin.

son expertise (Balandier, 1992) et parfaitement maîtriser le sujet dont il parle lorsqu'il prend la parole au nom de son organisation. Il ne suffit pas de paraître expert ou d'en avoir la réputation.

Le porte-parole compétent et qui comprend que la compétence oblige une parfaite connaissance de la matière qu'il aborde (Prescott, 2002 ; Pratkanis et Aronson, 1992) verra sa crédibilité bonifiée. La maîtrise du sujet « mène votre public à vous croire, particulièrement si l'objectif de votre intervention est de l'informer [...] » (Prescott, 2002 : 26). En se définissant, auprès de ses publics, comme une personne bien renseignée sur le sujet, compétente, fiable et sûre de ce qu'elle avance, le porte-parole contribuera à consolider sa crédibilité (Smith, 2002 ; Ducatte, 1998 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Labasse, 1994 ; Katz et Lazarsfeld, 1964).

Ailes et Kraushar croient aussi que la maîtrise du sujet est prépondérante et soulignent que « les membres d'un auditoire doivent sentir que le porte-parole en sait davantage qu'eux » (1988 : 172, traduction libre). Il arrive toutefois que les gens ne détectent pas l'expertise du porte-parole malgré sa maîtrise du sujet. Smith rapporte que « des campagnes de communication ont échoué parce que l'auditoire n'a pas réalisé que la source était un expert ou parce que la source n'apparaissait pas digne de confiance » (2002 : 119, traduction libre).

En ce sens, le choix du porte-parole (ou des porte-parole selon l'organisation et le nombre de publics cibles ²⁶) est crucial pour une organisation (Patterson, 2003). Plusieurs critères (parmi la liste établie dans ce mémoire) doivent être combinés pour déterminer quelle personne la représentera adéquatement, c'est-à-dire quel porte-parole est le plus crédible auprès des publics visés par les actions de communication. Le porte-parole le plus adéquat dans une situation n'est pas

²⁶ Ronald Smith (2002 : 123) soutient qu'une organisation peut avoir plus d'un porte-parole tout dépendant de ses enjeux et de ses publics cibles. Il faut néanmoins maintenir un discours cohérent et identique.

nécessairement celui de toutes les situations et devant tous les publics (Smith, 2002 : 123, 199 ; Cutlip *et al.*, 2000 : 411 ; NCI, 1999 : 13, 40). Par exemple, lorsqu'une entreprise dévoile son rapport financier annuel, le vice-président aux finances est un choix judicieux ; à l'opposé, il s'avère irrationnel de désigner le vice-président aux ressources humaines pour cette annonce.

Smith souligne que « le président-directeur général n'est pas le meilleur porte-parole dans tous les cas » (2002 : 123, traduction libre). Voici ses arguments :

First, you don't want to overexpose the boss; save him or her for the big issues. Second, the CEO may not know the level of detail necessary for a news conference or interview, perhaps a project planner, department manager or another hands-on person would be more knowledgeable and credible. Third, the CEO may not have the personality to exhibit in public or especially on camera the calm, credibility, charisma or other characteristics of an effective spokesperson. [...] Don't presume that the public relations director should automatically become the spokesperson, either. Especially in confrontational or other crisis situations, the director may be busy behind the scenes advising on strategy and message delivery.

Enfin, Cutlip *et al.* (2000 : 424) soulignent que les échanges communicationnels débutent dans un climat de confiance, comme nous le disions plus haut. Cette confiance est généralement créée, selon ces auteurs, à travers la communication, destinée aux différents publics, qui doit refléter « un désir initial de servir le destinataire » (Cutlip *et al.*, 2000 : 424). Selon Balandier, même si le porte-parole affirme son expertise, cette dernière ne génère pas et « ne fonde pas seule, même reconnue, l'adhésion et la confiance des sujets – elle y contribue » (1992 : 109).

3.2.2 L'honnêteté (sincérité, franchise, impartialité, intégrité)

Le facteur de l'honnêteté réunit, selon nous, plusieurs aspects comme la sincérité, la franchise, l'intégrité, l'impartialité et la loyauté du porte-parole envers l'organisation qu'il représente et envers son auditoire. Nous les avons réunis en raison de leur

nature similaire. Ils forment le groupe des facteurs les plus étudiés par les auteurs retenus pour cette recherche. Nous avons toutefois isolé le facteur de la confiance (être digne de confiance : partie 3.3.4), associé à l'honnêteté par certains auteurs (Smith, 2002 ; Kouzes et Posner, 1993).

Selon plusieurs auteurs (Lynch, 2003 : conférence ; Breton et Proulx, 2002 ; Prescott, 2002 ; NCI, 1999 : 12 ; Rankin Frost, 1999 ; Kominkiewicz, 1996 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Cutlip *et al.*, 1985 ; Baggaley et Duck, 1981 ; Goffman, 1973 ; Hovland *et al.*, 1953), le porte-parole doit être honnête pour établir, maintenir ou bonifier sa crédibilité et pour cela, il doit communiquer ouvertement et honnêtement avec éthique et en évitant la propagande (Kominkiewicz, 1996 : 3). Pour Smith, « l'honnêteté signifie que la source est prête à fournir l'information complète et exacte, à travailler avec impartialité, en plus d'être digne de confiance » (2002 : 119, traduction libre). Selon nous, il appert que l'honnêteté soit en lien direct avec les facteurs de la véracité et l'authenticité que nous verrons plus loin.

Deux équipes d'auteurs (Kouzes et Posner, 1993 ; Ailes et Kraushar, 1988) ont approfondi leur étude sur l'honnêteté en questionnant l'opinion publique. Les conclusions de Ailes et Kraushar dénotent que « les gens souhaitent voir des porte-parole exprimer des émotions traduisant engagement, humour, sincérité, énergie et enthousiasme » (1988 : 173, traduction libre). Les résultats de Kouzes et Posner (1993 : 204, traduction libre) amènent pour leur part un nouvel élément : « Lorsque nous avons demandé aux personnes quel comportement définit le mieux un individu honnête, le fait d'admettre une erreur est venu immédiatement après dire la vérité ».

À ce sujet, le Code d'éthique de la Société des relationnistes du Québec (points 2 et 3)²⁷ va dans le même sens et mentionne que « tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public ; tout

²⁷ Le lecteur peut consulter le Code d'éthique de la Société des relationnistes du Québec à l'annexe VII.

membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses ».

Goffman aborde les conséquences de ne pas être honnête et sincère. « Quand l'acteur ne croit pas en son propre jeu, on parlera alors de cynisme par opposition à la « sincérité » qu'on réservera aux acteurs qui croient en l'impression produite par leur propre représentation » (1973 : 25). Goffman souligne également la situation précaire dans laquelle le communicateur se place lorsqu'il n'est pas honnête ni sincère :

[...] à n'importe quel moment de leur représentation, un événement peut venir les surprendre et contredire brutalement ce qu'ils ont affirmé en public, leur infligeant ainsi une humiliation dans l'immédiat et leur faisant perdre parfois définitivement leur réputation. On a tendance à croire que, ce qu'un acteur honnête est capable d'éviter, ce sont précisément ces situations terribles engendrées par le fait d'être surpris en flagrant délit de représentation frauduleuse (1973 : 61).

Dans le même ordre d'idées, il est possible pour un porte-parole de démontrer qu'il est honnête, sincère et intègre (Kapferer, 1984 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Cutlip *et al.*, 1985). En effet, les porte-parole qui reconnaissent leurs responsabilités (en leur nom ou au nom de l'organisation qu'ils représentent), qui défendent des points de vue contraires à leurs intérêts personnels ou des arguments inattendus ou susceptibles de diminuer leur popularité ont plus de chances d'être reconnus comme honnêtes (Smith, 2002 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Wood et Eagly, 1981 ; Cutlip *et al.*, 1985).

En s'appuyant sur des résultats de recherche sur les porte-parole et l'efficacité de leurs messages, De Montmollin soutient qu'« est perçue comme désintéressée la source qui exprime une opinion qui n'apparaît pas motivée par des intérêts personnels » (2003 : 97). En fait, un porte-parole qui plaide contre ses intérêts ou ceux de l'organisation qu'il représente est plus crédible (Walster, 1966). Les résultats

de Walster (1966) à ce sujet sont très concluants : après un plaidoyer « en faveur d'une sévérité accrue de la justice pénale [...] les sujets sont plus convaincus par le criminel qui parle de façon inattendue contre ses intérêts que par le procureur [...] ».

Smith (2002 : 120) fait néanmoins une mise en garde reliée à ces propos :

As a side note, if you are presenting a position that differs from one taken by your organization in the past, signal the change and carefully explain not only the new posture but also the reason for the change. Try not to allow yourself to be labelled as inconsistent or as contradictory of past statements. Certainly, you can change your mind, but make sure you let your audience know the reason for such a change.

Prescott (2002 : 27) résume en affirmant qu'il est impossible d'être crédible pour un porte-parole si sa sincérité est mise en doute par l'auditoire ; elle conseille par conséquent d'être irréprochable et honnête. De plus, selon cette auteure, ne pas être constant dans l'expression d'opinions peut gravement affecter la crédibilité, jusqu'à faire paraître le porte-parole comme opportuniste. À ce sujet, Kapferer (1984 : 60) soutient que « [...] plus l'audience jugeait cette source biaisée, moins elle modifiait son opinion. »

3.2.3 La véracité et la transparence (exactitude, fidélité, cohérence)

Nous ne pouvons pas parler de véracité sans l'associer à la transparence et à l'exactitude des faits. De plus, « la vérité et la transparence (avec la confiance) sont des piliers des relations publiques ; leur dénominateur commun est la crédibilité » (Budd, 2000, traduction libre). Il est intéressant de noter que ce concept sert de base à la majorité des codes de déontologie et d'éthique que se sont donnés les

associations professionnelles de relationnistes à travers le monde. Ce qui rappelle la déclaration de principes²⁸ qu'Ivy Lee a solennellement adressée aux journalistes au début des années 1900 ou le Club de la Maison de Verre²⁹ en 1949 en France.

À ce sujet, Kominkiewicz propose deux principes fondamentaux pour qu'un porte-parole ait une attitude et un comportement éthiques : « 1- Ne jamais mentir ni publier des faits ou des rapports comportant des faussetés. 2- Toujours s'assurer que, s'il y a des erreurs, elles n'aient pas été faites intentionnellement » (1996 : 2-3, traduction libre).

Les auteurs consultés pour cette étude sont unanimes : un porte-parole ne doit jamais mentir sinon sa crédibilité risque d'en être grandement affectée (Patterson, 2003 ; Lynch, 2003 ; Howard, 2002 ; Budd, 2000 ; Flanagan in Maisonneuve *et al.*, 1999 ; Nicolet in Maisonneuve *et al.*, 1999 ; Maisonneuve *et al.*, 1998 ; Kominkiewicz, 1996 ; Labasse, 1994 ; Kouzes et Posner, 1993 ; Goffman, 1973).

La vérité est habituellement accompagnée de la transparence³⁰, de l'exactitude, de la fidélité dans les propos et de la cohérence entre ceux-ci. Ce dernier aspect signifie aussi la cohérence entre les paroles et les actions :

We asked people to define credibility in behavioral terms, to tell us the behavioral evidence they would use to judge whether or not a leader was believable. The most frequent response was "they do what they say they will do." [...] Their actions are consistent with their words. This simple definition leads to a simple prescription for strengthening credibility [...] —do what you

²⁸ Ivy Lee « s'engageait, solennellement et pour la première fois dans l'histoire des affaires américaines, à donner des renseignements complets et précis sur ses clients, en renonçant délibérément à leur sacro-saint secret professionnel, dans le domaine présentant une importance et un intérêt pour le public » (Chaumely et Huisman, 1997 : 7).

²⁹ « En 1949, une douzaine de professionnels des relations publiques se réunissent à Paris [...] et fondent le Club de la Maison de Verre » (Chaumely et Huisman, 1997 : 11).

³⁰ Nous suggérons la lecture du récent ouvrage de Thierry Libaert – *La transparence en trompe-l'œil*, paru en 2003, édité par Descartes & Cie.

say you will do. [...] Credibility is mostly about consistency between words and deeds. People listen to the words and look at the deeds. Then they measure the congruence. A judgement of "credible" is handed down when the two are consonant (Kouzes et Posner, 1993 : 47).

Howard a travaillé sur l'impact de l'exactitude de l'information. Pour cette auteure, le réalisme dans les réponses est primordial et elle cite Chester Burger, conseiller senior en relations publiques, qui rappelle « que même la meilleure campagne d'information au monde ne peut construire la confiance pendant que la réalité la détruit » (2002 : 19, traduction libre). En ce sens, les réponses hypothétiques, les conjectures et les détails non vérifiés minent la crédibilité (Howard, 2002 : 19).

Le porte-parole d'Hydro-Québec lors du grand verglas de 1998, Steve Flanagan, va plus loin en positionnant la cohérence et la transparence comme « la seule façon de gérer efficacement les relations de presse en situation d'urgence » (in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 41) ou dans toute autre situation. La cohérence semble également importante pour Labasse qui, en défendant la segmentation des publics et l'adaptation des messages à chacun de ceux-ci, souligne qu'on ne devrait pas « tenir sur un même sujet des propos divergents en fonction des partenaires successifs que l'on a en face de soi » (1994 : 46). Lynch recommande également d'adopter la cohérence même si plusieurs personnes représentent une organisation : « En situation d'urgence ou de crise, la cohérence et l'exactitude sont fondamentales » (2003 : conférence, traduction libre).

Encore ici, les propos de Goffman sont reliés à un facteur de crédibilité. En effet, dans sa conception de la représentation en public, les porte-parole qui mentent peuvent être pris en défaut par leur auditoire en tout temps, « leur infligeant une humiliation dans l'immédiat et leur faisant perdre parfois définitivement leur réputation » (1973 : 61). Selon l'approche de Goffman (1973), il n'y a pas que le mensonge, qu'il nomme « représentation frauduleuse », qui mine la crédibilité, mais également l'incohérence et le non-respect de l'auditoire, symptômes de cynisme de la part du communicateur.

Les propos de Suzanne Douesnard (in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 51) au sujet du non-respect amènent une autre vision de la vérité qui « [...] n'est ni un principe, ni un devoir, ni une règle. La vérité est une atmosphère d'échange, d'écoute et de respect [...]. La vérité est un état ». Cette vision de la vérité nous renvoie au critère de la disponibilité, l'ouverture d'esprit et le respect, que nous verrons plus loin.

3.2.4 L'authenticité (implication personnelle, conviction)

Il appert qu'un porte-parole crédible doit être authentique. Comment un porte-parole démontre-t-il de l'authenticité ? En étant lui-même et en faisant preuve de conviction, selon nous. Nous relierions donc ce facteur à l'honnêteté, la sincérité, la franchise, l'intégrité, la vérité, la transparence et le respect, que nous avons vus précédemment. Selon Alison Rankin Frost, la confiance et le respect sont la base de l'authenticité (1999 : 3).

Selon les auteurs retenus pour cette recherche, l'implication personnelle et la conviction du porte-parole contribuent grandement à l'authenticité (Lynch, 2003 : conférence ; Lagadec in Québec Science, 2002 : 7 ; Prescott, 2002 : 82 ; Nicolet in Maisonneuve *et al.*, 1999 ; Labasse, 1994 : 46 ; Ailes et Kraushar, 1988). Le porte-parole impliqué sait « faire preuve de conviction, se montrer concerné par l'affaire [qu'il] expose (et non se situer à l'extérieur), manifester clairement [qu'il] a un message à transmettre » (Labasse, 1994 : 46).

Un porte-parole crédible démontre une conviction réelle à l'endroit de ses propos, son langage verbal et non verbal devant être cohérents et animés par ses émotions (Prescott, 2002 : 82). Pour Ailes et Kraushar (1988 : 171), si le porte-parole se soucie du sujet qu'il aborde, ses destinataires y porteront aussi une attention particulière.

Properly focused energy comes across as a magnetic intensity, an inner flame that says, "I am committed, I believe, I want to tell you". [...] Be committed : If you know what you're saying, why you are saying it, and care about what you are saying, you will say it well (Ailes et Kraushar, 1988 : 75, 172).

Lagadec associe authenticité et leadership. Cette authenticité démontrée par les leaders en situations de crise et révélée par « une fantastique implication personnelle [...] et une conviction hors du commun » (Lagadec in *Québec Science*, 2002 : 7) contribue souvent à résoudre les problèmes qui cause les périodes d'instabilité.

Enfin, un porte-parole authentique et vrai ne devrait rien avoir à gagner en livrant une information si ce n'est que de créer une relation de confiance avec ses publics. De plus, s'il donne les deux côtés d'un message (voir partie 3.2.10 sur les présentations bilatérales), il sera plus authentique, les gens le jugeront digne de confiance (Pratkanis et Aronson, 1992 : 94, 96) et il travaillera alors dans un esprit de service envers le bien commun.

3.2.5 Manifester de la sympathie et de l'amabilité

Il a été démontré qu'un porte-parole sympathique et qui paraît aimable est plus crédible (Prescott, 2002 : 29 ; Howard, 2002 : 18 ; Ailes in Pratkanis et Aronson, 1992 : 104 ; Pratkanis et Aronson, 1992 : 91 ; Myers et Lamarche, 1992 : 241 ; Chebat *et al.*, 1989 : 5 ; Ailes et Kraushar, 1988 : 173). D'autres études (Chaiken, 1980 ; Petty *et al.*, 1981) ont établi que « les auditoires consacrent fort peu de temps à réfléchir aux arguments, de sorte qu'ils sont tout simplement plus influencés par leur sympathie envers la source. »

À notre connaissance, aucune étude n'a été réalisée pour comprendre pourquoi les gens préfèrent les communicateurs sympathiques et aimables, mais il va de soi qu'un porte-parole « plaisant, obligeant, positif, communicatif et accessible » est plus

apprécié de son auditoire (Prescott, 2002 : 9). Selon Howard, un public est davantage porté à écouter une personne agréable, aimable et amicale (2002 : 18).

Le *Petit Robert* 2001 définit la sympathie comme une « participation à la douleur d'autrui, fait de ressentir tout ce qui le touche », ce qui peut être particulièrement vrai lors de situations d'urgence et de sinistres. Toujours selon le *Petit Robert*, la sympathie est aussi une relation « entre personnes qui, ayant des affinités, se conviennent, se plaisent spontanément ». Cette définition s'apparente davantage à l'amabilité et au sens que nous souhaitons donner à ce critère de crédibilité.

Pratkanis et Aronson (1992 : 91) vont même jusqu'à dire que ce facteur, avec l'apparence physique, est le plus important pour accroître la crédibilité, après la confiance qu'une source dégage et son expertise.

Ailes soutient que « si votre auditoire vous apprécie, ses membres vous pardonneront presque tout ce que vous n'avez pas bien fait » (in Pratkanis et Aronson, 1992 : 104, traduction libre). Cet auteur affirme que la clé des communications (*The Magic Bullet*) est reliée à l'amabilité qu'il définit par l'optimisme, une préoccupation pour le bien-être des autres, une habileté à gérer le stress et à rire facilement (Ailes, 1988 : 173).

3.2.6 S'exprimer avec assurance et aisance – être préparé

Les auteurs recensés sont unanimes : tous les porte-parole n'arrivent pas à s'exprimer avec assurance et aisance ; ils le devraient, car leur crédibilité en serait bonifiée (Patterson, 2003 : conférence ; Lynch, 2003 : conférence ; Breton et Proulx, 2002 : 69-70 ; Revéret et Moreau, 1997 : 34 ; Myers et Lamarche, 1992 : 237 ; Pratkanis et Aronson, 1992 : 87, 105 ; Baggaley et Duck, 1981 : 147 ; Goffman, 1973 : 38, 68). L'assurance et l'aisance d'un communicateur se remarquent non

seulement dans son élocution, mais aussi à travers son langage non verbal, son débit de paroles (que nous verrons plus loin), une utilisation équilibrée³¹ de notes d'allocation, etc.

Pour s'exprimer avec assurance et aisance, le porte-parole doit être naturel, mais avant tout s'être préparé à prendre la parole. En effet, la préparation crée, chez la plupart des personnes, un sentiment de sécurité et d'assurance qui diminue grandement la nervosité (Ailes et Kraushar, 1988 : 170, 176). Un état nerveux affecte le langage non verbal du communicateur, le rend plus vulnérable aux erreurs et moins attentif à l'auditoire (Ailes et Kraushar, 1988 : 170, 176).

Revéret et Moreau énumèrent, dans leur ouvrage sur les médias et la communication de crise, les principales causes de graves erreurs de communicateurs, qui se « rattachent [dans la plupart des cas] à l'impréparation, au manque de méthode de travail, à la précipitation, à l'insuffisance ou à la médiocre qualité de l'information » (1997 : 34).

Il est évident qu'un porte-parole qui s'exprime avec assurance et aisance connaît bien le sujet dont il parle, ce qui nous ramène à l'expertise et à la maîtrise du sujet. Pratkanis et Aronson (1992 : 87) soulignent qu'un auditoire est influencé par des porte-parole qui connaissent de quoi ils parlent. Ailes et Kraushar (1988 : 172) rappellent que : « les auditeurs doivent être convaincus que le porte-parole sait de quoi il parle, qu'il s'est préparé ». Pour ces auteurs, « le plus grand antidote contre la peur de parler en public est la préparation » (1988 : 176, traduction libre).

³¹ Utilisation équilibrée signifie que le porte-parole ne lit pas son texte intégralement, mais le consulte à l'occasion.

Goffman recommande aux orateurs de « préparer [leur] texte avec un soin scrupuleux, en testant une phrase après l'autre, afin de rester le plus près possible du contenu, de la langue, du rythme et de l'allure propres à la conversation courante » (1973 : 38). Cette préparation consciencieuse donnera « une spontanéité, une simplicité et une aisance authentiques ».

Selon Breton et Proulx, la préparation des communicateurs existait déjà dans la rhétorique ancienne (2002 : 69-70). Les « protocoles de préparation » étaient courants et souvent basés sur le modèle suivant :

- « invention » (Quel auditoire, sur quels accords préalables s'appuyer ? Quel angle utiliser ? Quels arguments utiliser pour défendre l'opinion ?) ;
- « disposition » (Quel plan ? Quel est le meilleur ordre pour les arguments ?) ;
- « élocution » (Comment mettre en texte, en parole ou en image, les différentes parties du discours ?) ;
- « mémorisation » (Comment mobiliser sa mémoire ? Quels supports utiliser ?) ;
- « action » (Comment anticiper la situation concrète dans laquelle l'argumentation prend place ?). »

De plus, lire de manière intégrale des notes d'allocution peut donner l'impression négative au public que le porte-parole maîtrise mal son texte, qu'il est peut-être peu sûr de lui ou qu'il ne dit pas la vérité (Prescott, 2002). Les résultats de Baggaley et Duck (1981 : 147) démontrent que l'utilisation de notes diminue l'impression d'impartialité et de clarté chez les téléspectateurs.

Le facteur de crédibilité qui consiste à s'exprimer avec aisance peut avoir des liens, selon certains auteurs, avec le genre du porte-parole. Les approches féministes (Ferguson, 1984 ; Mumby, 1996) n'ont pas produit de résultats de recherche clairs à ce sujet et ne permettent donc pas de répondre hors de tout doute à la question suivante : y a-t-il une différence entre les porte-parole masculins et féminins ? Myers et Lamarche répondent de manière positive. Le discours des hommes serait direct et

celui des femmes, un peu plus hésitant. Selon une étude citée dans leur ouvrage, les porte-parole « qui s'exprimaient de façon directe furent évalués comme étant considérablement plus compétents et crédibles que ceux dont le discours était hésitant » (1992 : 237). Mais le sujet de notre étude n'incluant pas un cadre de référence théorique féministe, nous préférons ne pas aborder les questions de genre, ce qui pourrait faire l'objet d'une recherche subséquente.

3.2.7 La communication non verbale

Tous les professionnels des relations publiques sont d'accord pour dire que la communication non verbale³² est un aspect fondamental de la prise de parole en public et que la négliger est une erreur trop souvent commise par les communicateurs (Patterson, 2003 : conférence). Goffman est clair à ce sujet : « en présence d'autrui, l'acteur incorpore à son activité des signes qui donnent un éclat et un relief [...] à des faits qui, autrement, pourraient passer inaperçus ou ne pas être compris » (1973 : 36).

Ailes et Kraushar soutiennent que les « bons orateurs contrôlent l'espace (comment et où ils bougent et font des gestes). Ils contrôlent aussi le temps (rythme d'allocution, longueur des remarques, pauses et silences) » (1988 : 174, traduction libre). Ces auteurs (1988 : 171) apportent une manière originale de comprendre l'importance du non verbal, mais surtout l'aspect inconscient, en affirmant que le sourire prend son origine dans le cerveau avant d'apparaître sur le visage. Et cette importance prend également son sens dans la citation suivante :

Facial expression is often the most difficult area of nonverbal communication to master because we are taught early that our faces can give us away. Many people, particularly business executives, freeze their face regardless of the emotional state they are in. They believe a poker face is a strategic

³² Afin d'alléger le texte du cadre théorique, nous avons exclu la signification des signes corporels. Les lecteurs peuvent trouver une bibliographie spécifique à ce sujet à l'annexe IV.

advantage. Sometimes it is. But often, you only gain complete credibility with an audience when they feel you're completely open and not masking anything from them (Ailes et Kraushar, 1988 : 6).

Le psychologue américain Albert Mehrabian a publié des résultats qui indiquent que la communication verbale ne transmet que pour 7 % du sens du message alors que la communication non verbale et para-verbale représente 93 % du sens des échanges (1971 : 43). Ailes et Kraushar rapportent également des résultats de recherche « qui démontrent que l'interprétation du message que fait l'auditoire est déterminée à 55 % par le langage non verbal du porte-parole (expression faciale, langage du corps), 38 % par sa voix (ton, intonation, volume, variation) et 7 % par la communication verbale » (1988 : 176, traduction libre).

Dans son article de 2003, Rimé propose aux lecteurs de faire l'expérience de regarder un porte-parole à la télévision sans entendre le son. La description habile qu'il fait de la scène en dit long sur l'importance du langage non verbal :

Il gesticule et grimace. Ses yeux se déplacent constamment du visage de la cible — son ou ses auditeurs — vers des points mystérieux de l'espace qui semblent liés à un spectacle imaginaire. Son visage est parcouru de toutes sortes de mouvements des petits muscles faciaux. La tête présente des mouvements saccadés, de même que le tronc et souvent le corps tout entier. Mais le plus remarquable se passe au niveau des bras et des mains. Les bras battent l'air de manière parfois très spectaculaire, les mains et les doigts bougent, marquent le rythme et semblent par ailleurs figurer dans l'espace des formes, des objets, des relations, des événements. Et ce spectacle auquel je vous convie sera d'autant plus remarquable que celui qui s'exprime est engagé dans ce qu'il dit, que ce qu'il dit lui tient à cœur, et qu'il est soucieux d'en faire part à ceux qui l'entourent (Rimé, 2003 : 421-422).

Tout porte-parole doit donc tenir compte des signes communicationnels corporels et ne jamais passer outre le conflit possible entre les signes des messages verbaux et non verbaux (Baggaley et Duck, 1981 : 144). Selon nous, une dichotomie entre les deux langages peut nuire à l'objectif visé par la communication qui consiste à être

compris par son auditoire. Ainsi, un porte-parole peut voir sa crédibilité sérieusement minée si cette dichotomie entre le verbal et le non-verbal est perçue par le public auquel il s'adresse.

En 1973, Gregory Bateson (1979 : 122, 133, 135 et dans Baggaley et Duck, 1981 : 144) aborde la question de la double contrainte (*double bind*) qui évoque notamment la relation explicite entre deux langages, verbal et non verbal. « Ce concept de « double lien » montre que les informations contenues à la fois dans des structures verbales et non verbales se combinent pour produire un effet conjugué sur les récepteurs » (Baggaley et Duck, 1981 : 144). La double contrainte est énormément plus complexe et Bateson a travaillé sur plusieurs de ses angles (Barel, 1998).

Un porte-parole qui ne maîtrise pas son langage non verbal risque donc de laisser s'aggraver une communication inappropriée ou même indésirée. « Le langage non verbal parle aux yeux et aux émotions. Comme la voix, le corps peut modifier le sens des mots » (Prescott, 2002 : 105). De plus, si « le sujet et la source de l'information sont inconnus et très ambigus (Shell, 1953), de nombreux signes non verbaux peuvent alors avoir un effet (Argyle, 1969) sur la crédibilité » (Hovland in Baggaley et Duck, 1981 : 145).

Finalement, Fatt rappelle que, pour le porte-parole, non seulement la conscience de plusieurs éléments de sa communication non verbale est essentielle, mais celle des membres de ses publics l'est tout autant (1997 : 24).

3.2.8 Manifester de l'empathie

Pour plusieurs experts de la communication, la sympathie et l'amabilité sont déterminantes pour la crédibilité d'un porte-parole. Mais d'autres auteurs favorisent l'empathie, qui aurait plus d'impact pour accroître la crédibilité (Breton et Proulx, 2002 : 47 ; Gince in Noël, 2001 : 40 ; Nicolet in Maisonneuve *et al.*, 1999 ; Flanagan in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 39 ; Howell, 1982 ; Clark, 1980). Howell définit

l'empathie comme la « capacité d'identifier et d'expérimenter les sentiments, les pensées et les attitudes des autres [...] des compétences essentielles pour être un communicateur empathique » (1982 : 3, traduction libre). En fait, l'empathie est difficile à définir. Clark (1980) est plus précis et présente une définition quelque peu différente de l'empathie :

[...] the capacity of an individual to feel the needs, the aspirations, the frustrations, the joy, the sorrows, the anxieties, the hurt, indeed, the hunger of others as if they were his or her own [...] the very opposite of rigid egocentricity; and certainly empathy is the other extreme of insensitivity. [...] The capacity of a human being to feel the experience of a fellow human being is a characteristic that necessarily must have its base in the capacity of human beings to deal with abstract ideas and to create and function in terms of abstract realities.

C'est pourquoi Flanagan (in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 39) souligne que « la première règle à suivre consiste à diriger les communications vers ces personnes [personnes sinistrées ou menacées] en leur témoignant une empathie et une solidarité véritables. » Évidemment, les porte-parole peuvent manifester de l'empathie envers leurs publics dans toutes circonstances (Howell, 1982).

3.2.9 La communication bidirectionnelle symétrique

Nous avons inscrit la communication bidirectionnelle symétrique (*two-way symmetric communication*) : Botan, 1997 ; Grunig et Hunt, 1984) comme un facteur de crédibilité, car nous privilégions ce type de communication qui respecte davantage les publics, crée un climat de confiance ainsi qu'une compréhension mutuelle et génère des changements réciproques, sur la base de la réception active.

Pour être crédible, le porte-parole doit savoir avant tout avec qui il communique. Cette connaissance provient de l'ouverture et de l'attention qu'il porte à ses publics ainsi qu'aux échanges communicationnels qu'il entretient avec ces derniers : « Une

bonne communication débute avec un dialogue. [...] La communication est un processus de compréhension partagée » (Ailes et Kraushar, 1988 : 169, traduction libre).

Plusieurs auteurs recommandent de pratiquer la communication bidirectionnelle symétrique (Breton et Proulx, 2002 ; Smith, 2002 ; Prescott, 2002 ; Breton, 2000 ; Botan, 1997 ; Fatt, 1997 ; Ailes et Kraushar, 1988 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Grunig et Hunt, 1984). Ce type de communication peut contribuer à susciter une compréhension mutuelle et des changements d'attitude, d'opinion ou de comportements attendus des deux côtés (Botan, 1997 ; Grunig et Hunt, 1984).

Le porte-parole qui pratique la communication bidirectionnelle symétrique comprend que « la perception qu'ont de lui les autres personnes est leur réalité. Il considère aussi leur évaluation » (Ailes et Kraushar, 1988 : 171, traduction libre). Ainsi, le point central est la constante adaptation de la part du porte-parole, qui comprend les besoins de ses publics et respecte les siens (Botan, 1997 ; Fatt, 1997).

Fatt rapporte les propos de Nierenberg, qui précise l'importance de l'attention qu'un porte-parole maintient vis-à-vis son auditoire en expliquant la différence entre *regarder* « look » et *voir* « see » :

[...] you must not only listen and look, but also see. As Nierenberg writes, "Psychologists make a distinction between looking and seeing. When we examine our outside world, we look. It is a form of spying and is objective. But when we see, we take in, we absorb, we comprehend the general impression subjectively. The skilled negotiator always keeps his eyes and ears fastened on the opponents... Silent actions, gestures and movements of all kinds have something to tell you if you can read them correctly" (1997 : 24).

De l'autre côté, la communication asymétrique ressemble plutôt à un monologue entre le porte-parole et ses publics parce qu'il n'y a aucun changement attendu de la part de la source. Grunig et Hunt (1984 : 23-25, traduction libre) précisent que « [...] les effets des relations publiques sont inégales en faveur de l'organisation. La

communication provenant des publics vient sous forme de feedback ». Cette rétroinformation est indispensable pour les porte-parole afin de mesurer l'impact de la diffusion d'une information et ainsi ajuster leur propre message, tout en gagnant en crédibilité auprès des publics visés.

3.2.10 Les présentations bilatérales

Quelques études ont été réalisées sur les présentations unilatérales et bilatérales d'une communication (dont Hovland, Lumsdaine et Sheffield furent les pionniers). Une présentation unilatérale (*one-sided message*) est la diffusion d'information ne présentant qu'une seule dimension du message, habituellement favorable au porte-parole ou à l'organisation qu'il représente (Smith, 2002 : 136) tandis qu'une présentation bilatérale (*two-sided message*) montre à la fois les côtés favorable et défavorable du sujet abordé (Smith, 2002 : 136).

Le message unilatéral a longtemps été et est encore souvent associé à la méthode propagandiste (Pratkanis et Aronson, 1992 : 154). Il semble que cette forme de message peut être très efficace pour certains publics. Quelques auteurs privilégient cet outil dans certaines circonstances pour une plus grande influence (Smith, 2002 ; Cutlip *et al.* 2000 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Hovland *et al.* in Kapferer, 1984), mais ce n'est pas l'objet de cette étude.

La présentation bilatérale, quant à elle, fournit les deux côtés d'une information. Cette manière de procéder est généralement associée à l'objectivité et à l'impartialité du porte-parole, ce qui consolide la confiance d'un public envers la source (Smith, 2002 ; Pratkanis et Aronson, 1992).

Selon Pratkanis et Aronson, les gens bien informés sur un sujet sont enclins à développer des contre-arguments. Ne pas leur mentionner les deux côtés toutes les facettes? d'un message est donc une erreur affectant la crédibilité puisqu'ils seraient portés à conclure que le porte-parole n'est pas sincère (1992 : 155).

Les porte-parole ont le choix de présenter les informations favorables et défavorables dans l'ordre qu'ils souhaitent. Nous avons recensés des dizaines de conseils pratiques pour accroître l'influence à l'aide de l'ordre de présentation (Cutlip *et al.*, 2000 ; Fatt, 1997 ; Kapferer, 1984), mais cet aspect n'est pas étudié dans cette recherche.

En terminant, nous tenons à préciser que nous privilégions les présentations bilatérales parce que nous croyons fermement que les publics ont le droit fondamental d'avoir les deux côtés d'une information et que nous encourageons les relations de confiance, de transparence et d'honnêteté entre les porte-parole et leurs publics.

3.2.11 L'élocution, l'éloquence et la voix du porte-parole

L'élocution et l'éloquence sont étroitement reliées. En fait, l'élocution est souvent définie comme étant la manière de s'exprimer reliée aux intonations et aux inflexions tandis que l'éloquence est plutôt associée à la facilité de s'exprimer. Comme plusieurs auteurs (Smith, 2002 ; Prescott, 2002 ; Kouzes et Posner, 1993 ; Ailes et Kraushar, 1988), nous avons relié le dynamisme et l'enthousiasme du porte-parole à l'élocution.

Selon Prescott, les gens cherchent des porte-parole ayant « une personnalité communicative et ouverte, donc extravertie [...] dynamique » (2002 : 29). Car au-delà du message et du langage non verbal, il y a la façon de s'exprimer. Comme composante de la crédibilité, l'élocution recouvre les aspects d'expression audible et claire, selon une étude rapportée par Prescott qui démontre « que les individus qui prononcent mal ou de façon négligée sont perçus comme étant moins convaincants, moins informés [...] que les personnes qui ont une bonne diction » (2002 : 96).

Ainsi, une voix monotone donne l'impression aux auditeurs que le porte-parole « est apathique, distant et renfermé » (Prescott, 2002 : 95); cette perception le rendrait moins crédible auprès de l'auditoire. Le porte-parole qui manque d'énergie voit également sa crédibilité s'affaiblir (Kouzes et Posner, 1993 : 16 ; Ailes et Kraushar, 1988 : 170, 173).

Smith affirme même que la compétence du porte-parole se voit fortement reliée à l'élocution : « Un autre élément qui favorise la perception de compétence est la qualité de l'élocution, ce qui implique une prononciation claire, une communication « initiative », s'exprimer avec conviction et autorité, être énergique et enthousiaste en évitant les expressions *eh* et *euh* » (2003 : 120, traduction libre).

Enfin, Ailes et Kraushar soutiennent que l'élocution tient compte de la qualité vocale, d'une meilleure prononciation, de l'articulation et de l'inflexion (1988 : 171).

3.2.12 La disponibilité, l'ouverture d'esprit et le respect

La disponibilité d'un porte-parole signifie plus qu'être disponible au plan de l'agenda. Cela suppose une relation complète avec l'auditoire (voir notamment la communication bidirectionnelle symétrique au point 3.2.9). De manière globale, la disponibilité implique, en plus d'être présent et d'être à l'écoute, « de donner de l'information, du temps et de l'attention » (Ducatte, 1998 : 166) à son auditoire, à ses interlocuteurs, d'être la source la mieux informée et la plus accessible (Lynch, 2003 : conférence). En fait, pour résumer la disponibilité à sa plus simple définition : le communicateur doit créer et maintenir une « bonne relation » avec les gens à qui il s'adresse (Mucchielli, 2000 : 38, 106).

Être disponible, c'est aussi respecter ses interlocuteurs (Breton et Proulx, 2002 : 67 ; Rankin Frost, 1999 : 3), ce qui demande au porte-parole d'être authentique, honnête et intègre (facteurs que nous avons vus plus haut). Pour Labasse, la crédibilité

« repose sur l'idée que l'émetteur se fait de l'intelligence des récepteurs, sur le respect qu'il leur témoigne » (1994 : 45).

Comme illustration du facteur de la disponibilité, Ailes et Kraushar relatent l'histoire d'un professionnel des relations publiques qui était non seulement crédible, mais aussi très apprécié : « Il avait un grand intérêt pour les gens [...] Ils avaient toujours l'impression qu'il leur portait une grande attention et qu'il était intéressé par ce qu'ils faisaient, et c'était vrai. Il s'intéressait à toutes les personnes qu'il rencontrait » (1988 : 22, traduction libre).

Le porte-parole qui souhaite être disponible et respectueux doit également être ouvert d'esprit pour être crédible auprès de ses interlocuteurs (Rankin Frost, 1999 : 4). Cette qualité, le sens du contact avec l'auditoire et le souci de la présence à autrui sont essentielles pour Breton et Proulx (2002 : 43).

3.2.13 Le débit rapide de paroles

Le débit d'élocution est un facteur sur lequel les auteurs paraissent quelque peu divisés. Myers et Lamarche (1992) soutiennent qu'un porte-parole qui parle vite, avec une intensité et un ton élevé, est plus crédible. Il démontre ainsi son expertise, son authenticité, sa sincérité, son assurance ainsi que son aisance. Myers et Lamarche (1992 : 237) défendent en effet la théorie de Miller *et al.* (1976) de l'Université du Sud de la Californie qui a prouvé que la crédibilité de même que la perception de véracité augmentent lorsque le porte-parole s'exprime avec un débit rapide. Les participants aux recherches « évaluèrent les conférenciers rapides (environ 190 mots à la minute) comme étant plus objectifs, plus intelligents et mieux informés que les conférenciers au débit plus lent (environ 110 mots à la minute) » (Myers et Lamarche, 1992 : 237).

Une autre auteure, plus nuancée, maintient que parfois un communicateur au débit rapide cache une nervosité et une vive volonté d'en finir (Prescott, 2002). Dans d'autres circonstances, selon cette auteure, il serait opportun pour un communicateur de parler plus lentement selon la complexité du sujet.

Une autre étude intéressante réalisée en 1979 par MacLachlan indique que l'on peut accélérer de 25 % le rythme des annonces publicitaires dans les médias électroniques sans rien enlever à la compréhension, tout en les rendant plus intéressantes. De plus, les communicateurs laissent, chez les récepteurs, une impression qu'ils sont « mieux informés, plus intelligents et sincères ». Un communicateur pourrait même doubler le débit normal de 140-150 mots à la minute sans affecter la compréhension de son auditoire (Foulke et Sticht, 1969). Foulke et Sticht (1969) apportent l'exemple de « John F. Kennedy, que l'on considérerait comme un orateur public exceptionnellement efficace, s'exprimait parfois à des pointes de vitesse s'approchant de 300 mots à la minute » .

À l'opposé, Prescott recommande aux communicateurs de parler lentement, sans néanmoins perdre leur auditoire, tout en s'adaptant à la complexité du sujet abordé : « On raconte une aventure en forêt avec un débit assez rapide ; on explique une nouvelle théorie sur la fusion nucléaire en parlant lentement » (2002 : 100). Pour cette auteure, si un porte-parole s'exprime vite, il témoigne de sa nervosité ; s'il parle lentement, il démontre de l'assurance (Prescott, 2002 : 100).

Peu importe l'école de pensée, le porte-parole doit garder deux principes en tête pour que ce facteur contribue de manière positive à sa crédibilité : 1- la compréhension complète ou partielle ³³ du sujet abordé avec les membres de l'auditoire ; 2- l'intérêt soutenu de ceux-ci envers le sujet et l'orateur.

³³ La compréhension complète du sujet par l'auditoire n'est pas toujours recommandée par les chercheurs : voir effet d'assoupissement, clarté et simplicité du message, effet de primauté et modèle de la « probabilité d'élaboration ».

Nous verrons plus loin le phénomène de la contre-argumentation de l'auditoire qui signifie que parfois les publics, lorsqu'ils entendent un message, contre-argumentent de manière individuelle.

3.2.14 La qualité du langage

La qualité de la langue englobe, pour nous, la syntaxe, la phonétique, le choix des mots et la grammaire. Cet aspect de la prise de parole en public semble banal, mais il est crucial (Prescott, 2002 ; Breton, 2000 ; Rankin Frost, 1999). En fait, selon Rankin Frost, « même les meilleurs messages sont ternis par une mauvaise présentation, une langue inappropriée » (1999 : 5). L'argot est assurément nuisible à la crédibilité.

Breton croit, lui aussi, qu'un porte-parole « qui parle bien a tendance à être plus convaincant » (2000 : 83). Cet auteur se préoccupe néanmoins d'un possible dérapage : « La manipulation commence quand son « bien parlé » se substitue à l'argument lui-même, dont il cesse d'être un accompagnement pour devenir l'élément central de la situation » (2000 : 83).

Une autre auteure s'est plutôt penchée sur les « tics et les maniérismes verbaux ». Selon Prescott, le porte-parole qui ne contrôle pas ces aspects de la langue risque de perdre beaucoup en crédibilité. En fait, les tics verbaux irritent les destinataires et les maniérismes du langage « sont des pauses vocalisées qui s'expliquent par la nervosité et la manie » (Prescott, 2002 : 102).

Un dernier élément relié à la qualité du langage : les accents étrangers. Loin de déplaire à un auditoire qui remarque les efforts que le porte-parole fait pour leur adresser la parole dans leur langue (Prescott, 2002 : 102), la décision de parler dans une autre langue peut cependant être risquée. En effet, le porte-parole peut perdre en crédibilité s'il a recours à une langue qu'il ne maîtrise pas, faisant en sorte qu'il

n'est pas parfaitement compris par ses auditeurs. Si son accent ou sa piètre maîtrise de la langue peuvent miner sa crédibilité, le porte-parole peut alors faire appel à un interprète (Prescott, 2002 : 102).

3.2.15 Le contrôle de soi (garder son calme)

Chaque semaine un porte-parole s'emporte dans une entrevue accordée à un journaliste. Ceci est pourtant fortement déconseillé par les experts en relations publiques (Howard, 2002 ; Ailes et Kraushar, 1988). Selon Prescott (2002 : 28), ces situations traduisent une nervosité certaine. Cette auteure affirme que les porte-parole qui perdent ainsi leur calme apparaissent moins crédibles.

Howard, spécialiste en relations de presse, préconise de garder son calme et d'avoir l'air détendu. Dans son récent ouvrage, elle déplore que « quelques entrevues sont élaborées avec des questions émotionnelles ou accusatoires, ce qui incitent les porte-parole à être sur la défensive et à perdre le contrôle » (2002 : 19, traduction libre). Ailes et Kraushar (1988 : 178) abondent dans le même sens, car « entrer dans le jeu agressif » d'un journaliste peut être dévastateur pour la crédibilité.

Lors d'une entrevue à forte intensité émotive, si la perte de contrôle de soi est due à la nervosité, la crédibilité pourrait être préservée, selon Prescott (2002 : 28), « préparer soigneusement votre présentation pour éviter la panique ; anticiper les objections qui pourraient être formulées ; utiliser des répliques cocasses » pourraient contribuer à réduire l'état nerveux.

3.2.16 Être sûr de soi et avoir confiance en soi

La confiance en soi est un critère fondamental pour atteindre une certaine crédibilité. Selon les grandes écoles de psychologie, cela est vrai pour n'importe quelle personne et ce facteur s'applique d'autant plus au cas des porte-parole devant

prendre la parole en public : chaque seconde est comptée, chaque mot est pesé, sa réputation est « sur la guillotine » à chaque intervention dans l'espace public.

Comme la faculté de parler avec assurance et aisance, être sûr de soi et avoir confiance en soi contribuent à bonifier la crédibilité (Prescott, 2002). En fait, « il s'agit de parler et d'agir avec assurance, d'être à l'aise avec l'environnement et d'établir le contact visuel avec son public. Si les auditeurs ont l'impression que l'orateur sait ce qu'il veut et où il s'en va » (Prescott, 2002 : 108), sa crédibilité s'en verra bonifiée.

La confiance en soi ne peut heureusement être feinte, car elle naît d'une conviction profonde chez l'individu. À l'instar de Goffman par l'exemple de l'arbitre qui, s'il « veut donner l'impression qu'il a un jugement sûr, [il] doit renoncer à l'instant de réflexion qui rend possible cette sûreté de jugement et prendre une décision immédiate, pour convaincre le public qu'il est sûr de lui » (1973 : 36), nous suggérons plutôt la réflexion chez le porte-parole.

3.3 Facteurs reliés au porte-parole – avec contrôle partiel

3.3.1 L'identification au porte-parole, la proximité et la charisme

La ressemblance entre un porte-parole et son auditoire de même que la proximité entre eux sont deux autres importants facteurs de crédibilité. Pour plusieurs auteurs, les personnes semblent attirées par celles qui leur ressemblent et ont tendance à s'identifier à elles (Libaert, 2003 ; Ghiglione, 2003 ; De Montmollin, 2003 ; Scanlon, 2003 ; Balandier, 1992 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Kapferer, 1984 ; Chebat et Filiatrault, 1984-b). Balandier défend même que « ce qu'ils sont et font importe moins que la possibilité de s'identifier à eux » (1992 : 99).

Pour un auditoire, avoir un sentiment de proximité avec le porte-parole qui s'adresse à lui, c'est se sentir près de lui, avoir des affinités avec ses propos et ses valeurs ou tout simplement s'identifier à lui (De Montmollin, 2003).

Un certain nombre de recherches ont, avec plus ou moins de netteté, mis en évidence l'effet positif qu'a sur l'impact du message, la beauté ou l'apparence physique de la source, la similitude (en âge, sexe, profession, race, opinions, valeurs) avec le récepteur, le caractère familier qu'elle a pour le récepteur — allant de la simple identifiabilité à la communauté d'appartenance sociale (cf. McGuire, 1969). Mais on a aussi démontré que la beauté, la familiarité, la similitude, indépendamment mais aussi additivement, mènent à la sympathie (De Montmollin, 2003 : 98).

Tandis que Cutlip *et al.* parlent de *psychological closeness* (1985 : 261), Nicolet (in Maisonneuve *et al.*, 1999 : 304) croit à deux principes : « Toujours être complice du public cible. S'appuyer sur des représentations partagées afin de maximiser l'identification avec les publics visés ». De plus, « la proximité accroît la visibilité, améliore les échanges et favorise la confiance » (Libaert, 2003 : 71).

Hovland *et al.* et Kapferer vont dans le même sens en soulignant que les porte-parole qui ressemblent en quelques points à leur auditoire donnent une plus grande impression d'expertise que ceux qui sont différents de leurs interlocuteurs (Hovland, 1953 : 22 ; Kapferer, 1984 : 111). Non seulement la ressemblance et l'identification agissent sur la perception qu'ont les individus à l'égard du communicateur, mais elles créent un sentiment de bien-être chez ces individus lorsqu'ils s'aperçoivent que la personne devant eux a « le même statut, les mêmes valeurs, les mêmes intérêts ou les mêmes besoins, voit les choses comme eux ou les juge à partir d'un point de vue similaire » (Hovland, 1953 : 22, traduction libre).

Katz et Lazarsfeld (1964) ont étudié ce phénomène de proximité avec les leaders d'opinion. La théorie du *two step flow communication* de Katz et Lazarsfeld démontre que la proximité contribue à consolider la crédibilité :

[...] *opinion leadership is not a trait which some people have and others do not, but rather that everyday personal relationships. It is being suggested, in other words, that all interpersonal relations are potential networks of communication and that an opinion leader can best be thought of as a group member playing a key communications role* (1964 : 33).

Pour d'autres auteurs, l'identification des publics au porte-parole est une composante importante dans le processus de communication (Chebat et Filiatrault, 1984-b : 20). Ces auteurs rapportent les propos de Kelman (1961) qui « a observé le lien étroit entre l'amabilité [du porte-parole] et l'identification des auditeurs » (Chebat et Filiatrault, 1984-b : 8, traduction libre). Nous postulons toutefois dans le cadre de cette étude que la crédibilité est un ensemble de facteurs et que les interactions entre des sous-ensembles l'influencent constamment. L'identification n'aurait donc pas tout le poids que lui attribuent ces auteurs.

Myers et Lamarche apportent une information supplémentaire quant à la ressemblance entre le porte-parole et son auditoire :

Lorsque le choix concerne des choses relevant d'une valeur personnelle, des goûts, des modes de vie, les communicateurs nous ressemblant auront le maximum d'influence. Mais quand il s'agit de jugements de fait – Vancouver est-elle plus pluvieuse que Londres ? –, la confirmation de nos croyances par une personne ne nous ressemblant pas augmente davantage notre confiance. Après tout, une personne différente émet un jugement plus indépendant (1992 : 239).

Appuyé par le *National Credibility Index*, Budd rappelle que les porte-parole locaux ou régionaux (*grass-roots*) ont une grande crédibilité sur les publics auxquels ils sont associés (2000 : 25 ; NCI, 1999 : site internet ; NCI, 1999 : 40). En ce sens, les professeurs de niveau primaire, les leaders religieux, les petits commerçants sont des exemples de *grass-roots*, des communicateurs près de leur auditoire avec des affinités communes (Budd, 2000 : 25).

Comme nous l'avons établi lors de la présentation du cadre théorique, nous privilégions la segmentation des publics³⁴ pour cerner la crédibilité des porte-parole. Ce concept stratégique en relations publiques, en publicité et en marketing aide à rejoindre différents publics et à faciliter la création d'un sentiment de proximité et d'identification entre le porte-parole et les publics auxquels il s'adresse. À ce sujet, nous mettons en lumière le lien étroit entre ces facteurs et la notoriété d'un communicateur auprès de ses publics (que nous verrons plus loin dans ce chapitre).

Contrairement à la croyance populaire, le charisme d'un porte-parole ne peut influencer un auditoire à lui seul. Le porte-parole doit démontrer un ensemble de facteurs de crédibilité. En fait, le porte-parole charismatique a une habileté à faire réagir les gens plus facilement qu'un autre ne pourrait le faire (Ailes et Kraushar, 1988 : 174). Nous avons retenu deux définitions dans la littérature retenue pour expliquer le charisme, cet élément important de la crédibilité qui apparaît dans la perception de chacun des auditeurs : « Plusieurs attitudes sont à l'origine de l'influence exercée par un communicateur. Quelques-unes sont reliées à l'affection et à l'admiration et proviennent du désir d'être comme lui » (Hovland *et al.*, 1953 : 20, traduction libre). Il s'agit ici d'une définition qui, selon nous, est davantage reliée au côté affectif et émotif.

The magnetic appeal or personal charm that some message sources enjoy over an audience is called charisma, another important element of persuasion. Like credibility, charisma is a matter of perception, and it varies greatly from one person to another and from one public to another. [...] Charisma also involves similarity, the extent to which the source resembles the audience (or the way in which audience members would like to see themselves). [...] Finally, charisma is affected by the attractiveness of the source, which involves the source's physical looks, demeanor, poise and presence, as well as both the clothing worn and the setting in which the source is presented (Smith, 2003 : 120-121).

³⁴ Une définition complète de ce concept est présente dans le cadre théorique.

Bien que reliée à la persuasion, cette deuxième définition de Smith est plus complète que celle de Hovland *et al.* (1953).

3.3.2 L'effet d'assoupissement

L'effet d'assoupissement que nous expliquons ici est le « *sleeper effect* » de Hovland, Lumsdaine et Sheffield (1949). Les auteurs, qui ont travaillé sur l'effet d'assoupissement³⁵, ont étudié ce facteur de deux manières : 1- comme effet à retardement d'un message qui survient lorsque l'on se souvient de celui-ci après avoir oublié la raison de le rejeter (Cutlip *et al.*, 2000 ; Hovland, 1994 ; Pratkanis *et al.*, 1988 in Myers et Lamarche, 1992 ; Kapferer, 1984 ; Kelman et Hovland, 1953) ; 2- comme effet conditionné par la crédibilité (forte ou faible) de la source (Cutlip *et al.*, 2000 ; Hovland, 1994 ; Kapferer, 1984 ; Hovland *et al.*, 1953). Comme nous nous intéressons au concept de crédibilité dans cette étude, nous n'aborderons pas l'effet d'assoupissement d'un message.

Kapferer a étudié ce phénomène temporel important défini comme étant « l'ensemble des processus cognitifs ou motivationnels qui surviennent après la fin de la campagne de communication (1984 : 283). » Il est manifeste que chaque membre d'un auditoire « ne s'enferme pas dans une tour d'ivoire à l'abri de toute autre influence (Kapferer, 1984 : 336) » après avoir écouté un porte-parole. Ce processus cognitif individuel peut se développer par la réflexion ultérieure sur le message (Kapferer, 1984 : 336) ou par le contact avec un autre porte-parole, plus crédible que le premier. Un deuxième porte-parole plus crédible pourrait donc affecter la crédibilité du premier.

³⁵ Les auteurs qui ont travaillé sur ce concept sont plus nombreux, nous n'énumérons que ceux retenus pour cette recherche.

Les auteurs retenus pour cette étude s'entendent pour affirmer que le temps affecte la crédibilité du porte-parole, différemment selon que ce dernier jouisse d'une forte ou d'une faible crédibilité. Myers et Lamarche (1992) et Hovland (1994) parlent d'environ un mois, Hovland *et al.* (1953) sont plus vagues et suggèrent un délai de quelques semaines.

Chaque fois qu'une personne est mise en contact avec un porte-parole, un processus cognitif important ainsi qu'un travail de réflexion débutent (Kapferer, 1984). Dans une constante réception active ³⁶, l'individu est influencé ou non notamment par la crédibilité du porte-parole qu'il perçoit. Hovland, Lumsdaine et Sheffield ont démontré lors de recherches en laboratoire qu'il y a des changements d'opinion « dans le sens de la position du communicateur » plus significatifs « après un certain laps de temps qu'immédiatement après la communication » (in Hovland, 1994 : 52).

Selon ces auteurs (in Hovland, 1994), l'effet d'assoupissement aurait pour origine la méfiance des membres d'un auditoire à l'égard des intentions du porte-parole :

Une hypothèse avancée pour rendre compte de ces résultats est que les individus peuvent être méfiants à l'égard des intentions du communicateur et critiquer initialement sa position faisant de la sorte preuve de peu ou de pas du tout de changement immédiat d'opinion. Avec le temps, cependant, ils peuvent se remémorer et accepter ce qui a été communiqué et ne pas se remémorer qui l'a communiqué. En conséquence, ils pourraient être alors plus enclins à accepter la proposition qui a été présentée par le communicateur (Hovland, 1994 : 52-53).

Si nous suivons la théorie de Hovland (1994), le porte-parole qui a de « bonnes intentions » (ce qui revient à dire qu'il est authentique, honnête, franc, transparent, etc.) devrait jouir d'une bonne crédibilité. Or, selon Hovland *et al.*, « l'effet positif des sources avec forte crédibilité et l'effet négatif des sources avec faible crédibilité tendent à disparaître après une période de quelques semaines » (1953 : 270, traduction libre).

L'effet d'assoupissement serait davantage un oubli partiel ou complet du contenu du message et des raisons de l'avoir rejeté initialement plutôt qu'une acceptation de celui-ci avec le temps. Cet oubli est néanmoins en lien direct avec la crédibilité initiale du porte-parole selon la théorie de Hovland *et al.*

3.3.3 L'apparence physique, la tenue vestimentaire et la prestance

Des études ont démontré que l'apparence physique a quelquefois beaucoup d'impact sur la crédibilité d'un porte-parole (Ghiglione, 2003 : 479 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Chebat *et al.*, 1989 ; Pallak *et al.*, 1986 ; Chaiken, 1979 ; Dion et Stein, 1978). Cet impact est d'autant plus rapide que « nous faisons un bref jugement des autres personnes en moins de sept secondes lors de la première rencontre » (Ailes et Kraushar, 1988 : 169, traduction libre).

En fait, les « belles personnes » influencent parfois davantage que d'autres, principalement lorsque des arguments émotifs sont émis (Pallak *et al.*, 1986 ; Chaiken, 1979 ; Dion et Stein, 1978). Myers et Lamarche soutiennent ainsi que « la source attrayante est davantage persuasive dans les domaines touchant les préférences subjectives » (1992 : 240). Toutefois, pour Smith, une très grande beauté physique peut nuire à la crédibilité d'un porte-parole, car les membres d'un auditoire peuvent ne retenir que cet aspect (2002 : 119).

Pratkanis et Aronson soutiennent que la crédibilité d'un porte-parole passe par son attrait physique et son amabilité, en plus de son expertise et de la confiance que lui accorde l'auditoire (1992 : 91-92). Ils citent en exemple une expérience réalisée « en laboratoire, il y a quelques années, avec l'aide de Judson Mills, qui a démontré qu'une belle femme peut avoir un impact majeur sur l'opinion des membres d'une audience avec un sujet non relié à sa beauté et que cet impact est plus important si

³⁶ Les lecteurs peuvent trouver une définition de ce concept dans le cadre théorique.

elle admet ouvertement vouloir les influencer » (1992 : 92, traduction libre).

Ghiglione (2003) associe, tout comme Kelman (1961) qu'il cite dans son article, l'attirance à l'identification. En fait, le porte-parole attirant serait « un objet d'identification pour le récepteur [...] ce dernier, en s'identifiant à la source, tend à se rapprocher du point de vue » du porte-parole (Ghiglione, 2003 : 480). « En fait, tout se passe comme si la crédibilité de la source était à des degrés divers liée au contenu du message alors que l'attractivité n'était liée qu'à la source elle-même. Sans doute les choses ne sont pas aussi indépendantes, mais la littérature tendrait parfois à les présenter ainsi » (Ghiglione, 2003 : 480).

Ghiglione (2003) rapporte également les résultats d'une étude sur les porte-parole ayant un visage enfantin (*babyfaced*) ou mature (*maturefaced*). L'étude était basée sur deux critères : être digne de confiance et projeter l'expertise. « La *babyfaced speaker* induit un degré d'accord supérieur au contenu du message lorsqu'il s'agit du premier critère et inférieur lorsqu'il s'agit du second critère. La *maturefaced speaker* produit des résultats inverses » (Ghiglione, 2003 : 479).

Par ailleurs, l'attrait et la beauté physiques ne sont pas les seuls critères de l'apparence ayant une influence sur les destinataires, la tenue vestimentaire a un impact certain. Pratkanis et Aronson amorcent leur chapitre sur la crédibilité des communicateurs avec l'exemple suivant : « Vous répondez à la porte de votre résidence. Il y a devant vous un jeune homme portant un veston sport, une cravate relâchée et des pantalons froissés. Il ne s'est pas rasé depuis quelques jours. Avec un regard fuyant, il vous demande de donner généreusement à un organisme local dont vous n'avez jamais entendu parlé. Par contre, son discours est très crédible et pertinent. Imaginez-vous maintenant dans une autre situation. Vous répondez à la porte, cette fois-ci, il y a devant vous un homme dans la quarantaine portant un habit conservateur, bien taillé et bien repassé. Il vous regarde droit dans les yeux, se

présente comme un vice-président d'une banque que vous connaissez et utilise le même discours que le jeune homme. À qui donneriez-vous de l'argent? » (1992 : 85, traduction libre).

Il est donc important pour les porte-parole de comprendre l'importance de l'apparence physique, car « [...] avant que vous ayez ouvert la bouche, les spectateurs se seront fait une première impression de vous, impression basée sur votre apparence. En vous habillant de façon non appropriée, vous créez une barrière additionnelle que vous aurez à franchir » (Prescott, 2002 : 81). La tenue vestimentaire ne tient donc pas du déguisement, mais plutôt du bon sens (Mucchielli, 2000 ; Ailes et Kraushar, 1988). Smith, quant à lui, soutient que parfois une tenue vestimentaire symbolique est pertinente, « un porte-parole devrait porter des vêtements reliés à la profession ou à l'occupation qu'il représente, pour suggérer l'expertise » (2002 : 143, traduction libre).

Nous avons relié la prestance du porte-parole au facteur de l'apparence physique. Le mot prestance provient du latin *præstantia*, qui signifie supériorité physique. Pour certains auteurs, un porte-parole qui a de la prestance est une personne qui « encourage le respect » (Prescott, 2002 : 118 ; Mucchielli, 2000). Pour Mucchielli (2000), un auditoire a une perception plus favorable d'un porte-parole qui a de la prestance. Pour De Montmollin (2003 : 101), bien que la beauté et la prestance aient le pouvoir d'attirer l'attention, parfois une laideur excessive le peut également.

Selon nous, pour que la prestance ait un impact sur la crédibilité, il ne suffit pas d'encourager le respect, mais de mériter réellement ce respect par la valeur intrinsèque de l'information diffusée et par le souci d'être soi-même.

3.3.4 Être digne de confiance

Il en est question au point sur l'expertise, un porte-parole crédible doit nécessairement être digne de confiance (Myers et Lamarche, 1992 : 237). Il est dorénavant démontré que la confiance a un impact majeur dans le processus de la communication (Smith, 2002 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Kouzes et Posner, 1993 ; Pratkanis et Aronson, 1992). Smith donne beaucoup de pouvoir à la confiance et affirme que « même certains auditoires qui ne comprennent pas les enjeux vont accepter les messages, simplement parce que les sources sont dignes de confiance » (2002 : 119, traduction libre).

Comme l'authenticité, l'intégrité, l'honnêteté ou l'expertise, la confiance ne doit pas être perdue si l'on veut être en mesure d'établir et de conserver un dialogue ouvert avec les membres d'un auditoire. Et s'il arrive que le porte-parole perde, complètement ou partiellement, la confiance de ses auditeurs, sa crédibilité en sera durablement affectée (Kouzes et Posner, 1993).

Cutlip *et al.* (2000 : 424) rappellent que les échanges communicationnels débutent dans un climat de confiance et que ce climat reflète « un désir initial de servir le destinataire. ». Les gens auxquels une information est destinée doivent faire confiance au porte-parole et à ses compétences quant au sujet traité (Cutlip *et al.*, 2000 : 424 ; Scanlon, 2003). En ce sens, la confiance de l'auditoire envers le porte-parole et son expertise sont fortement reliées. D'autant plus que ces deux facteurs ont « beaucoup de poids » sur la crédibilité d'un porte-parole (H. C. Kelman in Chebat *et al.*, 1989 : 4).

Dans les années 1950, Hovland *et al.* affirmaient que la confiance de la part des membres de l'auditoire envers le porte-parole provenait des perceptions de ceux-ci à l'égard de ses connaissances, son intelligence et sa sincérité (1953 : 20-21). Ces affirmations sont toujours vraies selon nous.

Même si la crédibilité d'un porte-parole et la confiance qu'il inspire sont intimement reliées, Budd (2000 : 35, traduction libre) signale une différence claire entre ces deux concepts : « La confiance n'est pas un synonyme de crédibilité. La confiance est un concept plus profond et moins volatile ; la crédibilité est plus spécifique à un contexte et plus fragile ».

3.3.5 La notoriété du porte-parole

Pour un porte-parole, être reconnu par ses publics est, selon nous, essentiel pour consolider sa crédibilité. Il est en effet plus difficile de croire une personne que nous ne connaissons pas (Hovland et Weiss, McGuire in Ducatte, 1998 ; Fatt, 1997 ; Revéret et Moreau, 1997 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Cutlip *et al.*, 1985 ; Grush, 1980). De plus, être connu de ses publics facilite l'identification des membres d'un auditoire avec le porte-parole ainsi que la proximité entre ceux-ci. Selon l'approche de Balandier, un porte-parole

[...] ne peut faire irruption, surgir de l'inconnu, que dans les circonstances exceptionnelles qui le constituent héros et sauveur. Sinon, il doit avoir été préparé, avoir acquis une figure publique [...] preuves de son initiation et de ses succès antérieurs (Balandier, 1992 : 33).

Quelques études ont été réalisées pour permettre de comprendre le lien entre la notoriété d'un porte-parole et sa crédibilité. Selon les résultats de ces recherches, il appert que la majorité des personnes sont plus facilement interpellées par un porte-parole qu'ils connaissent et affectionnent (Fatt, 1997 : 22 ; Cutlip *et al.*, 1985 : 263). Selon Hovland et Weiss (in Ducatte, 1998) ainsi que Grush (1980), les porte-parole moins connus ne sont pas moins crédibles, mais ils gagneraient à être connus davantage.

Selon De Montmollin, la notoriété aurait un impact positif sur la crédibilité du porte-parole, « il en est ainsi de la source personnalisée par rapport à la source anonyme, de la source connue, voire célèbre, par rapport à la source inconnue » (2003 : 101). De plus, Ducatte (1998 : 161) donne en exemple une étude réalisée par Hovland et

Weiss dans les années 1950 qui a démontré qu'un auditoire modifie significativement plus son opinion devant un porte-parole reconnu crédible par ses membres ³⁷.

Enfin, Howard (2000 : 19) souligne l'importance de la répétition dans le développement de la notoriété du porte-parole. La répétition avec variation, que nous verrons plus loin, pourrait contribuer à consolider la notoriété.

3.3.6 Le facteur de l'attribution

Le facteur de l'attribution ³⁸ est relié à deux concepts : 1- l'auditoire attribue au porte-parole un certain pouvoir de régler les choses, il semble avoir la confiance de la direction qu'il représente (Revéret et Moreau, 1997 ; Labasse, 1994) ; 2- à quoi ou à qui attribue-t-on les arguments du porte-parole ? (Myers et Lamarche, 1992).

Revéret et Moreau (1997) ainsi que Labasse (1994) soutiennent que si la haute direction d'une organisation ne prend pas la parole publiquement, le porte-parole qui la représentera doit démontrer qu'il a sa confiance ou mieux encore qu'il est impliqué dans la gestion. Revéret et Moreau (1997 : 33) font néanmoins une mise en garde, celle de « confier la responsabilité de la communication à une personne dont l'autorité sur l'entreprise n'est pas suffisante, laissant ainsi penser que la direction générale se défile, ou que le communicateur professionnel fait écran. »

³⁷ Par contre, les deux groupes testés lors de cette étude n'ont pas démontré de différence significative en ce qui a trait à l'information acquise, mesurée par test de mémorisation immédiate (Ducatte, 1998 : 161).

³⁸ Il faut distinguer le facteur de l'attribution de la théorie de l'attribution (Ghiglione, 2003 : 311-313). « D'autres travaux récents, s'étayant sur la théorie de l'attribution, « s'attachent à démontrer que la perception de la crédibilité de la source peut être le résultat d'inférences subjectives complexes effectuées par le sujet auquel s'adresse la communication [...]. Pour les auteurs (Eagly, Chaiken, 1975 ; Eagly, Wood, Chaiken, 1978 ; Eagly, Chaiken, Wood, 1981 ; Wood, Eagly, 1981 ; Mugny, Papastamou, 1984), ces inférences causales sont déterminantes pour tout sujet cible d'une tentative persuasive pour apprécier la crédibilité et la confiance que l'on peut attribuer à la source » (Bromberg, 1990) » (Ghiglione, 2003 : 479).

Selon Labasse (1994 : 45), l'usage d'un porte-parole est approprié, mais tout « dépend évidemment de son niveau de responsabilité par rapport à la question qu'il traite et de la maîtrise qu'il en a ».

Le deuxième concept relié au facteur de l'attribution est de l'ordre de la sincérité, de l'honnêteté et de l'authenticité. Myers et Lamarche (1992 : 238) le résumant clairement en posant la question suivante : « À quoi attribue-t-on le point de vue de l'orateur – à ses partis pris et à ses intérêts égoïstes ou à des preuves factuelles ? ». Pour Wood et Eagly (1981), l'attribution est davantage l'action d'allouer le message du porte-parole « à des preuves évidentes et à en être ainsi plus persuadés ». Cette attribution se réaliserait notamment lorsque le porte-parole défend un point de vue inattendu qui s'éloigne des valeurs ou des pensées habituelles et des messages de l'entreprise.

3.3.7 Le prestige du porte-parole

Pour certains auteurs (Cutlip *et al.*, 2000 ; Hovland, 1994 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Chebat *et al.*, 1989 ; Katz et Lazarsfeld, 1964), dégager du prestige est un critère significatif de la crédibilité. À l'opposé, pour Chebat et Filiatrault (1984-b : 20), le prestige est plutôt une simple composante, un attribut artificiel du porte-parole.

Le *Petit Robert* définit le prestige comme « le fait de frapper l'imagination, d'imposer le respect, l'admiration. » Il est donc pertinent de faire le lien entre le prestige et la crédibilité, car pour être crédible, un porte-parole doit notamment démontrer son expertise, attirer l'attention, « [...] être compréhensible, convaincant, mémorable et irrésistible » (Myers et Lamarche, 1992 : 249).

Pour Myers et Lamarche (1992 : 246), lorsqu'une personne souhaite « défendre un point de vue extrême », elle doit dégager du prestige et être autorisée à prendre la parole dans ce sens (référence au facteur de l'attribution). Cutlip *et al.* soutiennent

que le prestige, avec l'assurance et l'expertise, est un levier pour la crédibilité du porte-parole et de son message (2000 : 253).

Quant à Hovland (1994 : 51), il indique qu'un auditoire est généralement plus en accord avec un message lorsque le porte-parole qui l'émet est prestigieux. Un autre auteur associe le statut social au prestige pour rehausser la crédibilité (Smith, 2002 : 119).

D'aussi loin que l'époque des Grecs, avec le début de la rhétorique, Aristote considérait le prestige comme un élément crucial pour la réputation, « Aristote a observé que la réputation précède l'orateur, préparant ainsi l'auditoire à accepter ou refuser le message à être présenté. Même avant que l'orateur parle, l'auditoire se base sur son prestige et sa prééminence pour le juger » (Smith, 2003 : 118, traduction libre).

Enfin, Chebat *et al.* (1989 : 13) soutiennent, en lien avec la théorie de H.C. Kelman (1961) qu'ils abordent dans leur livre, que la crédibilité est un concept à deux dimensions, soit la composante cognitive et la composante affective. Cette dernière comprend l'attrait et le prestige. Nous croyons cependant que la crédibilité est plus complexe.

3.3.8 L'origine ethnique du porte-parole

Nous soulignons plus haut que la crédibilité d'un porte-parole se trouve consolidée lorsque ce dernier a des ressemblances et des affinités avec ses publics et qu'un sentiment de proximité se développe dans la relation. Dans un même ordre d'idée, la crédibilité d'un porte-parole se voit augmentée si son auditoire s'identifie à lui. En ce sens, il semble que l'origine ethnique ait également un impact sur la crédibilité (Prescott, 2002 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Pratkanis et Aronson, 1992).

Pour expliquer ce lien surprenant à nos yeux, nous avons examiné les résultats de deux recherches : la première réalisée en 1978 et l'autre en 1962³⁹. La première étude a été effectuée par Theodore Dembroski, Thomas Lasater et Albert Ramirez dans les états de Floride et d'Alabama aux Etats-Unis. Les trois chercheurs ont fait écouter un extrait préenregistré à des étudiants de race noire de niveau secondaire. Le message portait sur l'hygiène dentaire. Les résultats sont impressionnants : les jeunes ayant écouté le message provenant d'un dentiste de race noire avaient les dents plus propres que ceux qui avaient entendu le dentiste de race blanche !

La deuxième recherche a été réalisée par Elliot Aronson en collaboration avec Burton Golden (in Pratkanis et Aronson, 1992 : 88). Par souci de fidélité au texte intégral et pour faire sentir l'étonnement des auteurs de la recherche, nous laissons la citation dans sa langue originale :

But, in addition, we varied the race of the communicator: In some of the trials the communicator was white, and in others, black. Several weeks prior to the experiment, the children had filled out a questionnaire designed to measure the degree of their prejudice against black people. The results were striking. Among those children who were most prejudiced against blacks, the black engineer was less influenced than the white engineer, although both delivered the same speech. Moreover, among those children who were the least prejudiced against blacks, the black engineer was more influential than the white engineer. It seems unreasonable that such a peripheral attribute as skin color would affect a person's credibility. It might be argued that, in a purely rational world, a prestigious engineer should be able to influence sixth graders about the importance of arithmetic regardless of the color of his or her skin, but apparently this is not a purely rational world. Depending upon listeners' attitudes toward blacks, they were either more influenced or less influenced by a black communicator that otherwise identical white communicator.

³⁹ Ces études ont été réalisées auprès de jeunes Américains noirs et blancs il y a déjà quelques dizaines d'années lorsque les tensions raciales étaient plus vives. Il n'en demeure pas moins que les résultats sont étonnants. Une mise à jour serait toutefois pertinente.

L'origine ethnique crée peut-être un sentiment de proximité et d'identification plus fort, mais il faut noter que nous considérons qu'un porte-parole qui n'est pas de la même origine ethnique que les membres de son auditoire peut également être crédible auprès de ceux-ci.

3.3.9 L'âge du porte-parole

L'âge du porte-parole aurait peu d'impact sur sa crédibilité à moins qu'il veuille s'adresser à des segments de population déterminés par cette caractéristique (Prescott, 2002 : 26). Katz et Lazarsfeld (1964 : 331) soutiennent que, même si l'âge n'est pas une composante déterminante de la crédibilité, les personnes âgées ont plus d'influence sur les jeunes que sur des pairs.

Toutefois, Hovland *et al.* mentionnent que l'âge d'un porte-parole peut avoir un impact positif ou négatif sur la perception qu'ont ses publics de son expertise (1953 : 21-22), c'est-à-dire que plus la personne est âgée plus elle devrait avoir de l'expérience ce qui, selon nous, n'est pas toujours la réalité.

Ainsi, Prescott (2002 : 26) donne l'exemple qu'une « femme dans la trentaine peut paraître trop vieille aux yeux de l'adolescente et trop jeune aux yeux du vieillard ». Par exemple, selon le concept de la segmentation des publics (que nous avons défini dans le contexte théorique), il appert qu'un adolescent parlant de problème érectile ne serait pas crédible pour un public d'hommes dans la cinquantaine.

Pour conclure, on peut donc comprendre que ce groupe de facteurs a une influence certaine sur la crédibilité d'un porte-parole, ce que nous voyons plus en détails dans l'analyse des résultats au chapitre 4.

3.4 Facteurs reliés au message

Le groupe de facteurs reliés au message touche plutôt l'efficacité de la communication que la crédibilité d'un porte-parole. Il est toutefois pertinent d'aborder brièvement ces critères car l'efficacité d'un message peut aider ou nuire à la crédibilité du porte-parole.

3.4.1 Le contenu du message

Plusieurs auteurs soutiennent que le message doit attirer l'attention, susciter l'intérêt et avoir du sens pour les membres de l'auditoire (Patterson, 2003 ; Prescott, 2002 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Mucchielli, 2000 ; Rankin Frost, 1999 ; Ducatte, 1998 ; Fatt, 1997 ; Dortier, 1997 ; Ailes et Kraushar, 1988 ; Hovland *et al.*, 1953). Certains affirment même que le contenu du message est vital au succès de la communication (Fatt, 1997 : 23) ou que l'information a plus d'influence que sa source (Mucchielli, 2000). Nous considérons plutôt dans le cadre de cette étude que le porte-parole est le facteur le plus influent dans une communication (voir la section 1.5 de ce mémoire).

Toutefois, le message doit être pertinent pour les gens auxquels il est destiné. Plus les membres de l'auditoire seront intéressés par le contenu du message, plus ils seront portés à écouter le porte-parole (Prescott, 2002 : 19 ; Mucchielli, 2000 : 12 ; Dortier, 1997 : 8 ; Cutlip *et al.*, 1985 : 264 ; Hovland *et al.*, 1953 : 289). Pour être pertinent pour une personne, un message doit non seulement attirer l'attention, mais aussi avoir du sens pour elle, susciter de l'intérêt. En ce sens, Carnegie (1967) a travaillé sur l'intérêt qu'ont les destinataires pour un porte-parole et son message. De plus, Thayer (1971) a développé sa théorie des systèmes de communication en mettant en évidence l'importance de l'aptitude-à-prendre-en-compte et la disponibilité-à-prendre-en-compte des publics visés.

Parfois, le manque d'intérêt peut avoir un grand impact sur la réception de l'information et la crédibilité du porte-parole :

Even when a person possesses the essential abilities, however, lack of responsiveness might occur as a result of motivational deficiencies. For example, an individual may be inattentive because of general lack of interest in what other people say or because he has developed involuntary defenses against anxiety which inhibit or interfere with sustained attention to communication stimuli (Hovland et al., 1953 : 289).

En plus d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt chez les récepteurs d'un message, le contenu doit être bien conçu, c'est-à-dire que l'on doit porter grand soin à la qualité de l'information (Revéret et Moreau, 1997 : 34) et à la manière de l'énoncer (Mucchielli, 2000 : 17). D'ailleurs, le fait qu'un porte-parole, jouissant d'une faible crédibilité, lance un message bien structuré amènerait les membres d'un auditoire à s'intéresser davantage au message qu'à la source (Kapferer, 1984 : 307). La qualité de l'information signifie également qu'un message doit concorder avec la réalité. Une discordance, une contradiction ou un contenu conflictuel peuvent sérieusement nuire à la crédibilité d'un porte-parole (Rankin Frost, 1999 : 5 ; Labasse, 1994 : 48).

Pour Smith, le contenu d'un message qui influence la crédibilité d'un porte-parole contient nécessairement des analogies, des comparaisons, des exemples, des statistiques et des témoignages (2002 : 127-128).

Enfin, nous tenons à préciser que les messages courts attirent davantage l'attention (Prescott, 2002 ; Smith, 2002 ; Cutlip et al., 2000 ; Labasse, 1994 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Ailes et Kraushar, 1988). En suscitant l'attention des auditeurs, il y a de plus grandes chances que le sens et l'intérêt soient créés chez ces derniers.

3.4.2 La clarté du message

Plusieurs auteurs affirment que le message d'un porte-parole doit être clair (Ghiglione, 2003 ; Prescott, 2002 ; Smith, 2002 ; Gince in Les Affaires, 2001 ; Breton, 2000 ; Kominkiewicz ; 1996 ; Labasse, 1994 ; Myers et Lamarche, 1992 ; Cutlip *et al.*, 1985 ; Katz et Lazarsfeld, 1964). La clarté et la simplicité d'un message aident à ce que les membres d'un auditoire comprennent ce que le porte-parole leur a expliqué, facilement et rapidement (Smith, 2002) ⁴⁰.

Pour Katz et Lazarsfeld, « la clarté est fondamentale [...] il n'y a rien de plus important que la clarté » (1964 : 113, traduction libre). De son côté, Ghiglione soutient « qu'un message peu clair dévalue la source, la rend peu crédible [...] » (2003 : 483).

En fait, le porte-parole doit être capable de transmettre l'information de manière à ce que les gens auxquels il s'adresse puissent la comprendre (De Montmollin, 2003 : 101 ; Cutlip *et al.*, 1985 : 261, 284) pour autant que les mots aient la même signification pour l'émetteur et ses récepteurs (Cutlip *et al.*, 1985 : 261, 284 ; Katz et Lazarsfeld, 1964). Cutlip *et al.* (2000) soutiennent que les échanges communicationnels entre un porte-parole et ses publics doivent demander le moins d'efforts possible de la part de ces derniers. De Montmollin (2003 : 101), quant à elle, soutient que les membres d'un public peuvent « faire plus d'effort (*sic*) pour comprendre le message quand la source est attirante, célèbre, prestigieuse, sympathique [...] ».

Or, la polysémie de toute information rend cette condition difficile à atteindre et peut porter atteinte à la crédibilité du porte-parole. Ainsi, Bartoli (1991) souligne que la

⁴⁰ « *The Fog Index (also called the Gunning Readability Formula) is an easy-to-use tool that helps writers measure the level of reading difficulty for any piece of writing and then adjust the writing according to the skills of their audience. Some computer programs also can calculate grade-level readability measures* » (Smith, 2002 : 138).

polysémie en communication organisationnelle met en cause une pluralité de significations. Cependant, cette pluralité de sens au contenu faible et répétitif semble porter fruit à la communication politique en assurant « les interprétations multiples d'audiences différentes » (Balandier, 1992). Selon nous, ce phénomène ne contribue pas à la consolidation de la crédibilité, mais plutôt à son effritement.

3.4.3 Les moyens de communication

Divers moyens de communication sont utilisés pour transmettre de l'information. Cette information peut être transmise par diverses voies telles que la télévision, la radio, les journaux, une tribune publique, en face à face, l'internet et l'intranet, des *newsletters*, un article dans un magazine spécialisé, etc.

Le choix du support de communication n'est néanmoins pas toujours facile à déterminer puisqu'il faut tenir compte des publics cibles, de l'agenda, du message et du porte-parole. Cutlip *et al.* confirment que cette décision implique plusieurs critères notamment « une bonne compréhension des médias et de leurs effets » (2000 : 256, 410, traduction libre). Un autre auteur, Scanlon, soutient que « l'identification adéquate pour atteindre les publics et l'utilisation appropriée de canaux pour chaque public » est un excellent moyen d'être crédible (2003 : conférence, traduction libre).

Pour plusieurs auteurs, le choix des moyens de communication est stratégique (Scanlon, 2003 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Dortier, 1997 ; Ailes et Kraushar, 1988, Hovland *et al.*, 1953). La célèbre affirmation de Marshall McLuhan en 1964 « *the medium is the message* » appuie l'énoncé précédant et démontre à quel point l'auteur défendait que le support peut « agir directement sur le message lui-même » (Dortier, 1997 : 8) et que le canal « détermine le contenu du message » (Libaert, 2003 : 18). De plus, Dortier souligne que « le canal de transmission possède aussi sa propre logique et contribue à donner au message une force ou une coloration

particulière » (1997 : 8). En complément aux propos de Dortier, Ailes et Kraushar (1988) et Libaert soutiennent que le média « détermine le contenu du message » (Libaert, 2003 : 18).

Comment un porte-parole peut-il choisir adéquatement un canal pour communiquer son message et consolider sa crédibilité ? Ce choix se fait dans l'élaboration de la planification stratégique des relations publiques. L'implication du porte-parole dans la gestion des communications est donc fondamentale parce qu'il est l'un des mieux placés pour gérer la crédibilité du message, ce qui influe sur sa propre crédibilité. La méthode RACE apporte des balises pour le choix des moyens par les deux premières de ses quatre étapes : la recherche et l'analyse. Chaque média présente des avantages et des inconvénients, mais ce n'est pas l'objet de cette étude ⁴¹.

Toutefois, lorsque la télévision est retenue comme canal de diffusion, il faut tenir compte, selon Baggaley et Duck, de l'impact des angles de prise de vue à la télévision. Selon ces auteurs, ce canal « conduit le téléspectateur à des distorsions dans l'interprétation des événements, des gens et des opinions médiatisées » (1981 : 145). Des expérimentations plus approfondies sur ces distorsions « indiquent que les images qui accompagnent un message télévisé peuvent sérieusement affecter la crédibilité de celui qui le transmet ; même le détail le plus banal peut être à l'origine des réactions hostiles à un présentateur » (1981 : 160).

3.4.4 La force de persuasion

La force de persuasion est un attribut du porte-parole, mais également une composante du moyen de communication. Il s'agit de l'impact que peut avoir un support médiatique sur la perception des publics. L'entrevue en direct à la télévision ou à la radio, la conférence de presse en direct ou en différé, l'allocution devant un

⁴¹ Les lecteurs peuvent consulter un guide détaillé des caractéristiques de chacun des médias avec exemples, études de cas et exercices, dans Smith, 2002 : 176-195.

auditoire, l'angle de vue à la télévision, une citation dans les journaux de renommée mondiale ou à potins ou un titre à la « Une » d'un grand quotidien en sont des exemples.

Selon De Montmollin, qui a écrit sur le changement d'attitude, « le récepteur fera plus attention à ce que dit la source si celle-ci est physiquement présente et s'adresse directement à lui. [...] il est plus efficace d'attribuer le message à une source que de le présenter seul [...] » (2003 : 101).

Baggaley et Duck (1981) ont étudié la crédibilité des porte-parole et de leurs messages lorsque le canal de communication est la télévision. Selon ces auteurs, les images et les angles de vue sont déterminants dans la crédibilité de la source :

Quand le présentateur s'adresse directement à la caméra (vue de face) on lui fait moins confiance et il apparaît moins compétent que lorsqu'il est vu de profil. [...] Intuitivement, on pourrait croire qu'une vue de face connote une certaine franchise, des qualités de compétence et de fiabilité chez le présentateur : cependant, les données actuelles tendent à prouver le contraire. Si l'on devait formuler une règle générale pour de tels effets, à partir de ce que l'on a trouvé, elle serait la suivante : une vue de face suggère moins de compétence qu'une vue de profil, puisque dans les émissions grand public, ceux qui s'adressent directement à la caméra sont en général des reporters et des intermédiaires qui transmettent des informations, mais qui ne les créent pas. Par ailleurs, l'expert apparaît plus souvent, soit dans le cadre d'une interview, soit participant à un débat, c'est-à-dire de profil (1981 : 151-152).

La force de persuasion s'avère donc reliée à d'autres composantes de la crédibilité, notamment la compétence du porte-parole et sa franchise.

3.4.5 La répétition du message

Dans le cadre de cette étude, nous incluons la répétition du message comme facteur de crédibilité principalement parce qu'elle accroît la notoriété d'un porte-parole. Cependant, la répétition, nommée *expolition*⁴² par Breton (1997), a aussi des objectifs de rétention et d'influence (Howard, 2002 ; Smith, 2002 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Breton, 2000 ; Breton, 1997 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Kapferer, 1984).

La répétition d'un message constitue un outil clé pour bonifier la crédibilité d'un porte-parole pour autant qu'elle n'est pas « utilisée comme principale ressource pour convaincre » (Breton, 2000 : 94). Mais répéter ne suffit pas, il faut une répétition avec variations (Howard, 2002 ; Smith, 2002 ; Breton, 1997 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Cutlip *et al.*, 1985). Pour maximiser l'effet positif de la répétition de son message, le porte-parole doit s'assurer qu'il y a des variations dans la diffusion⁴³. La répétition accompagnée de variations crée le sens et l'intérêt chez les membres de l'auditoire.

La répétition a un effet positif sur la crédibilité d'un porte-parole ainsi que sur le message qu'il diffuse, mais il faut veiller à ne pas créer une surexposition : « Une fois le stimulus appris, compris, cerné, l'exposition répétée à ce dernier est supposée donner lieu à une satiété. Ce facteur de satiété exercerait une force négative sur l'évaluation du stimulus, à chaque exposition ultérieure » (Kapferer, 1984 : 251).

⁴² *Expolition* : « [...] consiste à mettre en valeur un argument en le répétant sous des formes identiques ou voisines » (Breton, 1997 : 60). L'Américain Ronald Smith parle de « *reiteration with variation* » (2002 : 137).

⁴³ Exemple d'une répétition avec variations en relations de presse : lors d'une entrevue avec un journaliste, un porte-parole peut diversifier la manière de dire ses mêmes messages clés (Howard, 2002). Une répétition avec variations peut toutefois beaucoup plus complexe, c'est-à-dire qu'elle pourrait s'échelonner sur plusieurs jours et dans différents médias.

3.4.6 Les effets de primauté et de récence

L'effet de primauté que nous définissons ici est le *law of primacy* de Lund (in Hovland *et al.*, 1953). Notre définition de l'effet de récence est basée sur la conception de *recency* de Cromwell (in Hovland *et al.*, 1953). Encore ici, peu importe l'effet, de primauté ou de récence, le temps a un effet non négligeable sur le message (Ghiglione, 2003 : 482-483 ; Smith, 2002 : 136) et par conséquent sur la crédibilité du porte-parole ⁴⁴.

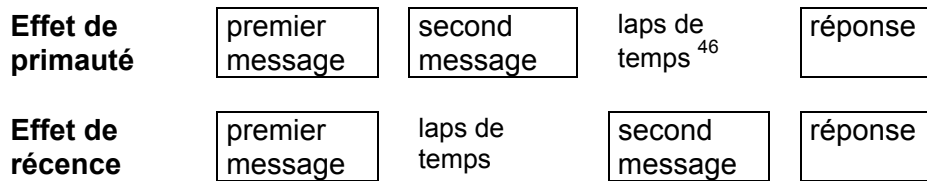
La principale différence entre ces deux concepts réside en leur position dans la chronologie d'une communication. L'effet de primauté signifie que le message présenté en premier a le plus d'impact. À l'opposé, le message diffusé en dernier devrait être accompagné de l'effet de récence, qui le détermine comme le plus influent.

Cutlip *et al.* (2000 : 255) apportent une information supplémentaire à ce sujet en spécifiant que l'effet de primauté agit davantage sur les destinataires ayant un intérêt initial bas, tandis que l'effet de récence influence plus un auditoire présentant un intérêt initial haut.

Nous expliquions que la principale différence entre les deux effets consistait en leur position dans la chronologie d'une communication. Myers et Lamarche sont plus précis sur ce séquence (voir le figure 3.1). Selon ces auteurs, pour qu'un effet de primauté survienne, les deux messages doivent apparaître l'un à la suite de l'autre, suivis d'un laps de temps et conclus par une réponse. À l'inverse, lorsqu'il y a un laps de temps entre les deux messages et que le deuxième est suivi d'une réponse, c'est l'effet de récence qui agit (1992 : 248).

⁴⁴ Tout comme l'effet d'assoupissement.

Figure 3.1 – Effets de primauté et de récence ⁴⁵



Alors que Myers et Lamarche (1992 : 248) s'appuient sur une possible suprématie de l'effet de primauté, Smith soutient que l'effet de récence aurait plus d'impact. Cet auteur maintient que « le mot final est aussi très important et qu'une multitude de recherches ⁴⁷ soutiennent que le dernier argument est le mieux retenu » (2002 : 136, traduction libre).

Rosnow et Robinson (1967 : 89) indiquent plutôt que certaines situations de communication produisent un effet de primauté, d'autres un effet de récence et que d'autres n'ont aucun effet temporel. Les messages « complexes, controversés [...] familiers » ou qui intéressent les destinataires (Rosnow et Robinson, 1967 : 89, traduction libre) créeraient généralement des effets de primauté tandis que les messages qui sont « simples, évidents, n'intéressent que modérément le sujet et ne lui sont ni très, ni pas du tout familiers » produiraient des effets de récence (Rosnow et Robinson, 1967 : 89, traduction libre).

Afin d'avoir un impact sur sa crédibilité à l'aide d'un de ces deux effets temporels, le porte-parole doit donc être, selon nous, impliqué dans la stratégie de diffusion (lui seul maîtrisant ses facteurs de crédibilité et les interactions entre ceux-ci).

⁴⁵ Tiré de Myers et Lamarche, 1992 : 248

⁴⁶ Myers et Lamarche parlent d'un délai d'environ une semaine.

⁴⁷ Il est cependant dommage que l'auteur ne nomme pas ses sources.

3.4.7 Le contexte de communication

Pour certains auteurs, le contexte de communication est crucial, mais n'est pas un facteur de crédibilité. Pour nous, le contexte ⁴⁸ de communication est un critère de crédibilité s'il fait partie d'un positionnement stratégique du porte-parole dans l'espace public et dans l'agenda. En fait, la décision de diffuser un message à tel moment et dans telles circonstances fait partie, selon le milieu professionnel, d'une stratégie globale de communication.

Nous avons répertorié quelques auteurs (Lynch, 2003 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Mucchielli, 2000 ; Rankin Frost, 1999 ; Balandier, 1992 ; Grunig et Hunt, 1984 ; Hovland *et al.*, 1953) ayant écrit sur le contexte de communication. Un consensus se dégage (Cutlip *et al.*, 2000 ; Mucchielli, 2000 ; Rankin Frost, 1999 ; Balandier, 1992 ; Grunig et Hunt, 1984) sur l'importance de la situation qui entoure la diffusion d'un message et la nécessité de faire partie de l'agenda médiatique ainsi que du débat public, le plus longtemps possible ⁴⁹.

Pour Cutlip *et al.* (2000 : 424), l'organisation doit tenir compte des réalités formant le contexte de communication et qui incitent à la bidirectionnalité symétrique des échanges communicationnels. Selon ces auteurs, le contexte devrait appuyer et non contredire les messages de l'organisation.

La mise à l'agenda (McCombs, Maxwell et Shaw, 1972 in Cutlip *et al.*, 2000 : 260) ⁵⁰ fait partie, selon nous, du contexte de communication. En effet, ce moyen de relations publiques est utile à toute organisation aspirant à se positionner dans le débat public. La mise à l'agenda sera d'autant plus réussie si l'organisation et son porte-parole sont appuyés publiquement dans le débat (De Montmollin, 2003 ; Walster *et al.*, 1966 ; Hovland *et al.*, 1953).

⁴⁸ Parfois appelé « situation de communication » (Mucchielli, 2000).

⁴⁹ Le plus longtemps possible si le débat est favorable à l'organisation.

⁵⁰ McCombs, Maxwell E. et Shaw, Donald L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, volume 36-2 : 176-187.

En lien avec la théorie de la mise à l'agenda, il faut toutefois rappeler que les médias ne nous disent pas quoi penser, mais à quoi penser⁵¹. En effet, même « s'ils ne changent pas les attitudes ni les comportements, les médias ont des effets importants » (Grunig et Hunt, 1984 : 235, traduction libre) sur les publics. Ces effets se réalisent notamment par la mise à l'agenda d'enjeux et le positionnement d'organisations dans l'espace médiatique.

3.5 Facteurs reliés à l'auditoire

Le groupe de facteurs reliés à l'auditoire touche davantage la réception d'un message en tant que critère pouvant influencer sur la perception de la crédibilité d'un porte-parole. Il est donc pertinent d'aborder brièvement ces critères, car l'efficacité de la réception peut contribuer ou nuire à la consolidation de la crédibilité du porte-parole.

3.5.1 Le degré d'acceptation et la dissonance cognitive

Nous soutenions, dans la section 3.4 (facteurs reliés au message), qu'il est important de diffuser un message qui suscite l'intérêt des membres d'un auditoire. Cet intérêt pour le message a une incidence directe sur la crédibilité du porte-parole, car il crée le sens et l'attention. Il est donc crucial pour une organisation de mesurer le degré d'acceptation relié au message et la compatibilité du message avec le système de valeurs des individus qui forment un public.

⁵¹ « *The "agenda-setting" theory of mass communication effects builds on Lippmann's notion of media impact by distinguishing between what we think about and what we think* » (Cutlip et al., 2000 : 260). « *The media, McCombs and Shaw concluded, "set the agenda for public discussions"* » (in Grunig et Hunt, 1984 : 235).

Le degré d'acceptation et la dissonance cognitive⁵² sont deux concepts différents, mais complémentaires : lorsqu'un message dépasse le degré d'acceptation d'un individu, ce dernier entre dans une phase de dissonance qui « semble expliquer les effets limités d'une communication » (Grunig et Hunt, 1984 : 123, traduction libre) et affecter la crédibilité du porte-parole. Ces effets agissent sur la perception du porte-parole qu'entretiennent les membres d'un auditoire à son endroit (Hovland *et al.*, 1953 : 270) et selon nous, la crédibilité n'existe que dans cette perception.

Un moyen efficace pour diminuer la dissonance est de démontrer que le porte-parole est un expert dans son domaine (Labasse, 1994 ; Myers et Lamarche, 1992) afin de créer une relation de confiance avec ses publics. Un autre moyen, selon nous, est d'exposer une présentation bilatérale (section 3.2.10 de ce document). Les personnes qui sont initialement opposées à l'argument peuvent ainsi juger individuellement de ce qui leur est suggéré. De plus, ils auront confiance en un porte-parole qui présente les côtés favorables et défavorables d'une information.

La dissonance pousse les individus à rechercher des contre-arguments (Pratkanis et Aronson, 1992 : 139). Les présentations bilatérales provoquent généralement l'élaboration de contre-arguments, mais elles incitent aussi les membres d'un auditoire à réfléchir, ce qui selon nous, est la base de la démocratie dans l'espace public (Habermas, 1988), et à la communication bidirectionnelle symétrique, suggérée dans cette étude.

3.5.2 L'engagement des membres de l'auditoire face au message

Alors que la crédibilité d'un porte-parole contribue positivement à l'acceptation d'un message (Chebat *et al.*, 1989), l'engagement des membres d'un auditoire à l'égard de ce dernier n'aurait qu'un impact mitigé (Chebat *et al.*, 1989). Il semblerait néanmoins qu'un grand engagement des destinataires face à un message accroît

⁵² Pour en savoir davantage sur ces deux concepts, nous suggérons la lecture de Kapferer, 1984 et Fazio *et al.*, 1994.

davantage l'acceptation de celui-ci qu'un engagement faible (Chebat *et al.*, 1989 : 18). Toujours selon ces auteurs, la crédibilité d'un porte-parole a un impact de force égale sur les membres des publics peu importe l'engagement de ces derniers (Chebat *et al.*, 1989 : 20).

L'engagement des destinataires provient habituellement de l'intérêt qu'ils ont pour le message ou l'enjeu ; Cutlip *et al.* (1985 : 263) soutiennent que plus l'engagement est fort, plus ils ont de la difficulté à accepter le message. Pour Smith (2002), l'engagement des destinataires bonifie le dialogue entre une organisation et ses publics. Or, Chebat *et al.* (1989) soulignent que la force de l'engagement n'agit en rien sur la crédibilité. Ces auteurs poursuivent en affirmant qu'aucun lien interactif entre la crédibilité d'un porte-parole et l'engagement de ses publics n'a significativement pas été démontré (Chebat *et al.*, 1989 : 20). Voilà un sujet de recherche intéressant pour une étude ultérieure puisque les avis semblent différer.

Enfin, Chebat *et al.* (1989), en se basant sur des études qu'ils ont réalisées, soutiennent que le *locus of control* (LOC)⁵³ semble plus puissant que l'engagement des membres d'un auditoire pour causer des variations dans la perception de la crédibilité.

3.5.3 Les caractéristiques socio-démographiques de l'auditoire

Une connaissance approfondie des caractéristiques socio-démographiques de chacun des publics segmentés est fort utile pour la planification des communications. Elle l'est tout autant pour un porte-parole qui veut s'adapter à ses

⁵³ Concept principalement étudié par les spécialistes de la psychologie selon lequel les personnes sont contrôlées par des motivations internes ou externes. Le *locus of control* est une caractéristique intrinsèque propre à chaque individu. En ce sens, Chebat *et al.* (1989 : 3, traduction libre) soutiennent que « les individus contrôlés de manière interne croient qu'ils sont en charge de leur destinée alors que les personnes contrôlées de manière externe sentent qu'elles n'ont aucun pouvoir sur leur vie. »

publics, ajuster ses messages et ses comportements, pour accroître ou consolider sa crédibilité. En fait, ces données sont la base de la segmentation des publics ⁵⁴.

Ces caractéristiques socio-démographiques sont très diversifiées, voire illimitées, le nombre variant avec les objectifs de la segmentation. La cueillette de données peut aller du sexe et de l'âge des personnes jusqu'au salaire moyen, à la catégorie d'emploi, au niveau d'éducation, au nombre d'heures d'écoute de télévision ou à l'origine ethnique. Cependant, les auteurs recensés pour cette étude se sont surtout intéressés au degré d'intelligence et au niveau d'éducation. En fait, Goffman (1973) s'est penché sur les classes sociales et Dortier (1997) a cerné les effets de la culture.

Il y a une multitude de caractéristiques socio-démographiques que nous pourrions énumérer et définir (scolarité, niveau social, catégorie d'emploi, région, etc.), mais cela dépasse les objectifs de cette recherche.

3.5.4 La probabilité d'élaboration

Le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) est peu connu, mais fort utile dans la compréhension de l'auditoire. Ces auteurs soutiennent que « lorsque les gens sont très préoccupés par un problème ou portés à l'analyse, ils tendront davantage à penser au message [...] et à être par conséquent influencés par la nature de leurs propres pensées (positives ou négatives à l'égard du message) ». Le porte-parole aurait alors un rôle mineur dans la réception de la communication et l'impact proviendrait davantage du contenu du message.

Toujours selon la « probabilité d'élaboration », il y a de fortes chances qu'un auditoire qui n'est pas intéressé ou qui ne peut comprendre le message soit plus attentif « à des informations périphériques telles que l'élégance de la source, le

⁵⁴ Smith (2002) donne un aperçu intéressant dans son ouvrage.

nombre d'arguments fournis et le côté agréable de l'environnement » (Myers et Lamarche, 1992 : 254) qu'au contenu du message. Ainsi, le porte-parole doit s'assurer que le contenu de son message a du sens pour les publics de l'organisation et qu'ils sont capables de le comprendre.

La connaissance approfondie des publics joue donc un rôle important pour le porte-parole qui peut ainsi orienter ses actions et les éléments d'information à l'aide du modèle de la probabilité d'élaboration, s'il est évidemment impliqué dans la gestion des communications.

Les objectifs de ce chapitre étaient de faire la recension des facteurs de crédibilité dans la littérature et de les définir pour une compréhension plus complète de ce concept. Toutefois, tout au long de ce chapitre, la mince ligne entre crédibilité et efficacité a été difficile à tracer. En effet, plusieurs études associent crédibilité et efficacité ainsi que crédibilité du porte-parole et du message. Tous ces éléments sont étroitement reliés, mais distincts.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Ce chapitre a deux objectifs précis, soit de mettre en évidence les résultats obtenus dans cette recherche et de les analyser. Les résultats que nous retrouvons dans ce chapitre sont la base de la discussion qui suit et proviennent des groupes focus que nous avons réalisés pour cette recherche.

Dans l'optique de la réception active, l'élaboration de sens et la perception de la crédibilité reviennent au public, d'où l'importance de vérifier auprès de représentants de la population les facteurs de crédibilité des porte-parole, tels qu'énumérés et définis au troisième chapitre.

Afin de permettre une meilleure compréhension des résultats qui suivent dans ce chapitre, il est nécessaire d'expliquer le degré de familiarisation des participants aux groupes focus avec le concept de crédibilité.

La perception et la compréhension du concept de crédibilité qu'ont les participants semble individuelle et assez différente d'une personne à l'autre ⁵⁵. De manière générale, selon les participants, un porte-parole crédible doit être cru par son auditoire (« tu le crois ou tu ne le crois pas » ⁵⁶), il est convaincant (« [...] c'est quelqu'un de convaincant » ⁵⁷), charismatique (« [...] je dirais le charisme que cette personne va dégager, il y a des personnes qui attirent les gens, c'est inné » ⁵⁸) et cohérent dans les messages qu'il diffuse (« [...] comme je disais tantôt, de l'incohérence, il peut te dire quelque chose, pis *oups* t'écoutes le discours qui continue, pis là, ça se contredit, à ce moment-là, il peut sembler qu'il n'est pas

⁵⁵ Voir la définition de la réception active à la section 1.4.1.5 de ce mémoire.

⁵⁶ Tiré du verbatim du groupe focus du 21 janvier.

⁵⁷ Tiré du verbatim du groupe focus du 22 janvier.

⁵⁸ Idem.

crédible »⁵⁹). L'image qu'il véhicule semble également importante pour les participants aux groupes focus : l'image physique et le « senti » (« Je pense que c'est assez évident, c'est... bon, juste physiquement, ce qu'il dégage, ce qu'il a l'air, sa façon de s'exprimer »⁶⁰).

Il semble enfin, après l'examen des discussions des groupes focus, que la majorité des participants étaient visiblement naïfs quant au sujet étudié, la crédibilité des porte-parole.

4.1 Résultats généraux

Nous avons réalisé trois groupes focus afin de remplir le troisième objectif spécifique de cette étude : la comparaison entre la définition des facteurs de crédibilité recensés dans la littérature et la perception de personnes représentant la population. Rappelons que les rencontres réalisées sous forme de groupes focus se sont déroulés en quatre étapes, lors des rencontres effectuées du 21 au 23 janvier 2003 dans les locaux de l'Université du Québec à Montréal :

- 1- Discussion de groupe sur la crédibilité des porte-parole ;
- 2- Visionnement de trois extraits télévisés – discussion de groupe, entre chaque extrait, sur la crédibilité du porte-parole et des facteurs remarquables ;
- 3- Priorisation des facteurs de crédibilité par les participants à l'aide d'une feuille de pointage (étape individuelle) ;
- 4- Discussion de groupe sur les facteurs de crédibilité après la feuille de pointage.

Les extraits télévisés portaient sur un point de presse avec un représentant de la ville de Montréal en situation d'urgence et sur deux entrevues individuelles avec un journaliste lors de situations de crise (1- grève et 2- revendications d'une association professionnelle faites au gouvernement). Les deux premiers extraits comportaient

⁵⁹ Tiré du verbatim du groupe focus du 23 janvier.

⁶⁰ Tiré du verbatim du groupe focus du 23 janvier.

des images et du son, tandis que le troisième était une entrevue téléphonique et ne comportait donc que le son de la voix du porte-parole interviewé. Les deux premiers porte-parole étaient masculins alors que le troisième était féminin. Les interventions se déroulaient toutes en français.

La première étape consistait à créer une synergie positive entre les participants et à discuter de manière générale sur la crédibilité des porte-parole. L'animateur discutait de sujets généraux à l'arrivée en salle des participants. Après cette discussion, l'animateur lisait l'engagement déontologique et la déclaration de participation. À la fin de cette lecture, l'animateur invitait les participants à signer la déclaration de participation en précisant que les participants pouvaient quitter la salle en tout temps. Suivait une discussion de groupe sur la crédibilité. L'animateur posait les questions suivantes : Qu'est-ce que la crédibilité pour vous ? Qu'est-ce qui différencie un porte-parole crédible d'un porte-parole non crédible ? Qu'est-ce qu'un facteur de crédibilité ?

Après avoir fait un tour de table, l'animateur débutait le visionnement du premier extrait vidéo. Le visionnement était suivi d'une discussion de groupe sur la crédibilité du porte-parole animée par les questions suivantes : Selon la discussion que nous avons eue sur la crédibilité, ce porte-parole était-il crédible ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ? L'animateur s'assurait que chaque participant puisse avoir la parole et ainsi répondre aux questions. Cette étape s'est répétée selon le même déroulement après chacun des extraits vidéo.

Pour la troisième étape, l'animateur distribuait à chaque participant une feuille de pointage⁶¹ à compléter de manière confidentielle et anonyme. Sur cette feuille, on présentait aux participants des facteurs de crédibilité ainsi que des questions sur des informations socio-démographiques. Les participants devaient sélectionner individuellement les cinq facteurs de crédibilité les plus significatifs pour eux.

⁶¹ Le lecteur peut consulter cette feuille à l'annexe V.

Lorsque les participants avaient terminé, l'animateur leur demandait de classer les facteurs de crédibilité par ordre d'importance (où 1 est la position la plus significative et 5 la moins significative).

Enfin, l'animateur suscitait une discussion de groupe sur les facteurs de crédibilité les plus significatifs pour l'ensemble des participants. À la suite de cette discussion, l'animateur effectuait un tour de table pour recueillir les commentaires des participants.

Selon les résultats obtenus (voir le tableau 4.1) lors des trois groupes focus ⁶², nous avons relevé, à la suite des discussions des groupes, les dix facteurs de crédibilité les plus significatifs ⁶³ pour l'ensemble des participants. La liste est la suivante :

- 1- Disponibilité – ouverture d'esprit – respect (64 mentions)
- 2- Contrôle de soi – maintien du calme (57 mentions)
- 3- Aisance et assurance à communiquer – préparation (47 mentions)
- 4- Identification au porte-parole – proximité – charisme (41 mentions)
- 5- Authenticité – implication personnelle – conviction (40 mentions)
- 6- Élocution – éloquence (30 mentions)
- 7- Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence (29 mentions)
- 8- Expertise – réputation (28 mentions)
- 9- Apparence physique – tenue vestimentaire – prestance (26 mentions)
- 10- Contenu du message (26 mentions)

⁶² La question lancée par l'animateur après chaque extrait était la suivante : « trouvez-vous ce porte-parole crédible et pourquoi ? ».

⁶³ Le nombre de mentions lors des groupes de discussion a été retenu pour déterminer quels facteurs sont les plus significatifs pour les participants.

Tableau 4.1 – Groupes focus

	avant le formulaire	après le formulaire ⁶⁴	total
Facteurs reliés au porte-parole – avec contrôle			
Disponibilité – ouverture d'esprit – respect	63	1	64
Contrôle de soi – maintien du calme	57	0	57
Aisance et assurance à communiquer –préparation	44	3	47
Authenticité – implication personnelle – conviction	37	3	40
Élocution – éloquence	30	0	30
Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence	26	3	29
Expertise – réputation	23	5	28
Honnêteté – sincérité – franchise – impartialité – intégrité	15	5	20
Débit de parole rapide	18	0	18
Langage non verbal	12	2	14
Manifestation de sympathie et d'amabilité	13	0	13
Présentations bilatérales	4	6	10
Manifestation d'empathie	5	0	5
Communication bidirectionnelle	2	0	2
Facteurs reliés au porte-parole – contrôle partiel			
Identification au porte-parole – proximité – charisme	40	1	41
Apparence physique – tenue vestimentaire – prestance	24	2	26
Voix du porte-parole	13	0	13
Être digne de confiance	8	0	8
Notoriété du porte-parole	4	0	4
Facteur de l'attribution	2	0	2
Dégager du prestige	1	0	1
Âge du porte-parole	1	0	1
Effet d'assouplissement	0	0	0

⁶⁴ « avant le formulaire » : facteurs énoncés durant les discussions de groupes ; « après le formulaire » : facteurs énoncés durant la discussion finale après que les participants eurent terminé de remplir le formulaire.

Facteurs reliés au message			
Contenu du message	20	6	26
Clarté du message	16	6	22
Force de persuasion	6	0	6
Moyens de communication	5	0	5
Longueur du message	4	0	4
Contexte de communication – <i>agenda setting</i>	2	0	2
Répétition du message	0	0	0
Effet de primauté	0	0	0
Effet de récence	0	0	0
Facteurs reliés à l'auditoire			
Modèle de la probabilité d'élaboration	10	0	10
Émotions et sentiments de l'auditoire face au message	5	0	5
Degré d'acceptation – dissonance cognitive	4	1	5
Caractéristiques socio-démographiques de l'auditoire	0	0	0
total	514	44	558

Les résultats des feuilles de pointage sont légèrement différents (voir le tableau 4.2). En fait, nous devons spécifier que la décision de chacun des participants était orientée, c'est-à-dire qu'ils devaient choisir parmi une liste de facteurs prédéterminée par le chercheur. La liste des dix facteurs de crédibilité les plus significatifs ⁶⁵ pour l'ensemble des participants est la suivante :

1. Expertise – réputation (23 mentions)
(dont 12 mentions en première ou en deuxième position ⁶⁶)
2. Assurance et aisance à communiquer –préparation (23 mentions)
(dont 9 mentions en première ou en deuxième position)
3. Clarté du message (21 mentions)
(dont 8 mentions en première ou en deuxième position)
4. Honnêteté – sincérité – franchise – impartialité – intégrité (20 mentions)
(dont 12 mentions en première ou en deuxième position)
5. Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence (19 mentions)
(dont 7 mentions en première ou en deuxième position)
6. Authenticité – implication personnelle – conviction (14 mentions)
(dont 7 mentions en première ou en deuxième position)
7. Présentations bilatérales (11 mentions)
(dont 3 mentions en première ou en deuxième position)
8. Contenu du message (9 mentions)
9. Être digne de confiance (6 mentions)
10. Langage non verbal (5 mentions)

⁶⁵ Nous avons demandé aux participants de cocher les cinq facteurs les plus significatifs de manière individuelle à l'aide d'une feuille de pointage (que l'on peut consulter à l'annexe V). Ils devaient également les classer selon l'importance qu'ils leur attribuaient.

⁶⁶ L'annotation de première ou deuxième position signifie que les participants ont placé le facteur dans une des deux premières positions, car ils avaient à déterminer les cinq plus significatifs pour eux et à les hiérarchiser.

Tableau 4.2 – Feuilles de pointage

	5 plus significatifs	positions 1 et 2
Facteurs reliés au porte-parole - avec contrôle		
Expertise – réputation	23	12
Assurance et aisance à communiquer – préparation	23	9
Honnêteté – sincérité – franchise – impartialité – intégrité	20	12
Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence	19	7
Authenticité – implication personnelle – conviction	14	7
Présentations bilatérales	11	3
Langage non verbal	5	
Manifestation d'empathie	3	
Manifestation de sympathie et d'amabilité	3	
Débit de parole rapide	2	
Facteurs reliés au porte-parole – contrôle partiel		
Être digne de confiance	6	
Identification au porte-parole – proximité – charisme	5	
Apparence physique – tenue vestimentaire – prestance	1	
Dégager du prestige	1	
Facteur de l'attribution	0	
Facteurs reliés au message		
Contexte de communication – <i>agenda setting</i>		
Clarté du message	21	8
Contenu du message	9	
Moyens de communication	1	
Répétition du message	0	
Facteurs reliés à l'auditoire		
Émotions et sentiments de l'auditoire	0	
Degré d'acceptation – dissonance cognitive	0	
Caractéristiques socio-démographiques de l'auditoire	0	

Nous avons également comptabilisé les résultats totaux, c'est-à-dire l'addition des mentions lors des groupes focus et celles des feuilles de pointage. Voici la liste des dix facteurs de crédibilité les plus significatifs pour les participants :

- 1- Aisance et assurance à communiquer – préparation (70 mentions)
- 2- Disponibilité – ouverture d'esprit – respect (64 mentions)
- 3- Contrôle de soi – maintien du calme (57 mentions)
- 4- Authenticité – implication personnelle – conviction (54 mentions)
- 5- Expertise – réputation (51 mentions)
- 6- Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence (48 mentions)
- 7- Identification au porte-parole – proximité – charisme (46 mentions)
- 8- Clarté du message (43 mentions)
- 9- Honnêteté – sincérité – franchise – impartialité – intégrité (40 mentions)
- 10- Contenu du message (35 mentions)

4.2 Analyse de résultats

Nous analyserons les résultats selon la chronologie du déroulement des groupes focus : 1- discussions de groupe ; 2- feuilles de pointage ; 3- discussions et feuilles de pointage réunies. Nous aborderons les dix facteurs les plus mentionnés à chaque étape.

4.2.1 Discussions lors des groupes focus

Le groupe de facteurs de crédibilité le plus mentionné par les participants est la disponibilité du porte-parole, son ouverture d'esprit et le respect pour les gens avec qui il entretient des échanges. Sur les 558 mentions recueillies, 64 appartenaient à ce groupe, ce qui représente 11 % du total. Les participants ont en effet beaucoup discuté de respect entre les personnes et d'ouverture comme le démontrent ces citations provenant des groupes focus : « [...] il ne donne absolument pas de

chances, pis même ses explications, il voudrait peut-être, mais c'est tout le temps comme dit madame agressif pis les autres, c'est tout le temps les méchants [...] pis lui, il est parfait. [...] Il l'attaque ben raide lui, ce n'est pas crédible. » ; « Tu peux être touché sans... sans être menaçant, ben pas menaçant, mais en respectant la personne qui est devant toi là. » ; « Il a une arrogance aussi, il est tellement baveux. Ça là, oui, il est agressif, lui, absolument. Pis arrogant, il est tellement sûr de lui, puis c'est lui qui est le boss, c'est lui qui ron. Pis il coupe souvent, il coupe... ».

Être en contrôle de soi et garder son calme ont été signalés à 57 reprises, soit 10 % de toutes les mentions. Quelques citations représentent les discussions entre les participants au groupe focus : « Il est sans arrêt accusateur, pis il fesse, il fesse [...] Il n'est pas calme [...] il est agressif, tu sais, on voit que c'est une personne agressive. » ; « On l'écoutait, il était rassurant, pis il avait... on sentait qu'il était en contrôle de la situation. Il ne paniquait pas, il disait OK. Il nous a mis en confiance. Il y a ça, on règle ça, on fait ça [...] Il gardait toujours son calme... ».

S'exprimer avec assurance et aisance et être préparé ont attiré l'attention des participants à 47 reprises, un peu plus de 8 % du total des mentions. Voici quelques propos tirés des groupes focus : « [...] il avait l'air à connaître son affaire » ; « Elle avait des bonnes réponses comme on disait tout à l'heure, tu sais, comme réponse à tout, elle était prête, elle savait quoi répondre [...] ; « [...] s'il a le dos droit, s'il a une assurance en son discours, s'il connaît bien, s'il n'hésite pas dans son discours. »

Les participants croient qu'un porte-parole près de son auditoire, qui a du charisme et qui stimule l'identification des gens envers lui est significatif et ils ont mentionné ce facteur à 41 reprises, soit 7 % des mentions. Les propos des participants liés à ce facteur sont : « Je pense que la première chose d'un porte-parole, il faut qu'il soit capable de rejoindre les gens à qui il s'adresse. » ; « Pour beaucoup de monde, je pense qu'il était plus près du ... plus près de la population. [...] il me semble qu'il

aurait pu rentrer dans toutes les maisons, lui [...] un populiste [...] Monsieur B. avait beaucoup plus de charisme que monsieur T., c'est sûr. [...] Parce qu'il avait l'air d'un gars du peuple [...] Il me paraît froid, cet homme-là. Ben il n'a pas de charisme. »

Un porte-parole authentique, engagé et impliqué recueille 40 mentions, ce qui représente 7 % du total. Nous avons recueilli quelques propos lors des groupes focus qui démontrent que ce facteur est important pour les participants : « [...] c'est pareil comme un vendeur, un vendeur qui n'a pas confiance à son produit n'est pas un bon vendeur, il faut que la personne qui a des messages à passer, il faut qu'il croit à son propre message, pis là ben il faut qu'il soit épaulé par qu'est-ce qu'il va dégager là, s'il est honnête ou pas, s'il connaît son affaire, pis s'il est réellement lui-même pour la... parce que vous pouvez dire moi, je vais noir, mais dans le fond, vous êtes blanc, ben il faut que tu paraisses que tu vas noir, il faut que tu crois réellement à qu'est-ce que va être ton affaire. » ; « C'est sûr qu'un porte-parole qui embrasse la cause pour laquelle il est porte-parole, c'est quelque chose qui est déjà plus crédible. » ; « [...] c'est ça que je trouve qui la rend crédible, c'est qu'elle est impliquée, elle le sait c'est quoi qui se passe, elle est dedans là [...] ».

L'élocution d'un porte-parole et son éloquence sont également importantes pour les participants, car ils les ont nommées à 30 reprises, soit 5 % de toutes les mentions. La vérité, la transparence ainsi que l'exactitude, la fidélité et la cohérence des faits recueillent 29 mentions, ce qui représente 5 % du total des mentions. L'expertise et la réputation d'un porte-parole ont été signalées comme significatives à 28 reprises, soit 5 % des mentions. L'apparence physique du porte-parole, sa tenue vestimentaire et sa prestance sont aussi ressorties à 26 reprises, ce qui représente 4 % des mentions. Enfin, les participants ont indiqué 26 fois le contenu du message comme étant important, soit 4 % du total des mentions.

Nous avons remarqué que la disponibilité, l'ouverture d'esprit et le respect de même que le contrôle de soi et le fait de garder son calme ont été les facteurs les plus mentionnés lors des groupes focus. Il faut mettre en évidence le fort lien de ces résultats avec les extraits choisis : un des porte-parole s'est emporté durant l'entrevue, manquant de respect et d'ouverture d'esprit envers le journaliste alors que l'autre porte-parole est demeuré calme et en contrôle de lui-même malgré l'insistance du journaliste à lui faire perdre le contrôle.

4.2.2 Feuilles de pointage

Les résultats qui ressortent du calcul des feuilles de pointage sont quelque peu différents des groupes focus. En effet, sur un total de 167 mentions, l'expertise et la réputation du porte-parole ont été mentionnées à 23 reprises, soit 14 % du nombre total de mentions. Les participants ont signalé le fait de s'exprimer avec assurance et aisance et d'être préparé comme étant significatifs à 23 reprises, ce qui représente 14 % des mentions. La clarté d'un message semble aussi important pour les participants, car ils ont nommé ce facteur 21 fois, ce qui représente 13 % des mentions. L'honnêteté, la sincérité, la franchise, l'impartialité et l'intégrité sont un ensemble de facteurs de crédibilité mentionnés à 20 reprises, soit 12 % de toutes les mentions. La vérité, la transparence ainsi que l'exactitude, la fidélité et la cohérence des faits recueillent 19 mentions, soit 11 % de l'ensemble des mentions.

Un porte-parole authentique, engagé et impliqué a été choisi 14 fois, ce qui représente un peu plus de 8 % des mentions. La présentation des deux côtés d'un message (*two-sided message*) est un facteur qui a été signalé à 11 reprises, donc 7 % des mentions. Les participants ont abordé le contenu d'un message comme étant significatif à 9 mentions, soit 5 % du total. Être digne de confiance a recueilli 6 mentions, ce qui représente 4 %. Enfin, le langage non verbal est le dernier de la liste avec 5 mentions, soit un peu moins que 3 %.

De plus, nous avons demandé aux participants d'indiquer sur la feuille de pointage quels facteurs, parmi les cinq qu'ils ont cochés, étaient en première ou en deuxième position. L'expertise et la réputation du porte-parole arrivent en haut de la liste avec 12 premières ou deuxièmes positions. L'honnêteté, la sincérité, la franchise, l'impartialité et l'intégrité ont également recueilli 12 premières ou deuxièmes positions. S'exprimer avec assurance et aisance et être préparé suivent avec 9 ; la clarté du message avec 8 ; la vérité, la transparence ainsi que l'exactitude, la fidélité et la cohérence des faits avec 7 ; l'authenticité, l'implication personnelle et la conviction avec 7 ; la présentation bilatérale avec 3.

À remarquer, le facteur de la disponibilité du porte-parole, son ouverture d'esprit et le respect qu'il démontre ainsi que le facteur du contrôle de soi et du maintien du calme ne figurent pas parmi les dix facteurs les plus mentionnés sur les feuilles de pointage. En fait, le premier facteur (disponibilité du porte-parole, ouverture d'esprit et respect qu'il démontre) a été ajouté en cours de réflexion quelques semaines après la fin des groupes focus tandis que le deuxième facteur (contrôle de soi et garder son calme) a été ajouté durant les rencontres par l'entremise des discussions des participants.

4.2.3 Discussions et feuilles de pointage réunies

Les résultats globaux, réunissant les mentions comptabilisées lors des groupes focus et recueillies avec les feuilles de pointage, sont en quelque sorte une intégration des deux parties précédentes (4.2.1 et 4.2.2). Il s'agit des résultats sur lesquels nous nous basons pour la discussion et la conclusion de ce mémoire.

Voici les résultats, toujours selon le nombre de mentions : s'exprimer avec assurance et aisance et être préparé ont recueilli 70 mentions sur un total de 725, ce qui représente près de 10 % du grand total.

La disponibilité du porte-parole, son ouverture d'esprit et le respect qu'il démontre ont été mentionnés à 64 reprises, soit 9 % des mentions. Être en contrôle de soi et garder son calme sont aussi significatifs pour les participants, car ils ont été signalés à 57 reprises, soit 8 % des mentions. Un porte-parole authentique, engagé et impliqué a été désigné 54 fois, ce qui représente 7 % des mentions. L'expertise et la réputation d'un porte-parole ont été discutées à 51 reprises par les participants, soit 7 % du total des mentions.

La véracité, la transparence ainsi que l'exactitude, la fidélité et la cohérence des faits ont recueilli 48 mentions, soit 6 % du total. La proximité entre un porte-parole et son auditoire, le charisme et l'identification des destinataires au porte-parole ont été cités 46 fois, soit un peu plus de 6 % des mentions. Un message clair a été jugé significatif à 43 reprises, ce qui représente 6 % du total. L'honnêteté accompagnée de la sincérité, la franchise, l'impartialité et l'intégrité cumulent 40 mentions et représentent 5 % de celles-ci. Enfin, le contenu du message a été répertorié à 35 reprises, soit 5 % du nombre total de mentions.

4.2.4 Facteurs de crédibilité des porte-parole

Compte tenu des résultats que nous venons d'analyser, nous pouvons conclure que les facteurs de crédibilité des porte-parole les plus significatifs pour les participants aux groupes focus sont les suivants, en ordre d'importance (où 1 est le plus significatif et 10 le moins significatif) :

- 1- Assurance et aisance à communiquer – préparation
- 2- Disponibilité – ouverture d'esprit – respect
- 3- Contrôle de soi – maintien du calme
- 4- Authenticité – implication personnelle – conviction
- 5- Expertise – réputation
- 6- Véracité – transparence – exactitude – fidélité – cohérence
- 7- Identification au porte-parole – proximité – charisme
- 8- Clarté du message
- 9- Honnêteté – sincérité – franchise – impartialité – intégrité
- 10- Contenu du message

Nous remarquons dans cette liste que sept des dix facteurs les plus significatifs pour les participants sont des critères reliés au porte-parole avec contrôle (l'assurance et l'aisance à communiquer, la préparation ; la disponibilité, l'ouverture d'esprit, le respect ; le contrôle de soi, le maintien du calme ; l'authenticité, l'implication personnelle, la conviction ; l'expertise, la réputation ; la véracité, la transparence, l'exactitude, la fidélité, la cohérence ; l'honnêteté, la sincérité, la franchise, l'impartialité, l'intégrité). Un facteur relié au porte-parole avec contrôle partiel figure parmi cette liste des critères les plus significatifs pour les participants (l'identification, la proximité, le charisme), tandis que deux autres facteurs sont reliés au message (le contenu, la clarté). Nous devons noter que les deux derniers critères sont des facteurs sur lesquels le porte-parole peut avoir un certain contrôle, exception faite de messages rédigés par des relationnistes ou gestionnaires imposés au porte-parole.

Lorsque les participants ont déterminé individuellement, à l'aide de la feuille de pointage, les facteurs de crédibilité leur semblant les plus significatifs, ils ont sélectionné l'expertise et la réputation ; l'assurance et l'aisance à communiquer et la préparation ; la clarté du message ; l'honnêteté et la sincérité ; la véracité et la transparence comme les cinq premiers. Non seulement ces facteurs ont beaucoup d'impact pour les participants, mais ils ont reçu le plus grand nombre de votes pour être classés en première ou en deuxième positions. L'expertise et la réputation de même que l'honnêteté et la sincérité ont été positionnés à douze reprises chacun pour les deux premières positions. L'assurance et l'aisance à communiquer et la préparation ont recueilli neuf mentions de première ou de deuxième positions tandis que la clarté du message a été sélectionnée à huit reprises. Finalement, la véracité et la transparence se sont classées à sept reprises dans les deux premières positions.

Plusieurs chiffres et pourcentages ont été mis en évidence dans la première partie de ce chapitre. Nous nous basons néanmoins sur cette dernière liste de facteurs de crédibilité pour la discussion et la conclusion.

4.3 Discussion

Nous avons vu quelques aspects reliés au concept de crédibilité dans le cadre théorique. Nous avons également analysé les résultats provenant des groupes focus réalisés pour cette recherche. De cette démarche, nous retenons deux points majeurs de discussion :

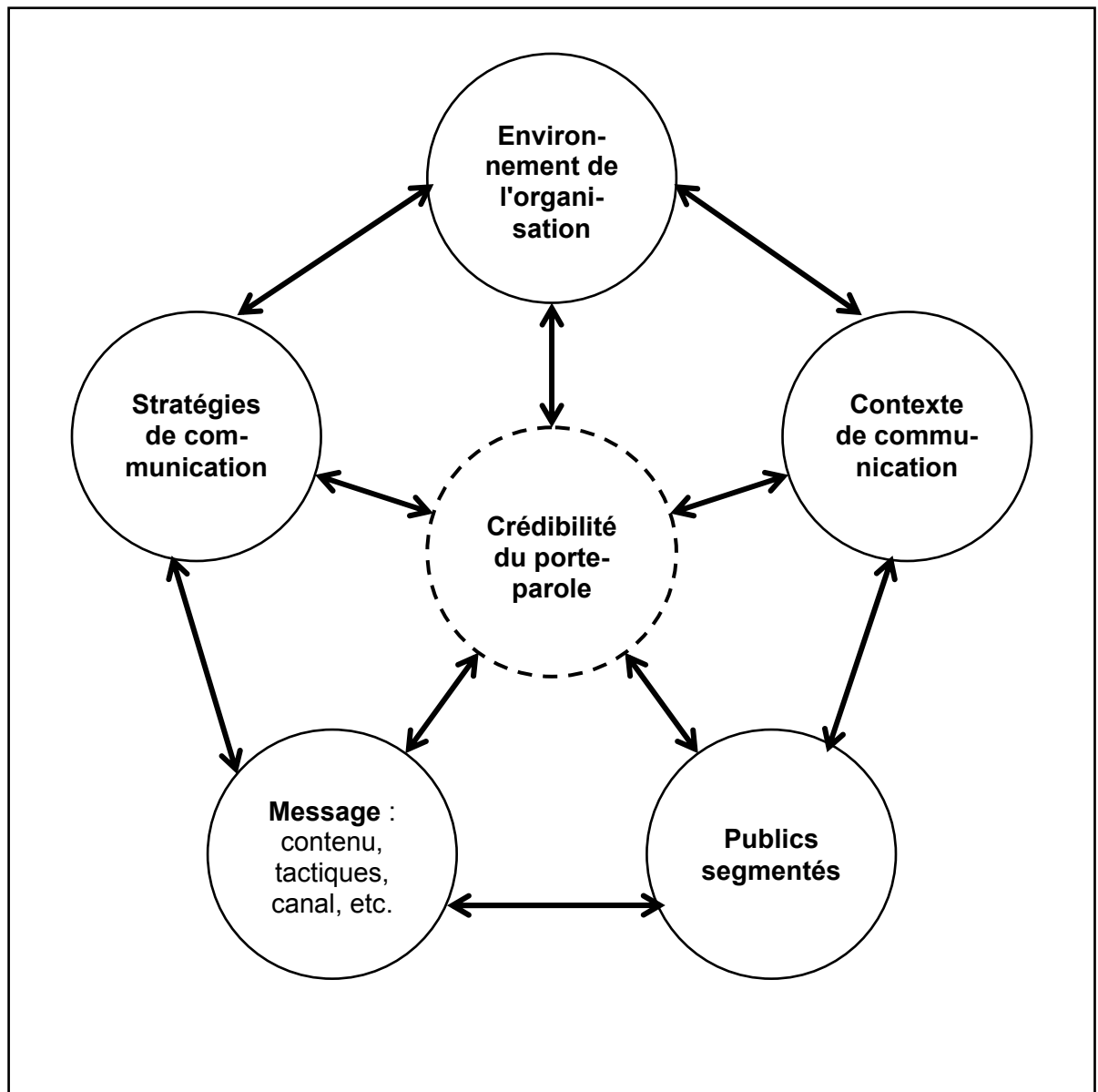
- 1- comprendre la crédibilité selon l'approche de la théorie générale des systèmes ;
- 2- établir l'importance des facteurs reliés au porte-parole avec contrôle.

Un système de la crédibilité proposé

Afin de mieux illustrer notre compréhension du concept de crédibilité sous un angle emprunté à la théorie générale des systèmes, nous avons conçu la figure 4.3. Cette dernière expose la crédibilité et les facteurs qui la composent comme étant le point central du système. Autour de cet ensemble de facteurs de crédibilité gravitent des sous-systèmes. Ceux-ci sont en quelque sorte des éléments qui influencent la crédibilité d'un porte-parole.

Les flèches bidirectionnelles représentent les interactions (ou échanges d'informations) entre les composantes du système de la crédibilité. Concrètement, elles évoquent la communication bidirectionnelle symétrique qui existe non seulement entre un porte-parole, l'organisation qu'il représente et leurs publics, mais aussi entre les diverses composantes qui forment le système de la crédibilité. Cette communication bidirectionnelle est créée par les échanges continuels d'éléments d'informations.

Figure 4.3 – Système de la crédibilité



Nous avons précisé dans ce mémoire que, selon la conception de l'approche systémique de Bateson (1979), les interactions représentent l'énergie dont « se nourrissent » les sous-systèmes. Cette énergie est produite par chacune des composantes pour augmenter le « potentiel énergétique » du système, phénomène appelé néguentropie. Par la suite, chaque sous-système consomme l'énergie à partir du potentiel énergétique global.

Ces interactions se créent et évoluent à l'intérieur du système, à l'extérieur de celui-ci, de l'intérieur vers l'extérieur et à l'inverse. Dans ce sens, l'environnement externe de l'organisation contribue à faire évoluer l'ensemble des sous-systèmes. Cette structure est appelée, dans la théorie générale des systèmes, le système ouvert (von Bertalanffy, 1993). Ainsi dans ce mémoire, nous soutenons que le système de la crédibilité est ouvert, c'est-à-dire qu'il est perméable et qu'il échange de l'information avec son environnement (Cutlip *et al.*, 2000). En fait, « le fondement du modèle des systèmes ouverts est l'interaction dynamique des composants » (von Bertalanffy, 1993 : 154).

Dans la théorie générale des systèmes, il faut comprendre que toutes les composantes d'un système sont interreliées. Il y a non seulement des échanges d'éléments d'informations continuels, mais aussi une adaptation constante de chacune des composantes des sous-systèmes. À partir de cet énoncé, nous sommes en mesure d'expliquer chacun des sous-systèmes compris dans le système de la crédibilité.

Le noyau du système dont il est question dans cette étude est la crédibilité du porte-parole. Cette crédibilité est composée de plusieurs facteurs qui ont été définis au troisième chapitre de ce mémoire. Ces facteurs ont des interactions constantes entre eux et influencent la crédibilité du porte-parole à tout moment et pas nécessairement de la même façon. Autour de ce noyau principal gravitent des sous-systèmes

autonomes et interdépendants qui eux aussi influencent non seulement le concept de crédibilité, mais chacun des facteurs. De plus, chacun des sous-systèmes peut entretenir des interactions avec un, plusieurs ou la totalité des autres sous-systèmes.

Nous nous retrouvons donc dans un continuum à travers lequel les sous-systèmes s'échangent de l'information et s'adaptent sans cesse afin de créer une synergie entre toutes les composantes du système de la crédibilité.

Pour expliquer le concept de système, von Bertalanffy (1993) le compare à une organisation ; elle-même en étant un. Il énumère ainsi ses sous-systèmes : les ressources humaines, les outils, les édifices, la matière première, les produits en sont des exemples. Pour faire le lien avec notre sujet d'étude, les sous-systèmes de la crédibilité sont entre autres : le porte-parole lui-même et les facteurs lui étant reliés, les gestionnaires, les employés, la réputation de l'organisation, les différents publics, les moyens et les outils de communication, le contexte communicationnel, etc.

Ainsi, nous avons déterminé cinq sous-systèmes représentatifs pour développer le système de la crédibilité : l'environnement de l'organisation ; le contexte de communication ; les publics internes et externes ; le message ; les stratégies de communication.

Les éléments compris dans le sous-système de l'environnement, internes et externes, influents ou non, gravitent autour de l'organisation dont le porte-parole est le représentant ⁶⁷ autorisé. Ces éléments ont une portée à court ou à long terme dans l'environnement, c'est-à-dire qu'ils ont parfois une influence plus forte alors qu'à d'autres moments leur impact peut être très subtil. Miller (1978) nomme l'environnement immédiat d'un système, le *suprasystem*.

⁶⁷ Des organisations ont parfois plus d'un porte-parole, ce qui ne change en rien, selon nous, l'approche de la théorie générale des systèmes que nous appliquons à la crédibilité.

Les interactions se font autant avec le système, la crédibilité du porte-parole, qu'avec les sous-systèmes. De même, cette relation permanente d'échanges a une influence autant sur le système que sur son environnement (Miller, 1978). Nous distinguons plusieurs composantes à l'interne (structure organisationnelle, gestion, employés, actionnariat, finances, etc.) comme à l'externe (partenaires, opposants, concurrence, notoriété, réputation, décisions et orientations de gestion ou administratives de l'organisation, etc.).

Il est à noter que nous incluons, dans l'environnement, les porte-parole qui représentent d'autres organisations, telles que les groupes de pression ou les entreprises concurrentes. Tous les autres porte-parole d'une même organisation font également partie de ce sous-système de l'environnement. Par exemple, une entreprise peut employer une équipe de porte-parole au siège social, d'autres au niveau régional et enfin, des membres de la gestion et de la haute direction peuvent aussi prendre la parole dans l'espace public. Cette situation pourrait s'avérer complexe pour gérer la crédibilité des porte-parole d'une organisation, mais avantageuse pour la planification stratégique des relations publiques.

Le contexte de communication ⁶⁸, un autre sous-système, entretient constamment des interactions avec les autres composantes incluses dans le système la crédibilité. Le contexte de communication est cependant moins influencé par l'organisation représentée par le porte-parole que par tous les aspects sociaux, politiques et économiques qui évoluent quotidiennement.

Ces aspects, qui agissent avec une intensité et une durée variables, ont un impact certain sur la manière d'entretenir des relations de communication bidirectionnelle symétrique d'une organisation avec ses publics. C'est pourquoi les gestionnaires et

⁶⁸ Également nommée situation de communication.

les porte-parole doivent toujours prendre en considération ce sous-système. Ce dernier entretient également des échanges d'informations constants avec tous les autres sous-systèmes de la crédibilité.

Le sous-système des stratégies comprend les décisions et les orientations qui sont prises par les gestionnaires d'une organisation en matière de communication. Pour une majorité de relationnistes, la planification stratégique des communications est une étape déterminante pour réussir à entretenir des relations bidirectionnelles symétriques avec ses différents publics (Cutlip *et al.*, 2000 ; Grunig et Dozier, 1992). La planification des relations publiques contribuent également à éviter certaines situations d'instabilité. Nous excluons toutefois les tactiques de communication, qui sont comprises dans le sous-système du message défini plus loin.

Nous avons spécifié dans notre cadre théorique que certains gestionnaires imposaient des stratégies ainsi que des messages aux porte-parole et que ces derniers étaient réduits à de simples « haut-parleurs transportant la voix de la direction de l'organisation ». Selon nous, cette dynamique a une incidence négative sur la crédibilité du porte-parole de même que sur les autres sous-systèmes. Nous maintenons donc qu'il est crucial que les porte-parole soient impliqués activement dans la planification stratégique des relations publiques.

Le message est, selon notre approche, un autre sous-système de la crédibilité avec plusieurs composantes. Le contenu du message, sa clarté, sa complexité, sa longueur, les effets de primauté, de récence ou d'assoupissement sont des exemples de composantes incluses dans ce sous-système et qui s'influencent mutuellement en tout temps. Les moyens et outils de communication utilisés pour le diffuser sont aussi importants que le message lui-même et ont un impact majeur sur

le système de la crédibilité. Toutes les tactiques de communication se retrouvent donc dans ce sous-système. Comme les autres sous-systèmes, il a inévitablement une influence sur toutes les composantes du système ainsi que sur la crédibilité du porte-parole.

Nous l'avons spécifié dans ce mémoire, le porte-parole doit toujours s'assurer que les messages qu'il diffuse aient du sens pour ses publics afin de susciter un intérêt et attirer leur attention. Pour s'assurer d'y arriver, il doit avoir une connaissance exhaustive des intérêts et caractéristiques des publics cibles.

C'est pourquoi un autre sous-système impactant la crédibilité d'un porte-parole est l'ensemble des publics de l'organisation. Nous incluons, dans ce sous-système, tous les publics internes et externes habituellement répertoriés dans un portefeuille de publics. Il faut toutefois différencier un public d'un marché et d'une audience. Selon Smith (2002), un public a cinq principales caractéristiques : 1- il est distinctif ; 2- il est homogène ; 3- il est important pour l'organisation ; 4- il est constitué d'un nombre suffisant de personnes ; 5- il est atteignable par les outils de communication.

Les publics réagissent positivement ou négativement face à un message et évoluent en raison de la réception active. Smith (2002) a répertorié cinq étapes⁷⁰ où peuvent se retrouver un public : il peut être non public, latent, conscient, apathique ou actif.

En se basant sur les relations qui existent entre les publics et les organisations, Smith (2002) a dressé une liste de quatre catégories de publics : les *customers* (clients actuels et potentiels), les *producers* (ressources humaines, financiers, fournisseurs, etc.), les *limiters* (concurrents, opposants, forces hostiles) et les *enablers* (médias, leaders d'opinion, alliés, régulateurs).

⁷⁰ Grunig et Hunt (1984) avait répertorié quatre étapes : non public, latent, conscient, actif.

L'évolution des intérêts et de l'opinion des publics a donc un impact majeur sur la crédibilité ainsi que sur les autres composantes, notamment sur la gestion et la réputation de l'organisation, son environnement, sur les stratégies et les tactiques de communication. En ce sens, la crédibilité prend en grande partie naissance dans les interactions avec les divers publics d'une organisation, car nous soutenons que la crédibilité n'existe que dans la perception des personnes qui forment un public : sans public, le porte-parole ne peut être crédible.

En comprenant la dynamique des innombrables échanges d'informations qui agissent sur toutes les composantes du système de la crédibilité, les porte-parole réaliseront à quel point il est utile d'intégrer la planification stratégique dans leurs fonctions professionnelles.

Des facteurs de crédibilité privilégiés

Nous soutenons dans ce mémoire que la crédibilité et les facteurs s'y rattachant forment le noyau central du système. Dans l'analyse des résultats, nous avons soutenu que les facteurs reliés au porte-parole avec contrôle étaient plus significatifs pour les personnes participant aux groupes focus que les autres regroupements de facteurs de crédibilité (reliés au porte-parole avec contrôle partiel, reliés au message et reliés à l'auditoire).

Nous avons défini les facteurs de crédibilité avec contrôle comme étant maîtrisables, c'est-à-dire sur lesquels le porte-parole peut avoir une influence, de manière à mieux les maîtriser et les posséder. Par exemple, le porte-parole peut s'exprimer avec plus d'assurance et d'aisance s'il se prépare. Le facteur avec contrôle peut également être relié à une décision du porte-parole, en ce sens que celui-ci décide de dire la vérité, de se préparer, de démontrer son expertise, d'être intègre, etc.

Il est donc intéressant de noter que sept des dix facteurs considérés comme significatifs pour les participants aux groupes focus sont des facteurs avec contrôle (l'assurance et l'aisance à communiquer, la préparation ; la disponibilité, l'ouverture d'esprit, le respect ; le contrôle de soi, le maintien du calme ; l'authenticité, l'implication personnelle, la conviction ; l'expertise, la réputation ; la véracité, la transparence, l'exactitude, la fidélité, la cohérence ; l'honnêteté, la sincérité, la franchise, l'impartialité, l'intégrité). De plus, si le porte-parole est impliqué de manière active dans la conception du message ⁷¹ (notamment au niveau du contenu et de la clarté) et qu'il a un certain contrôle sur celle-ci, nous pourrions affirmer que le porte-parole peut contrôler neuf des dix facteurs significatifs pour les participants aux groupes focus.

Nous avons soutenu dans le contexte théorique qu'un porte-parole peut construire, gérer et consolider sa crédibilité. Les résultats des groupes focus appuient cette proposition, car les participants attribuent au porte-parole le contrôle de sa crédibilité. En ce sens, le porte-parole qui choisit de s'exprimer avec assurance et aisance (parce qu'il se prépare préalablement), d'être disponible, d'être ouvert d'esprit et respectueux, d'être en contrôle de lui-même, d'être authentique et convaincu, de démontrer son expertise, d'être transparent, exact et cohérent, d'être honnête, sincère, franc, impartial et intègre, contribue grandement à construire et à consolider sa crédibilité. Le porte-parole doit également tenter de créer et de maintenir une relation de proximité avec ses publics. Enfin, s'il est impliqué dans la gestion des communications, il peut contribuer à concevoir le contenu du message et le rendre clair pour ses publics, qu'il devrait sensiblement connaître grâce à une segmentation exhaustive de ceux-ci.

Avec une compréhension de la crédibilité telle que proposée par la théorie générale des systèmes dans ce mémoire, nous tenons à mentionner que le porte-parole doit, pour être crédible, maîtriser un ensemble de facteurs et doit tenir compte en tout

⁷¹ Certains gestionnaires n'impliquent pas les porte-parole dans l'élaboration des stratégies et dans la conception des messages.

temps de chacune des composantes de la crédibilité. Selon nous, il ne suffit pas de ne maîtriser qu'un ou deux facteurs parce que la crédibilité voit le jour et se maintient grâce aux interactions multiples entre les diverses composantes de son système.

Appuyé par l'analyse de nos résultats, nous sommes en mesure de démontrer l'importance de comprendre la crédibilité en tant que système tel que décrit par la théorie générale des systèmes. Celle-ci apporte une vision complexe mais globale du concept de crédibilité et des sous-systèmes qui lui sont reliés par des interactions bidirectionnelles symétriques, toutes interdépendantes les unes des autres, basées sur la confiance. De plus, les participants aux groupes focus ont attribué aux porte-parole le contrôle de leur crédibilité en sélectionnant les facteurs reliés au porte-parole avec contrôle comme étant les plus significatifs.

CHAPITRE 5 : CONCLUSION

Par cette étude, nous tenions à consolider notre compréhension de la crédibilité en documentant ce concept fondamental en communication bidirectionnelle symétrique et en analysant ses différentes composantes. Nous ne voulions surtout pas répertorier des trucs et des conseils pratiques de persuasion assurée pour les porte-parole.

Comprendre la crédibilité par la théorie générale des systèmes est quelque chose de relativement inédit. Nous n'avons pas répertorié une telle conception dans les ouvrages recensés pour le cadre théorique. Jusqu'à ce jour, les études, soit scientifiques, soit à caractère plus professionnel, portaient davantage sur l'efficacité des porte-parole et de leurs messages, l'influence et la persuasion. Il y a certes des définitions de la crédibilité ⁷² qui englobent plusieurs composantes que nous avons abordées dans ce mémoire, mais elles ne les relient pas par des liens interdépendants constants qui évoluent dans un système ouvert.

Par cette étude et la démarche universitaire qui l'accompagne, nous redéfinissons la crédibilité, selon une approche générale des systèmes et une vision dynamique du concept central de communication bidirectionnelle symétrique. Ce travail aurait pu prendre l'envergure d'une étude de troisième cycle universitaire par l'analyse de toutes les composantes du système de la crédibilité.

Toutefois, notre but était plutôt de comprendre ce système ouvert sous un autre angle et de l'expliquer, de faire la recension des facteurs de crédibilité et de les définir, ainsi que de les comparer avec la perception des participants à des groupes

⁷² Libaert, 2003 ; Montmollin, 2003 ; Smith, 2002 ; Budd, 2000 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Ranking Frost, 1999 ; Kouzes et Posner, 1993 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Chebat *et al.*, 1989 ; Laramée, 1989 ; Ailes et Kraushar, 1988 ; Bateson, 1979 ; Hovland *et al.*, 1953.

focus. Pour ce faire, nous avons étudié plusieurs concepts en communication et en psychologie sociale tels que la théorie générale des systèmes, la communication bidirectionnelle symétrique, la segmentation des publics et la réception active.

Nous espérons que la démarche méthodologique utilisée pour réaliser cette étude apporte une vue d'ensemble sur les positions de divers auteurs intéressés par la crédibilité des porte-parole. Cette étude démontre également les facteurs de crédibilité tels que perçus et privilégiés par la population, représentée dans cette démarche par trois groupes focus réunissant près de trente-cinq personnes.

Cette recherche apporte non seulement un cadre théorique ⁷³ et une typologie des facteurs de crédibilité, mais aussi une nouvelle manière de comprendre ce concept selon la théorie générale des systèmes ⁷⁴. Pour illustrer notre compréhension, nous avons conçu une figure représentant le système de la crédibilité. Cette dernière expose la crédibilité et les facteurs qui la composent comme étant le point central du système. Autour de cet ensemble de facteurs de crédibilité gravitent des sous-systèmes. Ces derniers sont en quelque sorte des éléments qui influencent la crédibilité d'un porte-parole.

Toutes les composantes de ce système sont reliées par des interactions dynamiques constantes. Concrètement, elles évoquent la communication bidirectionnelle ⁷⁵ symétrique qui existe non seulement entre un porte-parole, l'organisation qu'il représente et leurs publics, mais aussi entre les diverses composantes qui forment le système de la crédibilité. Cette communication bidirectionnelle symétrique est créée par les échanges continuels d'éléments d'informations.

⁷³ Libaert, 2003 ; Montmollin, 2003 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Mucchielli, 2000 ; Balandier, 1992 ; Grunig et Dozier, 1992 ; Pratkanis et Aronson, 1992 ; Lagadec, 1991 ; Grunig et Hunt, 1984 ; Bertalanffy, 1980 ; Bateson, 1979 ; Hovland *et al.*, 1953.

⁷⁴ Cutlip *et al.*, 2000 ; Mucchielli, 2000 ; Bertalanffy, 1980.

Ce système établit que la crédibilité d'un porte-parole ne peut exister seule, c'est-à-dire que pour être crédible, le porte-parole doit avoir des interlocuteurs et établir une relation de confiance avec au moins une personne. En fait, c'est dans la relation qu'il entretient avec les membres de chacun de ses publics et dans la perception que ces derniers ont de lui qu'il est crédible.

C'est pourquoi nous soutenons qu'un porte-parole peut construire et consolider sa crédibilité. Une connaissance des composantes du système et de leurs interactions ainsi qu'une connaissance approfondie de soi-même, de ses qualités naturelles, des habiletés requises ainsi que le respect de l'éthique et des pratiques déontologiques sont en grande partie, selon nous, les clés de la crédibilité.

De plus, l'analyse des résultats des groupes focus indique que les participants attribuent une très grande partie du contrôle aux porte-parole pour que ceux-ci soient considérés comme crédibles. En effet, les participants ont déterminé les facteurs reliés au porte-parole avec contrôle comme étant les plus significatifs pour être crédible. Alors que les auteurs privilégient l'expertise, la confiance, l'honnêteté et la véracité, les participants favorisent quant à eux l'assurance et l'aisance à communiquer, la disponibilité, l'ouverture d'esprit et le respect, le contrôle de soi, l'authenticité, la transparence, l'honnêteté, l'impartialité et l'intégrité, la proximité entre le porte-parole et les publics de même qu'une conception congruente et idoine des messages à diffuser.

Pourtant, les porte-parole tendent de plus en plus à être transparents à l'extrême⁷⁶ en laissant de côté le plus important, être vrais, honnêtes, intègres, fiables, empathiques et à l'écoute de leurs publics. Selon nous, cette attitude peut être très nuisible pour la communication bidirectionnelle symétrique. La transparence est

⁷⁵ Breton et Proulx, 2002 ; Smith, 2002 ; Breton, 2000 ; Cutlip *et al.*, 2000 ; Fatt, 1997 ; Ailes et Kraushar, 1988 ; Grunig et Hunt, 1984.

⁷⁶ Libaert, 2003.

certes un aspect crucial dans la prise de parole dans l'espace public, mais le porte-parole ne doit pas cesser d'être lui-même et de répondre aux plus hauts standards de déontologie de sa profession.

Il est également essentiel de noter que pour avoir un contrôle efficace sur les facteurs de crédibilité, le porte-parole doit être impliqué dans l'élaboration des messages qu'il doit diffuser. En effet, deux des dix facteurs les plus significatifs sont reliés au message, soit le contenu et la clarté. Encore de nos jours, les porte-parole sont parfois très peu impliqués dans la préparation des messages et des stratégies de communication. Ils doivent trop souvent suivre des lignes directrices qui rendent malaisée une prise de parole authentique dans l'espace public.

Il serait pertinent, pour bonifier les résultats de cette étude, d'approfondir les connaissances sur les diverses composantes du système de la crédibilité. De la même manière, une compréhension plus poussée des interactions qui s'exercent entre les sous-systèmes gravitant près du noyau central, la crédibilité et ses facteurs, pourrait devenir un sujet de recherche intéressant au niveau doctoral pour l'amélioration des connaissances destinée aux étudiants en communication et aux professionnels en exercice.

En terminant, nous souhaitons que ce mémoire encourage les porte-parole à travailler sur leur crédibilité, dans l'intérêt supérieur de la démocratisation de l'information dans notre société. Nous souhaitons également que la prise de parole dans l'espace public demeure une relation de confiance et de respect entre les porte-parole, les organisations et leurs publics.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AILES, Roger et Jon KRAUSHAR (1988), *You are the Message – Secrets of the Message Communicators*, Illinois : Dow Jones-Irwin.

ARGYLE, Michael (1988), *Bodily communication*, London : Methuen.

BAGGALEY, John et Steve DUCK (1981), *La Crédibilité du message télévisuel, Apprendre des médias* in Communications, École des Hautes Études en sciences sociales – Centres d'études transdisciplinaires, pages 143-164, Paris : Édition Seuil.

BAKER, Lee W. (1992), *The Credibility factor : Putting ethics to word in public relations*, «s. l.» : Irwin Professional.

BALANDIER, Georges (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris : Éditions Balland.

BARDIN, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France.

BAREL, Yves (1988), « Double contrainte et analyse sociale » in WINKIN, Y. (1988), *Bateson : premier état d'un héritage*, (sous la direction de), chapitre IV, Colloque de Cerisy, Paris : Editions du Seuil.

BARTOLI, Annie (1991), *Communication et organisation : pour une politique générale cohérente*, Paris : Éditions d'Organisation.

BATESON, Gregory (1979), *La nature et la pensée*, Trad. de l'anglais par Alain Cardoën, Marie-Claire Chiarieri et Jean-Luc Giribone, Paris : Éditions du Seuil.

BEAUD, Michel et Daniel LATOUCHE (1988), *L'art de la thèse*, Québec : Les Éditions du Boréal.

BEAUGRAND, Jacques P. (1988), « Observation directe du comportement », in ROBERT, Michèle (dir. publ.), *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, Québec : Edisem.

BERTALANFFY, Ludwig von (1993), *Théorie générale des systèmes*, 1^{ère} édition en 1968, Trad. de l'anglais par Jean Benoît Chabrol, Paris : Dunod.

BOGDAN, R. (1975), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approche to the Social Sciences*, New York : J. Wiley.

BOTAN, Carl (1997), « Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations », *Journal of Business Communication*, 34 (2), 188-202.

BOUTHAT, Chantal (1993), *Guide de présentation des mémoires et des thèses*, Montréal : Décanat des études avancées et de la recherche.

BRETON, Philippe (1997), « L'Argumentation – entre information et manipulation », *Sciences humaines Hors série*, no 16 – mars / avril.

BRETON, Philippe (1998), « Les théories de l'argumentation », *Loisir et société / Society and Leisure – Théories sociales de la communication et théories communicationnelles de la société*, volume 21, numéro 1, Printemps.

BRETON, Philippe (2000), *La Parole manipulée*, Paris : Éditions La Découverte.

BRETON, Philippe et Serge PROULX (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris : Éditions du Boréal.

BUDD, John F. Jr. (2000), «The Incredible Credibility Dilemma», *Public Relations Quarterly*, volume 45-3, Automne.

CARNEGIE, Dale (1967), *Comment parler en public*, Trad. de l'anglais par Marie-Louise Navarro, Paris : Hachette.

CHAIKEN, S. (1980), «Heuristic versus Systemic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 : 752-766.

CHARBONNEAU, Claude (1988), « Analyse et generalisation des resultants », in ROBERT, Michèle (dir. publ.), *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, Québec : Edisem.

CHAUMELY, Jean et HUISMAN, Denis (1997), *Les relations publiques*, 9^e édition corrigée, Coll. « Que sais-je ? », Paris : Presses universitaires de France.

CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT (1984-a), *Credibility, Source Identification and Message Acceptance : the case of political persuasion*, Montréal : Centre de recherche en gestion, UQAM.

CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT (1984-b), *Credibility, Locus of Control and Message Acceptance: testing Self-Perception Theory versus Balance Theory*, Montréal : Centre de recherche en gestion, UQAM.

CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT, Jean PERRIEN (1989), *Limits of Credibility: The Case of Political Persuasion*, Montréal : Centre de recherche en gestion, UQAM.

- CLARK, Kenneth B. (1980), «Empathy: A Neglected Topic in Psychological Research», *American Psychologist*, 35 - 2, February : 188.
- CUTLIP, Scott, Allen CENTER et Glen BROOM (1985), *Effective public relations*, 6^e édition, New Jersey : Pentice-Hall Inc.
- CUTLIP, Scott, Allen CENTER et Glen BROOM (2000), *Effective public relations*, 8^e édition, New Jersey : Pentice-Hall Inc.
- DE BONVILLE, Jean (2000), *L'analyse de contenu des medias*, Paris et Bruxelles : De Boeck Université.
- DEMBROSKI, T.M., T.M. LASATER et A. RAMIREZ (1978), «Communicator Similarity, Fear Arousing Communications, and Compliance with Health Care Recommendations», *Journal of Applied Social Psychology*, 8 : 254-269.
- DICTIONNAIRES LE ROBERT (2001), version électronique 2.1, *Nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris : Dictionnaires Le Robert / VUEF.
- DORTIER, Jean-François (1997), « Les Mystères de la communication », *Sciences humaines Hors série*, no 16 – mars / avril.
- DUCATTE, Jean-Claude (1998), *La Gestion de l'influence ou le lobbying au service de l'entreprise*, Collection Entreprise et carrières, France : Éditions Liaisons.
- EAGLY, A.H., W. WOOD et L. FISHBAUGH (1981), «Casual Differences in Conformity: Surveillance by the Group as a Determinant of Male Conformity», *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 : 384-394.
- ELLUL, Jacques (1962, réédition 1990), *Propagandes*, Paris : Economica.
- FATT, James P.T. (1997), «The Anatomy of Persuasion», *Communication World*, volume 15-1 : 21-24.
- FAZIO, R.H., M.P. ZANNA et J. COOPER (1994), « Dissonance et auto-réception : une intégration » in YZERBYT, V. et O. CORNEILLE, (dir. publ.), *Textes de base en sciences sociales : La persuasion*, chapitre 9, Paris : Ed. Delachaux et Niestlé.
- FERGUSON, Kathy E. (1984), *The Feminist case against bureaucracy*, Philadelphia : Temple University Press.
- FOULKE, E. et T.G. STICHT (1969), «Review of research on the intelligibility and comprehension of accelerated speech», *Psychological Bulletin*, 72 : 50-62.

GHIGLIONE, Rodolphe (2003), *Discours et persuasion*, in MOSCOVICI, Serge (dir. publ.), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

GINCE, Pierre in Kathy Noël (2001), « L'efficacité du porte-parole se mesure », *Les Affaires*, 10 novembre, page 40.

GOFFMAN, Erving (1973), « La mise en scène de la vie quotidienne », Tome I – *La présentation de soi*, France : Les Éditions de Minuit.

GRAWITZ, Madeleine (1996), *Méthodes des sciences sociales*, 10^e édition, Paris : Dalloz.

GRUNIG, Larissa A., James E. GRUNIG et David M. DOZIER (2002), *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, James E. et David M. DOZIER (1992), *Excellence in public relations and communication management*, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, James E. et Todd HUNT (1984), *Managing public relations*, New York : Holt, Rinehart and Winston.

GRUSH, J.E. (1980), « Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic Presidential Primaries », *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 : 154-159.

JOUËT, J. (2000), *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux no 100, Paris : Éditions Hermès.

HALL, Edward T. (1959), *Le langage silencieux*, Trad. de l'américain par Jean Mesrie et Barbara Niceall en 1984, France : Éditions du Seuil.

HABERMAS, Jürgen (1988), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot.

HEWSTONE, Miles (2003), *La théorie de l'attribution*, Trad. de l'anglais par Nelly Stéphane, in MOSCOVICI, Serge (dir. publ.), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

HOVLAND, Carl I. (1994), « L'influence de la crédibilité de la source sur l'efficacité de la communication », in YZERBYT, V. et O. CORNEILLE, (dir. publ.), *Textes de base en sciences sociales : La persuasion*, chapitre 2, Paris : Ed. Delachaux et Niestlé.

HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS et Harold H. KELLEY (1953), *Communication and Persuasion – Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven : Yale University Press.

HOWARD, Carole M. (2002), «Polishing Your Spokesperson Skills For News Media Interviews», *Public Relations Quarterly*, Hiver, pages 18-20.

HOWELL, William S. (1982), *The Empathic Communicator*, California : Wadsworth.

KAPFERER, Jean-Noël (1984), *Les chemins de la persuasion*, Paris : Bordas.

KAUFMAN, Burton I. (1996), *The Korean War : Challenges in crisis, credibility, and command*, McGraw Hill College.

KATZ, Elihu et Paul F. LAZARFELD (1964), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York : The Free Press.

KOMINKIEWICZ, Scott (1996), «Credibility. It's not only what you say», *Communication World*, volume 13-6 : 24.

KOUZES, James S. et Barry Z. POSNER (1993), *Credibility : How Leaders Gain and Lose it, Why People Demand It*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers.

LABASSE, Pierre (1994), *L'Intelligence des autres – rétablir l'homme au centre de la communication des entreprises*, Paris : Dunod.

LAGADEC, Patrick (1991), *La Gestion des crises*, Paris : McGraw Hill, Ediscience.

LAGADEC, Patrick in Jean-Pierre Rogel, « Ce que nous apprennent les crises », *Québec Sciences*, Septembre 2002.

LANGLOIS, Michel, Jean-Charles CHEBAT et Laurent BOURDEAU (1992), *L'impact de l'apparence et de l'empathie du personnel en contact ainsi que de l'expérience des clients sur la mémorisation des arguments de vente dans les services*, Montréal : Centre de recherche en gestion, UQAM.

LARAMÉE, Alain (1989), *La communication dans les organisations, une introduction théorique et pragmatique*, Collection Communication organisationnelle, Québec : Presses de l'Université du Québec.

LIBAERT, Thierry (2003), *La transparence en trompe-l'œil*, Paris : Éditions Descartes & Cie.

LUKASZEWSKI, James E., ARP (2000-a), «Regaining Public Credibility Following a Damaging Situation», *PR News*, February 28.

LUKASZEWSKI, James E., ARP (2000-b), «The Strategic Power of Positive Language», *PR Reporter*, no. 10 / June 19.

LUKASZEWSKI, James E., ARP (2001), «The Dictionary of Non-communication – A Guide for the Impotent, Defensive, Whiny, Unsuccessful Communicator», *PR News*, January 29.

LUKASZEWSKI, James E., ARP (2003), site internet, www.e911.com.

LYNCH, Kym (2003), *The Vital Role of Communications in Controlling Crisis and Emergency : 13th World Conference on Disasters Management – Working Together*, Toronto : Canadian Centre for Emergency Preparedness.

MAISONNEUVE, Danielle, Jean-François LAMARCHE et Yves ST-AMAND (1998), *Les Relations publiques dans une société en mouvance*, Sainte-Foy (Qué.) : Presses de l'Université du Québec.

MAISONNEUVE, Danielle (dir. publ.), Catherine SAOUTER et Antoine CHAR (1999), *Actes du colloque : Communications en temps de crise* (Université du Québec à Montréal, janvier 1999), Sainte-Foy (Qué.) : Presses de l'Université du Québec.

McLUHAN, Marshall (1965), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York : McGraw-Hill.

MEHRABIAN, Albert (1971), *Silent messages*, Belmont (Californie) : Wadsworth.

MILLER, James G. (1978), *Living Systems*, New York : McGraw-Hill Book Company.

MINTZBERG, Henry (1986), *Le pouvoir dans les organisations*, Trad. de l'anglais par Paul Sager, Paris : Éditions d'Organisation.

DE MONTMOLLIN, Germaine (2003), *Le changement d'attitude*, in MOSCOVICI, Serge (dir. publ.), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

MOSCOVICI, Serge (dir. publ.) (2003), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

MUCCHIELLI, Alex (2000), *L'art d'influencer*, Paris : Armand Colin.

MUCHIELLI, R. (1984), *Analyse de contenu des documents et des communications*, Paris : Les Éditions ESF.

MUMBY, D.K. (1996), «Feminism, Postmodernism, and Organizational Communication Studies», *Management Communication Quarterly*, 9 (3) : 259-295.

MYERS, David et Luc LAMARCHE, (1992), *Psychologie sociale*, Montréal : McGraw-Hill Éditeurs.

O'KEEFE, Daniel (1990), *Persuasion : theory and research*, «s. l.» : SAGE Publications.

PALLACK, Michael, Robert PERLOFF et J. Richard HACKMAN (1986), *Psychology and work*, Washington, D.C. : American Psychological Association.

PATTERSON, Bill (2003), *Controlling the World's Most Powerful Force : 13th World Conference on Disasters Management – Working Together*, Toronto : Canadian Centre for Emergency Preparedness.

PATTERSON, Bill (2003), site internet, www.media-relations.com.

PETTY, Richard E., G.L. WELLS et T.C. BROCK (1994), « Distraction, traitement de l'information et persuasion » in YZERBYT, V. et O. CORNEILLE, (dir. publ.), *Textes de base en sciences sociales : La persuasion*, chapitre 8, Paris : Ed. Delachaux et Niestlé.

PETTY, Richard E. et CACIOPPO, John T. (1986), *Communication and Persuasion*, New York : Springer.

PETTY, Richard E., T.M. OSTROM et T.C. BROCK (dir.) (1981), *Cognitive Responses in Persuasive*, Hillsdale, New Jersey : Erlbaum.

PRATKANIS, Anthony et Elliot ARONSON (1992), *Age of Propaganda – The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Etats-Unis : W.H. Freeman.

PRESCOTT, Édith (2002), *Parler en public*, Québec : Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, Collection Entreprendre.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA FOUNDATION (1999), *National Credibility Index (NCI)*, New York.

RANKING FROST, Alison, « Rapport – Communication : comment rendre un message crédible », *Strategic Communication Management*, Décembre 1998 / janvier 1999.

RAVAULT, René-Jean (1984), *Le modèle victimisant et la théorie de récepteur actif dans l'étude des communications internationales et de leurs conséquences*, Working Papers in Communications, Montréal : McGill University.

REVÉRET, Régis et Jean-Nicolas MOREAU (1997), *Les Médias et la communication de crise*, Paris : Ed. Economica.

RIMÉ, Bernard (2003), *Expression verbale, expression non verbale et communication*, in MOSCOVICI, Serge (dir. publ.), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

ROSNOW, R. et E. ROBINSON (1967), *Experiments on persuasion*, New York : Academic Press.

SABOURIN, Michel (1988), « Méthodes d'acquisition des connaissances », in ROBERT, Michèle (dir. publ.), *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie*, Québec : Edisem.

SCANLON, Joseph (2003), *Mass communications in Emergencies : Many Channels, many concerns : 13th World Conference on Disasters Management – Working Together*, Toronto : Canadian Centre for Emergency Preparedness.

SCOTT, W. G. (1963), « Organization Theory : An Overview and an Appraisal », in *Organizations : Structure and Behavior*, J.A. Litterer, éditeur, New York : John Wiley & Sons.

SHAVITT, Sharon et Timothy C. BROCK (1994), *Persuasion : psychological insights and perspectives*, «s. l.» : Allyn and Bacon.

SIMARD, Gisèle (1989), *La méthode du focus group – animer, planifier et évaluer l'action*, Laval (Qué.) : Mondia Éditeurs.

SMITH, Ronald D. (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

STAUBER, John et Sheldon RAMPTON (1995), *Toxic sludge is good for you! Lies, dawn lies and the Public relations industry*, Center for Media & Democracy, Maine.

THAYER, Lee O. (1961), *Administrative Communication*, Homewood (Illinois) : Richard D. Irwin, inc.

THAYER, Lee O. (1971), *Communication and Communication Systems in Organization, Management and Interpersonal Relations*, Illinois : R.D. Irwin.

TIXIER, R. et D. Chaize (1993), *Les Dircoms*, Paris : Seuil.

TOTH, Elizabeth L. et Robert L. HEATH (1992), *Rhetorical and critical approaches to public relations*, Communication Textbook Series, New Jersey : L. Erlbaum.

TURCHET, Philippe (2000), *La Synergologie – un lexique corporel*, Montréal : Éditions de l'Homme.

VALLERAND, Nathalie (2002), « Les Cabinets de relations publiques à la rescousse – en cas de crise, les professionnels de la communication préconisent la transparence », *Les Affaires*, 7 décembre.

WALSTER, E., E. ARONSON et D. ABRAHAMS (1966), «On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator», *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.

WINKIN, Y. (1988), *Erving Goffman, les moments et leurs hommes*, (sous la direction de), Paris : Editions du Seuil / Minuit.

WOOD, Wendy (2000), «Attitude change: Persuasion and Social Influence», *Annual Review of Psychology*, page 539.

WOOD, Wendy, Sharon LUNDGREN, Judith A. OUELLETTE, Shelly BUSCEME et Tamela BLACKSTONE (1994), «Minority Influence: A Meta-Analytic Review of Social Influence Process», *Psychological Bulletin*, Vol. 15, No. 3 : 323-345.

ANNEXES

I – Extraits de verbatim des entrevues de pré-enquête

Principaux extraits des entrevues réalisées avec des porte-parole

Questions générales :

Tracez un résumé de votre cheminement professionnel.

Depuis combien de temps exercez-vous (ou combien de temps avez-vous exercé) la fonction de porte-parole dans votre entreprise ou dans votre organisation ?

Questions spécifiques à l'étude :

D'après vous, quelle est la définition de la crédibilité chez un porte-parole ?

Selon vous, la crédibilité est-elle due au porte-parole lui-même ou à l'organisation pour laquelle il travaille ?

Y a-t-il un lien entre la crédibilité d'un porte-parole et celle de l'organisation qu'il représente ?

D'après vous, quels sont les facteurs de crédibilité chez un porte-parole (les énumérer et les expliquer) ?

Je vous présente maintenant la liste des facteurs de crédibilité répertoriés dans la littérature, croyez-vous que chaque facteur contribue à la crédibilité d'un porte-parole et comment ?

Enfin, quels facteurs privilégiez-vous et pourquoi ?

Extraits d'entrevues (verbatim)

- « Les porte-parole doivent être compétents, expérimentés et doivent avoir de grandes connaissances générales. »
- « Il ne doit pas avoir de doute dans la tête des auditeurs sur les compétences du porte-parole. »
- « Le porte-parole doit sembler à l'aise dans tous les milieux et refléter un confort certain devant son auditoire. »

- « La transparence est primordiale ; pas de transparence, pas de crédibilité ! »
- « L'organisation entraîne souvent une crédibilité au porte-parole qui représente cette organisation. Le message peut tout aussi aider ou nuire au porte-parole. »
- « Les porte-parole doivent maîtriser une bonne capacité à communiquer. »
- « Tu l'as ou tu ne l'as pas, dans ce sens que, le porte-parole dégage ou ne dégage pas ! »
- « Le mensonge tue la crédibilité ! »
- « Le porte-parole doit dégager une grande sincérité. »
- « Un porte-parole devrait avoir une grande habileté à parler *ad lib.* »
- « Un bon porte-parole attire l'attention de son auditoire. »
- « La plus grande qualité d'un porte-parole est d'être soi-même. »
- « La compétence inclue naturellement la transparence, l'honnêteté intellectuelle, une très bonne connaissance des dossiers et des enjeux de l'entreprise qu'il représente. »
- « Les bons porte-parole commencent avec des qualités de base et s'améliorent avec l'expérience. »
- « Une grande force du porte-parole est d'avoir l'air vrai. »
- « Les meilleurs porte-parole sont sincères, convaincus et disponibles. »
- « Un porte-parole crédible devrait être un bon pédagogue, i.e. qu'il sait s'adapter à son public pour faire comprendre son message par son auditoire. »
- « L'humour est indispensable, sans toutefois être déplacé. »
- « La transparence impose que le porte-parole donne les deux côtés de la médaille : le positif et le négatif. »
- « Le sexe du porte-parole, masculin ou féminin, influence sa crédibilité selon le sujet abordé. Je vous donne un exemple : une femme serait plus crédible qu'un homme s'il faut représenter un organisme de femmes en difficulté et un homme serait plus crédible s'il annonce les résultats d'une étude sur l'infertilité masculine. »

- « Les grandes forces d'un porte-parole sont certainement : une grande rigueur et une grande discipline, une facilité à s'adapter à son auditoire, ainsi qu'une habileté à communiquer. Il doit facilement se faire comprendre avec des propos simples et concis. Son apparence physique compte également pour beaucoup. Enfin, il doit dégager un bien-être, de l'expérience, un bagage intellectuel et avoir l'air détendu. Il doit aussi être prêt à recevoir les critiques pour une amélioration continue, car la crédibilité se travaille. »
- « La sincérité, l'honnêteté, l'écoute et l'empathie sont primordiales pour les porte-parole. »
- « L'événement ou le message a un plus gros impact sur la crédibilité du porte-parole que l'organisation qu'il représente. »
- « Le porte-parole doit savoir de quoi il parle. »
- « Un porte-parole doit livrer, avec des arguments simples, un message clair et convaincant. »
- « La crédibilité se travaille, on s'améliore avec le temps, avec l'expérience. »
- « Le porte-parole doit trouver un plaisir à prendre la parole, car la sincérité, la façon de s'exprimer et le non verbal s'en voient affectés. Dans le même sens, le souci et le respect de l'auditoire sont très importants. »
- « Le message doit refléter la réalité pour être crédible ; de même, la concordance entre le message et la réalité que vit l'auditoire est fondamentale. »
- « La durée du discours, du message a une influence sur la crédibilité et sur l'attention de l'auditoire. »
- « Le regard et le non verbal sont deux aspects fort importants et que l'on peut maîtriser et aussi améliorer. »
- « Un porte-parole doit inspirer confiance lorsqu'il s'adresse à un auditoire. »
- « La crédibilité d'un porte-parole pourrait se mesurer par la confiance que lui témoigne le public. »
- « Le porte-parole doit faire preuve d'écoute et de respect face à ses interlocuteurs. »

II – Messages clés répertoriés lors des groupes focus

Nous présentons, à titre d'information, des messages clés que nous avons répertoriés dans les verbatim des trois groupes focus. Il ne s'agit que d'un échantillon relié aux dix facteurs de crédibilité privilégiés par les participants, car les verbatim en entier se retrouvent dans les annexes VIII, IX et X de ce document.

Facteur : S'exprimer avec assurance et aisance, être préparé

« Il a l'air concerné, mais aussi, il a pris ses informations, tu vois qu'il y a des groupes de personnes, pis il a été s'informer auprès d'eux avant de transmettre. »

« [...] il avait l'air à connaître son affaire. Il était convaincu. »

« Elle avait des bonnes réponses comme on disait tout à l'heure, tu sais, comme réponse à tout, elle était prête, elle savait quoi répondre à ça [...] ».

« Ben s'il a le dos droit, s'il a une assurance en son discours, s'il connaît bien, s'il n'hésite pas dans son discours. »

« Il a un discours très mou, ah ! il est mou. Il n'a pas d'assurance. Il n'a pas de colonne, il me semble. »

« Quand il va parler de son sujet, ça va être fait naturellement. »

Facteur : Disponibilité, ouverture d'esprit, respect

« [...] il ne donne absolument pas de chances, pis même ses explications, il voudrait peut-être, mais c'est tout le temps comme dit madame agressif pis les autres, c'est tout le temps les méchants, les méchants, les méchants, pis lui, il est parfait. [...] Il l'attaque ben raide lui, ce n'est pas crédible... »

« Ben surtout qu'il a embarqué sur l'autre, il ne lui a pas laissé le temps de finir sa phrase. L'art de respecter en fait. »

« Tu peux être touché sans ... sans être menaçant, ben pas menaçant, mais en respectant la personne qui est devant toi là. »

« Pis il était toujours là, tu sais, à chaque jour... oui, il était toujours là, très présent. »

« Il vend son produit, pis il est sur la défensive. »

« Il a une arrogance aussi, il est tellement baveux. Ça là, oui, il est agressif, lui, absolument. Pis arrogant, il est tellement sûr de lui, puis c'est lui qui est le boss, c'est lui qui *ron*. Pis il coupe souvent, il coupe... »

Facteur : Être en contrôle de soi, garder son calme

« [...] il ne donne absolument pas de chances, pis même ses explications, il voudrait peut-être, mais c'est tout le temps comme dit madame agressif pis les autres, c'est tout le temps les méchants, les méchants, les méchants, pis lui, il est parfait. »

« Pour s'apercevoir qu'il faut qu'il garde un certain calme, pis une certaine distance [...] ».

« Il est sans arrêt accusateur, pis il fesse, il fesse [...] Il n'est pas calme [...] il est agressif, tu sais, on voit que c'est une personne aggressive. »

« On l'écoutait, il était rassurant, pis il avait... on sentait qu'il était en contrôle de la situation. Il ne paniquait pas, il disait OK. Il nous a mis en confiance. Il y a ça, on règle ça, on fait ça. [...] Il gardait toujours son calme... »

Facteur : Authenticité, implication personnelle, conviction

« Il a l'air concerné, mais aussi, il a pris ses informations, tu vois qu'il y a des groupes de personnes, pis il a été s'informer auprès d'eux avant de transmettre. »

« [...] il avait l'air à connaître son affaire. Il était convaincu. »

« Pis en reprochant à certaines personnes de ne pas être touchées par le sujet, ben là, on a ben senti qu'il était touché, ça c'est clair. »

« Moi, je trouve que la personne, c'est pareil comme un vendeur, un vendeur qui n'a pas confiance à son produit n'est pas un bon vendeur, il faut que la personne qui a des messages à passer, il faut qu'il croit à son propre message, pis là ben il faut qu'il soit épaulé par qu'est-ce qu'il va dégager là, s'il est honnête ou pas, s'il connaît son affaire, pis s'il est réellement lui-même pour la... parce que vous pouvez dire moi, je vais noir, mais dans le fond, vous êtes blanc, ben il faut que tu paraisses que tu vas noir, il faut que tu crois réellement à qu'est-ce que va être ton affaire. »

« C'est sûr qu'un porte-parole qui embrasse la cause pour laquelle il est porte-parole, c'est quelque chose qui est déjà plus crédible. »

« [...] c'est ça que je trouve qui la rend crédible, c'est qu'elle est impliquée, elle le sait c'est quoi qui se passe, elle est dedans là [...] »

« Une personne qui croit en son produit. Si je vends des balayeuses pis il faut que je crois que cette balayeuse-là, elle soit bonne, moi, en tout cas, je suis comme ça, je ne serais pas capable de faire vendre quelque chose que je sais que ce n'est pas bon, je vais être bon vendeur si je connais le produit, pis j'aime, pis je sais que c'est bon. »

Facteur : Expertise, réputation

« Moi aussi, je trouvais qu'il avait bien fait le tour là, qu'il était bien allé chercher ses informations, il connaissait son sujet, pis à certains moments, il avait l'air honnête, «ben, je voudrais vous dire oui, mais on n'est pas sûr», pis en même temps, je suis restée quand même accrochée parce qu'il a un certain message humanitaire là, tu sais, on sent qu'il y a des gens touchés [...] »

« [...] il avait l'air à connaître son affaire. Il était convaincu. »

« [...] je trouve que quand il parle ce gars-là, tu l'écoutes vraiment là, parce qu'il a l'air de savoir de quoi il parle, pis ça se tient ce qu'il dit là [...] »

« Parce que c'est son métier. Parce qu'il sait de quoi il parle. C'est son domaine. »

« Puis j'aurais peut-être vu plus une personne comme un prof d'université spécialiste dans le domaine, pis ça aurait peut-être mieux passé [...] »

« Il faut qu'il connaisse son sujet. [...] Il faut que l'information qu'il a à divulguer soit bien maîtriser. »

« [...] fait que je pense qu'elle est très crédible à ce niveau-là parce qu'elle maîtrise très bien son sujet. »

Facteur : Véracité, transparence, exactitude, fidélité, cohérence

« Parce qu'avec elle, on serait sûr de ... que le public serait bien informé. »

« [...] mais c'est quelqu'un qui va dire les choses, à mon avis, comme elles sont. »

« Fait qu'il n'est pas crédible parce qu'on sent très bien qu'il, ben il y a des incohérences peut-être dans son discours... »

« [...] il me semblait crédible là, entre autres, parce qu'il ne semblait pas vouloir cacher ou demander aux responsables [...] ou à un ou à l'autre de cacher de l'information. »

« Ben les informations qu'il donne par rapport aux questions, tu sais, il donne l'information qu'il sait, il n'en met pas plus, il n'en met pas moins, il essaie de divulguer de l'information juste et claire... »

Facteur : Honnêteté, sincérité, franchise, impartialité, intégrité

« [...] il m'est entièrement antipathique et puis je trouve que c'est un caméléon, il prend la couleur de ce qui lui convient pour ne pas déplaire à l'image à la télé de ce qu'il dégage. »

« [...] mais j'ai l'impression que s'il dit, ben oui, effectivement, ce problème-là il est là, on va essayer de faire ça, ça, ça, ça pour le régler, même s'il ne réussit pas à 100 %, j'ai l'impression qu'il a vraiment essayé, comparé à d'autres qui disent ah ! oui, ça marche pas, mais c'est ça. »

« Sa posture, son image est fermée, tu ne peux pas, c'est pas quelqu'un, il me donne son discours, il veut me convaincre, il veut que j'achète, pis il n'y a pas d'autre alternative, il n'a pas... il ne me sécurise pas, il me fait peur. »

« Il est arrogant, on dirait qu'il rit des gens, il vous regarde en pleine face là, pis il va vous dire : je vous souhaite une bonne soirée, mais dans le fond là, tu le sais-tu que tu t'enfarges dans le bas des escaliers pis te casser la gueule, c'est ça qu'il veut. »
« la sincérité pis l'authenticité là, c'est pas mal important. »

Facteur : Identification, proximité, charisme

« Je pense que la première chose d'un porte-parole, il faut qu'il soit capable de rejoindre les gens à qui il adresse. »
« [...] il passe pas par grand, grand *simagrées* là, c'est, il ne prend pas des grands mots que personne ne va comprendre. »
« Il a été capable d'aller chercher, comme je disais tantôt, il a été capable d'aller chercher son auditoire, il était concis dans ce qu'il disait, pis il avait une bonne prestance d'orateur donc c'est toutes des choses qui aidaient à sa crédibilité. »
« Pour beaucoup de monde, je pense qu'il était plus près du ... plus près de la population. [...] il me semble qu'il aurait pu rentrer dans toutes les maisons, lui [...] un populiste [...] Monsieur B. avait beaucoup plus de charisme que monsieur T., c'est sûr. [...] Parce qu'il avait l'air d'un gars du peuple [...] Il me paraît froid, cet homme-là. Ben il n'a pas de charisme. »

Facteur : Contenu du message

« [...] parce que le sujet en lui-même ne fait pas ... ne fait pas de la personne qu'elle est crédible ou pas là, c'est vraiment, c'est sûr qu'il faut qu'elle connaisse son sujet comme on a dit, mais il y a aussi tout une façon de l'apporter [...] ».
« Mais il y a le contenu aussi. Ah ! Ben oui, le contenu, c'est sûr. Si t'as rien, ben si t'as pas de sujet. Ben oui, si le sujet, il est plate, ça donne rien que le ou la fille soit bon ou non. »

« [...] qu'il n'essaie pas d'embobiner là parce qu'à un moment donné, tu sais, comme là tu le sais là, quand (rire) quand quelqu'un ment, s'il n'y a pas de contenu, pis qu'il essaie par tous les moyens d'étirer ça, pis dans le fond, il reste flou [...] »

« C'est ça, c'est beaucoup de patinage. »

« Moi, je dirais que c'est le contenu, pis que tu sois beau, pas beau, grand, maigre, vieux, jeune, si t'as du contenu, pis que tu sais tu sembles avoir de l'expertise, tu t'y connais, moi, c'est assez pour me dire tu sais où est-ce que tu t'en vas, pis t'as l'air de t'y connaître, tu sais pis t'es capable de défendre ton point là, ben il faut que tu aies du contenu, t'as beau être ben beau, si tu me racontes des histoires. »

Facteur : Clarté du message

« [...] qui va vouloir passer un message, mais qui est ... qui est facile à comprendre... »

« Il faut qu'il soit capable de vulgariser, quand même que ce serait un sujet super complexe, il faut qu'il soit capable de le vulgariser pour que les gens le comprennent. »

« [...] il rejoint tout le monde lui là, tu sais il, sans être, sans exagérer, il vulgarise pour tout le monde [...] »

« [...] il passe pas par grand, grand *simagrées* là, c'est, il ne prend pas des grands mots que personne ne va comprendre. »

« [...] même pour quelqu'un qui n'est pas au courant, ce qu'elle a dit, c'est très clair, ça passe bien [...] »

« J'ai très bien compris ce qu'il disait, pis j'ai très bien compris son point de vue à lui, pour moi, c'est ça la crédibilité, c'est que j'ai compris son point de vue. »

III – Facteurs de crédibilité et références littéraires

1. Facteurs reliés au porte-parole avec contrôle
2. Facteurs reliés au porte-parole avec contrôle partiel ou sans contrôle
3. Facteurs reliés au message
4. Facteurs reliés à l'auditoire

(typologie des facteurs : Hovland, 1953 : 269 et Cutlip *et al.*, 1985 : 263)
 (autre typologie : Myers et Lamarche, 1992 : 235)

FACTEURS RELIÉS AU PORTE-PAROLE – AVEC CONTRÔLE

	RÉFÉRENCES
Honnêteté, sincérité, franchise (loyauté, impartialité, intégrité)	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 173 • Baggaley et Duck : 147 • Breton et Proulx, 2002 : 47 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 • Gervais in Vallerand, 2002 • Goffman, 1973 : 25, 61 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 20, 269 • Kapferer, 1984 : 50, 60 • Kominkiewicz, 1996 : 3-4 • Kouses et Posner, 1993 : 14, 24, 205 • Lukaszewski, 2000-a • Lynch, 2003 : conférence • Myers et Lamarche, 1992 : 238 • NCI, 1999 : 12 • Prescott, 2002 : 27 • Patterson, 2003 : site internet • Smith, 2002 : 119-120
Authenticité (+ conviction du porte-parole, implication personnelle, être vrai)	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 39, 64, 171-173, 175 • Kapferer, 1984 : 198 • Labasse, 1994 : 46 • Lagadec in Québec Science : 7 • Montmollin, 2003 : 96-97 • Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 304 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 94-96 • Prescott, 2002 : 82 • Rankin Frost, 1999 : 4

<p>Langage non verbal (+ posture)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 6, 20, 169-171, 174, 176 • Baggaley et Duck : 144-145 • Fatt, 1997 : 24 • Goffman, 1973 : 36 • Mehrabian, 1971 : 43 • Mucchielli, 2000 : 138 • Prescott, 2002 : 18, 105, 111, 113, 115-116 • Smith, 2002 : 119, 142-144 • Turchet, 2000
<p>Être empathique (faculté de s'identifier à quelqu'un, de ressentir ce qu'il ressent -----> état</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 169 • Breton et Proulx, 2002 : 47 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 410 • Gince in Kathy Noël, 2001 • La Haye in Les Affaires, 2002 • Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 39 • Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 304 • Lukaszewski, 2000-a
<p>S'exprimer avec assurance et aisance (être naturel, préparation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 54, 170, 172, 176-177 • Baggaley et Duck, 1981 : 147 • Breton et Proulx, 2002 : 69-70 • Goffman, 1973 : 38, 68 • Howard, 2002 : 19 • Lynch, 2003 : conférence • Myers et Lamarche, 1992 : 237 • Patterson, 2003 : site internet • Pratkanis et Aronson, 1992 : 87, 105 • Revéret et Moreau, 1997 : 34 • Lynch, 2003 : conférence • Smith, 2002 : 120

Véracité (transparence, exactitude, cohérence, fidélité, vérité)	<ul style="list-style-type: none">• Balandier, 1992 : 79, 158• Budd, 2000 : 22• Chaumely et Huisman, 1997• Goffman, 1973 : 61• Howard, 2002 : 19• Kominkiewicz, 1996 : 2-4• Kouses et Posner, 1993 : 14, 24, 47, 205• Labasse, 1994 : 46• Libaert, 2003• Lynch, 2003 : conférence• Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 41• Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 304
Manifester de la sympathie et de l'amabilité (sentiment chaleureux et spontané, qu'une personne éprouve pour une autre)	<ul style="list-style-type: none">• Ailes et Kraushar, 1988 : 173, 178• Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 5• Chebat et Filiatrault, 1984-b : 8• Gince in Noël, 2001• Howard, 2002 : 18• Lukaszewski, 2000-a• Montmollin, 2003 : 98• Patterson, 2003 : site internet• Pratkanis et Aronson, 1992 : 104• Pratkanis et Aronson, 1992 : 104-105• Prescott, 2002 : 29• Smith, 2002 : 121
Débit de parole rapide (intensité et ton plus élevé)	<ul style="list-style-type: none">• Ailes et Kraushar, 1988 : 170• Myers et Lamarche, 1992 : 237• Prescott, 2002 : 100

<p>Expertise (maîtrise du sujet + réputation + profession ; le <i>bon porte-parole</i> pour le message et la situation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 172 • Balandier, 1992 : 79, 99, 109, 136 • Budd, 2000 : 24 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 4 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 8 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263, 283 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 253, 411 • Ducatte : 166 • Goffman, 1973 : 37 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 21, 24, 269 • Katz et Lazarsfeld, 1964 : 140, 279 • Kapferer, 1984 : 50, 69, 111 • Kouses et Posner, 1993 : 17, 22, 25 • La Haye in Les Affaires, 2002 • Labasse, 1994 : 45 • Libaert, 2003 : 56 • Montmollin, 2003 : 94, 96 • Myers et Lamarche, 1992 : 237 • NCI, 1999 : 12-13, 40, 49 • NCI, 1999 : site internet • Patterson, 2003 : site internet • Pratkanis, 1992 : 87, 105 • Prescott, 2002 : 26, 77 • Revéret et Moreau, 1997 : 34 • Smith, 2002 : 119-120, 144
<p>Être disponible, ouvert d'esprit et respectueux (disponible : donner de l'information, du temps et de l'attention, avoir une bonne relation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 22 • Breton et Proulx, 2002 : 43, 67 • Ducatte : 166 • Labasse, 1994 : 45 • Lynch, 2003 : conférence • Mucchielli, 2000 : 38, 106-107, 138 • Patterson, 2003 : site internet • Prescott, 2002 : 76, 82 • Rankin Frost, 1999 : 3-4

<p>One-sided et two-sided messages (aspects positifs et négatifs, <i>présentation bilatérale VS unilatérale</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 254 • Fatt, 1997 : 23 • Ghiglione, 2003 : 482 • Hovland <i>et al.</i> in Grunig et Hunt, 1984 : 122 • Kapferer, 1984 : 59-60, 196-198 • Montmollin, 2003 : 103 • Myers et Lamarche, 1992 : 246 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 154-155 • Smith, 2002 : 121, 136
<p>Two way symmetric – mutual understanding (adaptation, changements mutuels) communication symétrique bidirectionnelle</p> <p><i>look VS see</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 26, 45, 54, 169-171 • Botan, 1997 • Breton et Proulx, 2002 : 70 • Breton, 2000 : 82 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261 • Fatt, 1997 : 24 • Grunig et Hunt, 1984 : 22 • Prescott, 2002 : 19 • Fatt, 1997 : 24
<p>Two way asymmetric – scientific persuasion (feedback but effects are imbalanced in favour of the organization, it attempts to change public attitudes and behavior)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fatt, 1997 : 24 • Grunig et Hunt, 1984 : 22
<p>Élocution et éloquence (dynamisme, enthousiasme, intonation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 169-171, 173-174, 176 • Breton, 2000 : 83 • Ghiglione, 2003 : 484 • Kouses et Posner, 1993 : 16, 22 • Prescott, 2002 : 29, 95-96, 98, 100 • Smith, 2002 : 119-120
<p>Qualité du langage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breton, 2000 : 83 • Prescott, 2002 : 102 • Rankin Frost, 1999 : 4-5
<p>Être en contrôle de soi, garder son calme, son sang froid</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Howard, 2002 : 19 • Prescott, 2002 : 28 • Smith, 2002 : 119
<p>Être sûr de soi, avoir confiance en soi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Goffman, 1973 : 36 • Prescott, 2002 : 108

FACTEURS RELIÉS AU PORTE-PAROLE – AVEC CONTÔLE PARTIEL

	RÉFÉRENCES
<p>Proximité (ressemblances / affinités entre le porte-parole et son auditoire, <i>être près</i> de son auditoire)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breton et Proulx, 2002 : 43 • Budd, 2000 : 25 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 8 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261 • Kapferer, 1984 : 111 • Labasse, 1994 : 46 • Libaert, 2003 : 53 • Montmollin, 2003 : 98 • Myers et Lamarche, 1992 : 239 • Scanlon, 2003 : conférence • Wood <i>et al.</i>, 1994 : 326
<p>(porte-parole locaux / grass-roots)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NCI, 1999 : site internet • NCI, 1999 : 40
<p>Identification de l'auditoire au porte-parole + charisme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 84, 174 • Balandier, 1992 : 99 • Breton, 2000 : 81 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 5 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 20-21 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 20, 22 • Kapferer, 1984 : 50 • Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 304 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 93 • Scanlon, 2003 : conférence • Smith, 2002 : 120
<p>Apparence physique (beauté physique, attrait physique, tenue vestimentaire et prestance)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 160, 169-170, 178 • Balandier, 1992 : 99 • Ghiglione, 2003 : 479-480 • Montmollin, 2003 : 98, 101 • Mucchielli, 2000 : 138 • Myers et Lamarche, 1992 : 239 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 85 (exemple) • Pratkanis et Aronson, 1992 : 88-92 • Prescott, 2002 : 81, 118-119

	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, 2002 : 121, 143
Être digne de confiance	<ul style="list-style-type: none"> • Budd, 2000 : 22 • Balandier, 1992 : 79 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 4 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 8 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 283 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 20-21 • Kouses et Posner, 1993 : 22, 24 • Libaert, 2003 : 53, 56 • Montmollin, 2003 : 96 • Myers et Lamarche, 1992 : 237 • Scanlon, 2003 : conférence • Pratkanis et Aronson, 1992 : 87, 94 • Rankin Frost, 1999 : 3 • Smith, 2002 : 119-120
Effet d'assoupissement (<i>sleeper effect</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 172 • Baggaley et Duck : 145 • Baggaley et Duck : 145 (Hovland) • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 253 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 269-270, 280 • Hovland in Cutlip <i>et al.</i>, 2000 • Hovland, 1994 : 52-53, 62-67 • Kapferer, 1984 : 283-285, 300-307, 336 • Myers et Lamarche, 1992 : 236
Dégager du prestige	<ul style="list-style-type: none"> • Balandier, 1992 : 99 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 13 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 20 • Ghiglione, 2003 : 479 • Hovland, 1994 : 51 • Katz et Lazarsfeld, 1964 : 331 • Myers et Lamarche, 1992 : 246, 249 • Smith, 2002 : 119
Facteur de l'attribution (l'auditoire attribue au porte-parole un pouvoir pour régler les choses, le porte-parole semble avoir la confiance de la direction qu'il représente)	<ul style="list-style-type: none"> • Labasse, 1994 : 45 • Myers et Lamarche, 1992 : 238 • Revéret et Moreau, 1997 : 33

Être connu de son auditoire (notoriété)	<ul style="list-style-type: none"> • Balandier, 1992 : 33 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 • Ducatte, 1998 : 161-162 • Fatt, 1997 : 22 • Howard, 2002 : 19 • Montmollin, 2003 : 101 • Myers et Lamarche, 1992 : 250 • Revéret et Moreau, 1997 : 33 • Smith, 2002 : 121
Voix du porte-parole	<ul style="list-style-type: none"> • Prescott, 2002 : 95
Âge du porte-parole	<ul style="list-style-type: none"> • Prescott : 26 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 22 • Katz et Lazarsfeld, 1964 : 292, 331
Origine ethnique	<ul style="list-style-type: none"> • Myers et Lamarche, 1992 : 239 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 88 • Prescott, 2002 : 26, 102
S'adapter aux publics cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Breton, 2000 : 82 • Mucchielli, 2000 : 107 • Prescott, 2002 : 76

* proximité, tenue vestimentaire, prestance et notoriété : avec et sans contrôle

FACTEURS RELIÉS AU MESSAGE

	RÉFÉRENCES
Clarté du message	<ul style="list-style-type: none"> • Balandier, 1992 : 25 • Breton, 2000 : 85 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261, 264, 284 • Gince in Noël, 2001 • Ghiglione, 2003 : 483 • Kapferer, 1984 : 198 • Kominkiewicz, 1996 : 4 • Labasse, 1994 : 49 • Lagadec in Québec Sciences : 7 • Montmollin, 2003 : 101 • Mucchielli, 2000 : 138 • Prescott, 2002 : 22 • Smith, 2002 : 119, 126 • Thayer, 1961 : 113
Contenu du message (contenu doit attirer l'auditoire, avoir du sens pour les gens et contenu simple ou difficile) (voir degré d'acception)	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 65, 170, 176 • Balandier, 1992 : 25 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 8 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261, 264, 284 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 410, 413 • Dortier, 1997 : 8 • Ducatte, 1998 : 161 • Fatt, 1997 : 23 • Goffman, 1973 : 38 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 272, 289 • Kapferer, 1984 : 198 • Labasse, 1994 : 48 • Libaert, 2003 : 18 • Lynch, 2003 : conférence • Montmollin, 2003 : 101, 103, 105 • Mucchielli, 2000 : 12, 15-17, 21-22 • Myers et Lamarche, 1992 : 252 • Prescott, 2002 : 18-19, 75 • Rankin Frost, 1999 : 4-5 (messages contradictoires et au contenu conflictuel, page 6) • Revéret et Moreau, 1997 : 34 • Smith, 2002 : 127-129, 136, 138

<p>Contexte de communication + <i>agenda setting</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263, 284 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 260, 410 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 20-21 • Lynch, 2003 : conférence • Mucchielli, 2000 : 21 • Rankin Frost, 1999 : 3
<p>Répétition du message (répétition avec variations) Expolition de Breton</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balandier, 1992 : 118, 151 • Breton, 1997 : 60 • Breton, 2000 : 94 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 et 284 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 257 • Howard, 2002 : 18 • Kapferer, 1984 : 172-174, 244, 251-253, 295-296 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 135-137 • Smith, 2002 : 137
<p>Moyens de communication (télévision, journaux, conférence de presse, conférence devant un auditoire, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ailes et Kraushar, 1988 : 177 • Baggaley et Duck : 145, 160 • Balandier, 1992 : 107, 139, 142 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 284 • Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 255-257, 410-411, 413 • Dortier, 1997 : 8 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 19 • Kapferer, 1984 : 54-55 • Laramée, 1989 : 147-165 • Libaert, 2003 : 18 • Myers et Lamarche, 1992 : 248,252 • Rankin Frost, 1999 : 5 • Scanlon, 2003 : conférence • Smith, 2002 : 178-195 • Thayer, 1961 : 247-255
<p>Force de persuasion (direct à la télévision ou radio, conférence de presse en direct ou différée, etc.) - angle de prise de vue à la télévision</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 19 • Laramée, 1989 : 147-165 • Montmollin, 2003 : 101 • Myers et Lamarche, 1992 : 251 • Rankin Frost, 1999 : 5 • Baggaley et Duck : 151-152, 160

Effet de primauté (<i>primacy</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 255• Ghiglione, 2003 : 482• Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 287• Kapferer, 1984 : 172, 198• Montmollin, 2003 : 104-105• Myers et Lamarche, 1992 : 247• Rosnow et Robinson, 1967 : 89• Smith, 2002 : 136
Effet de récence (<i>recency</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Cutlip <i>et al.</i>, 2000 : 255• Ghiglione, 2003 : 482• Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 287• Kapferer, 1984 : 172, 198• Montmollin, 2003 : 104-105• Myers et Lamarche, 1992 : 247• Rosnow et Robinson, 1967 : 89• Smith, 2002 : 136
Longueur du message	<ul style="list-style-type: none">• Ailes et Kraushar, 1988 : 56, 171, 177• Breton, 2000 : 85

FACTEURS RELIÉS À L'AUDITOIRE

	RÉFÉRENCES
<p>Degré d'acceptation – dissonance cognitive (à quel niveau ou degré d'acceptation, l'auditoire est rendu face au message, compatibilité avec le système de valeur des individus)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baggaley et Duck : 144 • Grunig et Hunt, 1984 : 146 • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 5, 8 • Chebat et Filiatrault, 1984-b : 2-3 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261, 263, 284 • Dortier, 1997 : 9 • Goffman, 1973 : 41 • Grunig et Hunt, 1984 : 123-124 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 270 • Hovland, 1994 : 66 • Howard, 2002 : 19 • Kapferer, 1984 : 37, 44, 177, 307 • Labasse, 1994 : 45 • Myers et Lamarche, 1992 : 241, 245, 255 • Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 304 • Perelman, 1970 in Breton et Proulx, 2002 : 70-71 • Wood, 2000
<p>Contre-argumentation de l'auditoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapferer, 1984 : 59-60, 177, 185 • Perloff et Brock, 1980, in Myers et Lamarche : 253, 255 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 139
<p>Auto-réception et dissonance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fazio <i>et al.</i>, 1994 : 177-186
<p>Caractéristiques socio-démographiques de l'auditoire (scolarité, niveau social, catégorie d'emploi, région, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 261 • Dortier, 1997 : 9 • Goffman, 1973 : 41 • Hovland, 1994 : 65 • Kapferer, 1984 : 55, 196-197 • Katz et Lazarsfeld, 1964 : 272 • Labasse, 1994 : 45-46 • NCI, 1999 : 49 • Patterson, 2003 : site internet • Thayer, 1961 : 115

<p>Émotions et sentiments de l'auditoire reliées à la diffusion d'un message (peur, insécurité, panique, joie, satisfaction, etc.) (message rassurant si menace ou danger)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Breton, 2000 : 76 • Cutlip et al., 2000 : 255 • Hovland, 1953 : 270 • Kapferer, 1984 : 69-72, 210, 330-331 • Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 42 • Montmollin, 2003 : 105, 107 • Mucchielli, 2000 : 18, 21 • Myers et Lamarche, 1992 : 241-242, 244, 255 • Nicolet, 1999 in Maisonneuve <i>et al.</i>, 1999 : 299 • Pratkanis et Aronson, 1992 : 162, 165 • Prescott, 2002 : 78 • Smith, 2002 : 130-133 • Wood, 2000 : 13
<p>Implication des membres de l'auditoire face au message</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chebat <i>et al.</i>, 1989 : 3, 5 • Cutlip <i>et al.</i>, 1985 : 263 • Hovland <i>et al.</i>, 1953 : 278 • Smith, 2002 : 157
<p>Modèle de la <i>probabilité d'élaboration</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Myers et Lamarche, 1992 : 254 • Petty et Cacioppo, 1986

IV – Communication non verbale

BIBLIOGRAPHIE SPÉCIFIQUE

Comme le langage non verbal a fait l'objet de centaines d'ouvrages depuis des dizaines d'années, nous proposons aux lecteurs quelques ouvrages pertinents :

ARGYLE, Michael (1988), *Bodily communication*, London : Methuen.

LARAMÉE, Alain (1989), *La communication dans les organisations, une introduction théorique et pragmatique*, Collection Communication organisationnelle, chapitre 8, Québec : Presses de l'Université du Québec.

LYR, Guyette (1999), *Face au public*, Paris : Éditions d'Organisation.

MEHRABIAN, Albert (1971), *Silent messages*, Belmont (Californie) : Wadsworth.

MOLCHO, Samy (1990), *Le langage du corps*, Paris : Solar.

PRESCOTT, Édith (2002), *Parler en public*, Québec : Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, Collection Entreprendre.

RIMÉ, Bernard (2003), *Expression verbale, expression non verbale et communication*, in MOSCOVICI, Serge (dir. publ.), *Psychologie sociale*, première édition en 1984, Coll. Quadrige Manuels, Paris : PUF.

TURCHET, Philippe (2000), *La Synergologie – un lexique corporel*, Montréal : Éditions de l'Homme.

V – Pointage des facteurs et profil socio-démographique des participants

LES FACTEURS DE CRÉDIBILITÉ DES PORTE-PAROLE

Sélectionnez les cinq facteurs de crédibilité des porte-parole les plus significatifs pour vous.

Facteurs de crédibilité des porte-parole	√	
1- Sincérité (franchise, loyauté)		
2- Authenticité (être soi-même)		
3- Langage non verbal du porte-parole		
4- Être empathique		
5- S'exprimer avec aisance (avoir l'air naturel)		
6- Véracité (n'essaie pas de manipuler l'auditoire, dire la vérité, transparence)		
7- Paraître aimable		
8- Être sympathique		
9- Parler rapidement et clairement		
10- Dégager une maîtrise du sujet (expertise)		
11- Sembler proche de son auditoire (affinité)		
12- Attrait physique (beauté physique)		
13- Sembler digne de confiance		
14- Identification de l'auditoire au porte-parole		
15- Dégager du prestige		
16- Sexe du porte-parole		
17- L'auditoire attribue au porte-parole un pouvoir pour régler la situation (ex : chef d'entreprise)		
18- Clarté et simplicité du message		
19- Contenu du message		

	√	
20- Répétition du message (ex : dans les médias)		
21- Communication positive (porte-parole et/ou message)		
22- Fournir les aspects positifs et négatifs d'un message		
23- Canal de communication (télévision, journaux, conférence de presse, discours, etc.)		
24- Émotions de l'auditoire reliées à la diffusion du message (peur, insécurité, joie, satisfaction, etc.)		
25- Niveau d'acceptation ou de refus de l'auditoire face à un message		
26- Caractéristiques de l'auditoire (scolarité, niveau social, catégorie d'emploi, région, etc.)		

INFORMATIONS CONFIDENTIELLES ET ANONYMES

Votre genre :

Masculin _____
Féminin _____

Votre groupe d'âge :

18-35 ans _____
36-45 ans _____
46-55 ans _____
56-65 ans _____
65 et plus _____

Approximativement, combien d'heures consacrez-vous à l'écoute des bulletins de nouvelles télévisés, par semaine :

1 à 2 heures _____
3 à 5 heures _____
6 à 10 heures _____
11 et plus _____

Approximativement, combien d'heures consacrez-vous à l'écoute des bulletins nouvelles radiophoniques, par semaine :

1 à 2 heures _____
3 à 5 heures _____
6 à 10 heures _____
11 et plus _____

Votre niveau de scolarité :

Secondaire _____
Collégial _____
Universitaire _____

Votre revenu brut :

20 000 \$ et moins _____
21 000 \$ à 30 000 \$ _____
31 000 \$ à 40 000 \$ _____
41 000 \$ à 50 000 \$ _____
51 000 \$ à 60 000 \$ _____
61 000 \$ et plus _____

Votre domaine de travail :

*Je vous remercie sincèrement,
Stéphane Prud'homme
Étudiant à la maîtrise en communication, UQAM*

VI – Engagement déontologique et déclaration de participation

**Université du Québec à Montréal
Département des communications**

**Étude sur les facteurs de crédibilité des porte-parole
Projet sous la responsabilité de Stéphane Prud'homme
Étudiant à la maîtrise en communication, UQAM**

LETTRE D'INFORMATION ADRESSÉE AUX PARTICIPANTS AU GROUPE DE DISCUSSION

Madame, Monsieur,

L'étude à laquelle vous êtes invité (e) à participer concerne la prise de parole en public. Durant toute la rencontre, vous n'aurez qu'à donner votre opinion sur les extraits audiovisuel qui vous seront présentés. Vos commentaires ne vous engagent en rien.

La durée de cette rencontre est d'environ 1 heure et a lieu dans une salle d'observation (avec miroir) de l'Université. La discussion de groupe sera filmée et observée à des fins d'analyse et de transcription (anonyme) seulement par le chercheur responsable de cette étude. La bande vidéo sera gardée sous clé par ce même chercheur.

Votre participation est volontaire et vous êtes libre de vous retirer du groupe à tout moment pour des motifs qui vous concernent.

La personne responsable de l'animation du groupe de discussion auquel vous êtes convié à participer est Guy Litalien. Il peut être rejoint à l'UQAM en téléphonant au numéro 514-987-3000 poste 4628. Vous pouvez également rejoindre le chercheur responsable au même numéro.

Les informations et vos opinions que vous allez nous transmettre seront gardées confidentielles, anonymes et conservées sous clé. Aucune donnée à caractère personnel ne sera utilisée. Seules les informations globales seront publiées. Aucune information permettant d'identifier les participants ne sera divulguée. À cet égard, les observateurs de la rencontre se sont engagés par écrit à respecter les consignes relatives à la confidentialité et à l'anonymat des informations recueillies.

Stéphane Prud'homme, M.A.

Vous recevrez 40 \$, à la fin de la rencontre, à titre de dédommagement pour couvrir les frais occasionnés par votre déplacement à l'UQAM.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration au succès de cette recherche universitaire.

Stéphane Prud'homme
Chercheur, Chaire en relations publiques de l'UQAM

.../2

DÉCLARATION DE PARTICIPATION

J'ai lu la description ci-dessus de l'étude et je comprends ce que l'on attend de moi. J'accepte de participer à cette étude, j'accepte d'être interviewé(e) et filmé (e) en groupe. Je comprend l'utilisation qui sera faite des renseignements que je vais fournir.

Il est convenu, que le chercheur responsable de l'étude demeure disponible pour répondre à toute question concernant ma participation et qu'il s'engage à garder sous le sceau de la confidentialité et de l'anonymat les informations transmises.

Je conserve un exemplaire de cette déclaration, de même que la présente lettre d'information qui font foi de l'engagement de Stéphane Prud'homme à respecter les règles de l'éthique de la recherche universitaire avec des sujets humains.

Participant (e) à l'étude

Date et lieu :

**Stéphane Prud'homme
Chercheur responsable**

Date :

**Guy Litalien
Animateur du groupe de discussion**

Date :

VII – Code d'éthique des relationnistes

Code d'éthique de la Société des relationnistes du Québec

Les membres de la Société canadienne des relations publiques inc. s'engagent à respecter la lettre et l'esprit du présent Code de déontologie.

1- Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.

2- Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.

3- Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.

4- Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres des autres professions.

5- Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.

6- Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.

7- Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées ne l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.

8- Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou attributions.

9- Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraire, commission, gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.