

PORTE-PAROLE: LE MANUEL

Un guide du travail des médias progressifs NEON - @neon_uk sur twitter, email hello@neweconomyorganisers.org

PORTE-PAROLE: LE MANUEL

Écrit et édité par le NEON Comms Hub (Funmibi Ogunlesi, Kevin Smith, Matthew Butcher et Rosie Baines), accompagné d'une version internationale par Molly Fleming.

REMERCIEMENTS

Merci à tou-te-s celles et ceux qui ont contribué à la réalisation de ce manuel, en particulier les personnes extraordinaires avec lesquelles nous avons le privilège de collaborer au sein de notre réseau Spokesperson Network. Nous tenons tout particulièrement à remercier Sakina Sheikh, dont l'expertise en matière de préparation physique fait l'objet d'un chapitre de ce manuel. Nous tenons également à remercier les personnes qui ont partagé avec nous leur expérience des médias audiovisuels, notamment Ellie Mae O'Hagan, Rachel Shabi, Ash Sarkar, Dawn Foster, Oli Foster et les nombreux-ses journalistes avec lesquel·le·s nous travaillons régulièrement et qui nous ont beaucoup appris. Et merci aux différents organismes et fondations pour leur soutien au Spokesperson Network et au Comms Hub, notamment Partners for a New Economy, European Climate Foundation, The Sunrise Project, Solberga et Unbound Philanthropy, le Barrow Cadbury Trust et le Joseph Rowntree Charitable Trust. Un grand merci à 350.org qui a pris en charge les traductions internationales de ce manuel

Le supplément final sur la réalisation d'interviews vidéo à distance a été rédigé par Richard Roaf. Ce dernier, fondateur de VideoRev, accompagne les activistes dans la création de vidéos percutantes depuis plus de dix ans. Il a formé plus de 1000 personnes et réalisé des vidéos partagées par plus d'un million de personnes et visionnées plus de 50 millions de fois.

PORTE-PAROLE: LE MANUEL

Un guide du travail des médias progressifs

INTRODUCTION	6
QU'EST-CE QU'UN-E PORTE-PAROLE ?	7
POURQUOI RECOURIR AUX MÉDIAS AUDIOVISUELS ?	8
COMMENT PRÉPARER SON PITCH	9
IDENTIFIER LES THÈMES À ABORDER	9
PLANNING PRÉVISIONNEL	10
QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS ?	10
QUELLE EST LA DURÉE D'UNE INTERVIEW ?	14
PRÉPARER SON PITCH	14
MODÈLE DE PITCH À ENVOYER PAR EMAIL	15
QU'EST-CE QU'UNE PHRASE D'ACCROCHE ?	15
COMMENT RENDRE UNE PHRASE D'ACCROCHE EFFICACE ?	16
QUAND FAUT-IL ENVOYER SON PITCH ?	17
À QUI S'ADRESSER ?	17
PRÉSENTER UN SUJET AU LIEU DE RÉAGIR À L'ACTUALITÉ	18
SE PRÉPARER POUR UNE INTERVIEW	21
LA TECHNIQUE DU "DOS DE L'ENVELOPPE"	22
FORMULE PAYANTE	29
STATISTIQUES ET CHIFFRES	30
RÉCIT	30
ABC	31
AVANT DE PASSER À L'ANTENNE	31
PRÉPARATION PHYSIQUE AVANT L'INTERVIEW	36

RÉUSSIR UNE INTERVIEW	37
ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю	39
DIFFÉRENTS TYPES D'INTERVIEWS	39
NEUTRE HOSTILE FAVORABLE	39 40 40
APRÈS UNE INTERVIEW	42
COUPURES DE PRESSE QUE FAIRE SI VOUS PENSEZ QUE ÇA S'EST MAL PASSÉ ? PRÉPARATION PHYSIQUE APRÈS L'INTERVIEW	42 45 46
DES PORTE-PAROLES PROGRESSISTES DANS LES MÉDIAS	47
ET POUR FINIR	49
SUPPLÉMENT : GUIDE POUR LES INTERVIEWS À DISTANCE	50
COMMENT PRÉPARER UNE INTERVIEW VIDÉO À DISTANCE CHOISISSEZ VOTRE APPAREIL PLACER LA CAMÉRA L'ARRIÈRE-PLAN L'ÉCLAIRAGE LE SON INTERNET	50 51 51 52 54 55
FAIRE UN TEST ET DEMANDER DES COMMENTAIRES	57

INTRODUCTION

Les médias audiovisuels constituent un outil indispensable pour diffuser des messages progressistes auprès d'un vaste public. Mais passer à la télévision et à la radio peut s'avérer un exercice délicat ou une perspective intimidante, surtout pour les personnes qui défendent des idées considérées comme marginales ou dont les communautés sont traditionnellement sous-représentées dans les médias. Ce manuel a été conçu pour vous fournir quelques conseils et vous aider à acquérir les compétences et les connaissances dont vous aurez besoin pour réaliser des interviews percutantes et convaincantes dans les médias audiovisuels. Notre objectif : vous permettre de faire entendre votre voix auprès de nouveaux publics et de vous faire une place dans le paysage médiatique.

Depuis près de dix ans, NEON forme et gère un réseau de porte-paroles progressistes au Royaume-Uni. Au cours de cette période, nous avons obtenu plus de 6000 invitations ou apparitions à la télévision et à la radio, dans tous types d'émissions, depuis les petites radios locales jusqu'à BBC News. Ces rendez-vous nous ont permis d'établir des contacts dans le monde des médias audiovisuels et d'affiner nos compétences en la matière.

Nous avons entrepris ce programme après avoir remarqué qu'une poignée de groupes néolibéraux saturaient le paysage médiatique avec leurs propres porte-paroles. Compétent·e·s et éloquent·e·s, toujours disponibles pour s'exprimer sur une grande variété de sujets dans les médias, ces dernier·ère·s utilisent des arguments cohérents et convaincants pour promouvoir leur dogme néolibéral à tendance conservatrice.

En revanche, nous avons constaté que les progressistes étaient moins présent·e·s dans les médias. Et lorsque c'était le cas, il·elle·s semblaient manquer de compétences pour s'imposer dans le débat. De nombreux·ses journalistes et producteur·trice·s nous ont confirmé leurs difficultés à trouver des porte-paroles plus progressistes.

Le réseau Spokesperson Network a été créé pour servir d'infrastructure de communication aux progressistes du Royaume-Uni. Nous œuvrons pour donner plus de visibilité à nos opinions et à nos arguments dans les émissions d'information, tout en veillant à donner la parole à des personnes d'origines diverses, plutôt qu'à des individus issus de communautés déjà

surreprésentées.

Ce manuel est basé sur nos expériences de formation et de prise de parole depuis le lancement de notre projet. Suite à de nombreuses demandes venues de différents pays, nous avons décidé d'en proposer plusieurs traductions internationales. Nous sommes parfaitement conscient-e-s que ce qui suit a été développé dans un paysage médiatique particulier, celui du Royaume-Uni, et nous encourageons donc nos lecteur-trice-s à y puiser ce qui leur sera utile et à l'adapter en fonction de ce qui fonctionne pour eux-elles, dans différents contextes, plutôt que de considérer ce manuel comme un ouvrage définitif sur la question. Nous avons beaucoup appris au cours des dernières années, notamment au contact des nombreux porteparoles avec lesquel·le-s nous avons collaboré, mais nous avons encore beaucoup à apprendre.

Nous serions ravi·e·s de recevoir des commentaires de la part des utilisateur·trice·s de ce manuel, et nous aimerions savoir s'il existe des projets similaires au Spokesperson Network ailleurs dans le monde. Outre le Royaume-Uni, nous avons contribué à la mise en place d'infrastructures similaires dans deux autres pays, et nous serions enchanté·e·s de partager notre expérience de manière plus détaillée avec tou·te·s ceux·celles qui pourraient la trouver utile. Vous pouvez nous envoyer un courriel à hello@neweconomyorganisers.org

QU'EST-CE QU'UN-E PORTE-PAROLE?

PLes porte-paroles occupent souvent des fonctions diverses : activiste, coordinateur·trice, journaliste indépendant·e, universitaire, politologue, et bien d'autres encore. Point commun : expert·e dans son domaine ou son secteur, c'est elle·lui qui répond aux médias pour parler de son travail et réagir à l'actualité.

Actuellement, la plupart des personnes qui apparaissent dans les médias sont des hommes blancs cisgenres issus de la classe moyenne. Cette représentation biaisée crée un déséquilibre du pouvoir médiatique, qui autorise certaines personnes à présenter leur discours comme majoritaire sur certaines questions. Cela s'applique également aux journalistes eux-ellesmêmes, souvent issu-e-s de la classe la plus favorisée de la société, qui diffusent leurs propres codes culturels. Dans ce contexte parfois hostile, les porte-paroles de groupes marginalisés — personnes issu-e-s de la classe

ouvrière, racisées, handicapées et LGBTQ+ — peuvent se sentir exclu·e·s, mal à l'aise face aux médias, et développent parfois le sentiment de ne pas être taillé·e·s pour ce travail.

Nous vous affirmons le contraire!

Vous disposez des connaissances et de l'expérience nécessaires pour vous exprimer sur les thèmes qui vous tiennent à coeur. Tout ce dont vous avez besoin, c'est de confiance et de compétences pour vous frayer un chemin dans cet univers. Et c'est justement là qu'intervient ce manuel.

POURQUOI RECOURIR AUX MÉDIAS AUDIOVISUELS?

Selon le Reuters Institute, en France, 68% des adultes s'informent grâce à la télévision (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/interactive). D'après notre expérience au Royaume-Uni, nous avons constaté que les téléspectateur·trice·s sont souvent fidèles à certaines émissions diffusées chaque jour ou chaque semaine, accordent leur confiance aux présentateur·trice·s et comptent largement sur ces chaînes pour les informer.

(https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/interactive)

Les médias audiovisuels (radio et télévision) font partie des plateformes médiatiques les plus regardées et les plus écoutées, en particulier par les personnes encore indécises ou susceptibles d'être persuadées. Les progressistes ne sauraient donc faire l'impasse sur les médias audiovisuels.

Le recours aux médias audiovisuels permet d'atteindre de nouveaux publics et constitue donc un outil efficace pour toute campagne visant à attirer de nouvelles recrues, à influencer la politique du gouvernement ou à faire évoluer les mentalités.

Comme le dit la grande prêtresse de la communication Anat Shenker Osario, les communicant·e·s doivent utiliser leurs plateformes pour stimuler la base, persuader le milieu et dénoncer les contradictions de l'opposition. Autrement dit, pendant une interview, même si vous avez l'impression que vos idées sont minoritaires, vous vous adressez directement à un public qui peut être plus sensible, plus facile à persuader ou plus solidaire que ne le pensent les professionnel·le·s de la presse.

COMMENT PRÉPARER SON PITCH

IDENTIFIER LES THÈMES À ABORDER

La grande majorité des interviews de porte-paroles au Royaume-Uni consiste à faire réagir des personnes ayant une identité ou une autorité particulière face aux principaux sujets d'actualité du jour. Exemple : un membre d'une organisation de lutte contre le changement climatique commentant un grand reportage sur un événement météorologique extrême. N'attendez pas passivement que les journalistes et les producteur·trice·s d'émissions viennent à vous — vous pouvez vous manifester pour décrocher activement des créneaux d'interview.

Il est bon de prendre l'habitude de consulter les principaux titres de la journée pour voir si vous pourriez y répondre en tant que porte-parole. Toutes les nouvelles du jour ne sont pas relayées par les médias audiovisuels, à part une poignée d'entre elles. Si un sujet est relégué à la page 43 d'un journal national, il est peu probable qu'il soit abordé dans les journaux télévisés ou radiophoniques, quelle que soit l'importance que vous lui accordiez.

En général, il suffit de regarder les gros titres des deux plus grands médias et les premières pages des quotidiens pour se faire une idée de l'actualité du jour. Déterminez si votre «spécialité» ou votre autorité est pertinente et si vous avez quelque chose à dire sur le sujet. L'adéquation n'a pas besoin d'être parfaite, vous n'avez pas besoin d'être un·e expert·e dévoué·e et faisant autorité sur ce sujet particulier pour pouvoir en parler. Réfléchissez de manière créative à la façon dont vous pourriez mettre vos connaissances au service du sujet. Gardez aussi à l'esprit que les potins sur les célébrités occupent une large part des médias d'information — et ne vous en offusquez pas, ils vous permettent souvent d'aborder des sujets qui vous tiennent à cœur.

Il est également assez courant d'interroger un·e porte-parole ayant une expertise sur le domaine de recherche, les écrits ou l'activité de quelqu'un d'autre, à condition de disposer d'une connaissance approfondie ou d'une autorité suffisante sur le sujet. Si c'est un parti, un groupe de réflexion ou une campagne «d'opposition» dont il est question, vous avez l'opportunité de l'affaiblir par votre intervention. Au contraire, vous pouvez également soutenir et approuver l'action d'un groupe «ami».

PLANNING PRÉVISIONNEL

L'un des moyens les plus efficaces d'obtenir une invitation dans les médias audiovisuels est d'anticiper les prochains sujets d'actualité. Certains sont évidents — les budgets annuels des gouvernements, les statistiques trimestrielles sur la santé et l'économie, les chiffres mensuels sur la migration, etc. D'autres correspondent à des journées ou des semaines déterminées à l'avance, comme le jour de janvier où les PDG des grandes entreprises auront gagné en quelques semaines la même somme que les salarié·e·s moyen·ne·s en un an. Sans oublier les autres événements marquants, comme les réunions du Conseil de l'Union européenne, les votes importants au Parlement et les interventions des hommes politiques, dont on peut deviner qu'ils feront sans doute l'objet d'une couverture médiatique. Préparez à l'avance les événements et les sujets d'actualité dont vous savez qu'ils vont se produire. Nous vous recommandons de tenir un agenda ou une feuille de calcul pour faciliter votre planification.

QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS?

Avant de vous lancer, il est bon d'avoir une idée de l'émission à laquelle vous participez et du format de votre intervention. Vous trouverez ci-dessous un petit guide des différents types d'interviews.

RADIO	La forme la plus courante d'interview est radiophonique. Il peut s'agir d'une radio nationale ou d'une émission communautaire locale.	
TÉLÉVISION	Les interviews télévisées suscitent un fort impact et constituent un excellent matériau pour les réseaux sociaux. Au Royaume-Uni, certaines chaînes d'information diffusent des interviews toute la journée, comme BBC World News Channel et Sky News. Il existe également d'autres émissions d'information et d'actualité dans tout le pays et dans monde entier sur la BBC, Sky et Al Jazeera. Certaines émissions régionales s'adressent spécifiquement à de zones locales.	

DIFFUSION EN DIRECT	La diffusion en direct — que ce soit à la télévision ou à la radio — implique une bonne préparation de vos commentaires en amont et une réflexion rapide. Vous gardez le contrôle sur ce qui est diffusé, car l'émission ne fait l'objet d'aucun montage. Conseil : n'oubliez pas que le micro est toujours aux aguets. Ne dites rien dans le micro que vous regretteriez de voir diffusé en direct.
ÉMISSION PRÉENREGIS- TRÉE	Les chaînes de télévision ou de radio ont souvent recours aux interviews préenregistrées lorsqu'elles souhaitent intégrer votre point de vue parmi un ensemble de différentes opinions. Elles peuvent utiliser n'importe quelle partie de ce que vous avez dit, et même la modifier
	Conseil : choisissez soigneusement un extrait de 15 secondes de votre intervention qui pourrait être utilisé dans l'émission. Rendez-le vivant en y intégrant des images et des métaphores
DÉBAT	Les débats sont particulièrement fréquents à la télévision et à la radio en direct. Ils opposent votre point de vue à celui d'une autre personne, le·la présentateur·trice jouant le rôle de médiateur·trice.
	Conseil : ne hurlez pas sur votre adversaire et ne laissez pas ses arguments vous empêcher d'énoncer vos principaux messages.
STUDIO	La plupart des chaînes les plus connues vous demanderont de venir en studio pour donner une interview — même si c'est de moins en moins courant depuis le début de la pandémie. Cette méthode donne un résultat plus agréable à regarder pour le public et vous offre de meilleures conditions pour prendre part aux débats. Pour les interviews radiophoniques, vous pouvez répondre par téléphone afin de consulter vos notes sans que le·la journaliste le remarque : c'est assez habituel.

STUDIO

Conseil: si vous êtes en studio, passez par les loges de coiffure et de maquillage, si cela ne vous dérange pas et vous semble approprié, afin d'apparaître sous votre meilleur jour pendant l'émission. Attention, les équipes de maquillage ne disposent pas toujours des teintes plus foncées adaptées à une grande variété de carnations. Si vous craignez que cela ne pose problème, vous pouvez vous maquiller vous-même avant de vous rendre sur place, ou apporter votre propre fond de teint. Si certains hommes se sentent moins à l'aise avec le maquillage, cela vaut vraiment la peine d'envisager un petit coup de poudre pour éliminer les brillances de la peau, souvent exagérées sous les projecteurs. C'est une pratique courante pour tout le monde.

DUPLEX

«Pour les interviews "en duplex", les chaînes vous invitent à vous rendre sur un plateau qui n'est pas celui du·de la journaliste ou de l'animateur·trice. On y a souvent recours si vous ne pouvez pas vous rendre au studio principal de la chaîne. Pour les interviews en duplex à la télévision, vous regardez généralement en direction de la caméra. À la télévision comme à la radio, les questions vous sont posées au moyen d'un casque ou d'une oreillette. Depuis la pandémie, il est de plus en plus courant de mettre en place ces duplex par le biais de Zoom ou Skype depuis le domicile ou le bureau des intervenant·e·s — plus d'informations à ce sujet dans le supplément final.

Conseil: si une question vous déconcerte ou si vous avez besoin de temps pour réfléchir, vous pouvez toujours dire "pardon, je n'ai pas bien entendu, pouvez-vous répéter?" pour gagner quelques précieuses secondes (mais utilisez cette formule avec parcimonie).

TÉLÉPHONE

De nombreuses émissions de radio, en particulier les stations locales et commerciales, acceptent de réaliser des interviews par téléphone. C'est certes

TÉLÉPHONE plus pratique, mais des difficultés techniques peuvent arriver et il est plus difficile de couper la parole aux iournalistes. Conseils: répondez de préférence sur un téléphone fixe. Si vous disposez d'un réseau Wifi puissant, Facetime ou Skype offrent une meilleure qualité sonore. Parfois, les stations de radio vous demanderont de préenregistrer de courts extraits audio et de les envoyer via WhatsApp ou un autre service. Lorsque vous êtes au téléphone, il est parfois plus difficile de faire valoir votre point de vue. Soyez toujours prêt·e à demander la parole. SKYPE/ZOOM De plus en plus de chaînes de télévision et de stations de radio acceptent de diffuser des interviews via Skype ou Zoom, surtout depuis la crise sanitaire. Ce système vous permet de prendre l'antenne rapidement et depuis le confort de votre domicile. Conseil: vérifiez bien ce qui se trouve à l'arrièreplan! Les téléspectateur-trice-s ne se contenteront pas de regarder votre visage, mais remarqueront également les croûtes accrochées au mur ou les titres discutables de votre bibliothèque. **REVUE DE** De nombreuses chaînes de télévision et de radio **PRESSE** proposent régulièrement des revues de presse ou d'actualité. Ces émissions vous permettent de commenter l'actualité du jour et de participer à une discussion plus informelle sur la situation du monde. Conseil: ne vous contentez pas de réfléchir aux thèmes que vous souhaitez aborder, pensez aussi aux sujets difficiles que les autres invités pourraient évoquer. Les émissions en "ligne ouverte" permettent aux **LIGNE OUVERTE** auditeur·trice·s d'appeler directement les chaînes de radio. Vous pourriez être invité·e à écouter et à répondre à ces appels. Conseil: n'hésitez pas à marquer votre désaccord avec les personnes qui appellent l'émission, mais faites preuve de respect et ne leur coupez pas la parole.

QUELLE EST LA DURÉE D'UNE INTERVIEW?

La durée des interviews dans les médias audiovisuels peut varier considérablement en fonction d'un certain nombre de facteurs. En général, vous pouvez tabler sur 3 à 10 minutes pour une interview ou un débat standard. Parfois, vous serez retenu-e plus longtemps, car certains formats d'émissions (décrits ci-dessous) peuvent vous maintenir à l'antenne jusqu'à une heure.

PRÉPARER SON PITCH

Après avoir choisi votre sujet, il vous faudra préparer un pitch pour signaler aux chaînes de télévision et de radio que vous êtes disponible et en mesure de vous exprimer sur ce thème. **Un pitch par e-mail** ressemble à un communiqué de presse très court, au format bien particulier. **Par téléphone**, un pitch consiste simplement à appeler les journalistes pour leur indiquer que vous souhaitez intervenir.

Votre organisation dispose peut-être d'un·e attaché·e de presse ou d'un·e responsable médias qui pourra le faire pour vous. Dans le cas contraire, ce n'est pas la fin du monde si vous vous en chargez vous-même.

Faire le pitch d'un·e porte-parole implique de :

- * Développer une relation avec un·e producteur·trice, un·e journaliste
- * Appeler ou envoyer un email au bon moment
- * Garder le contact par email ou par SMS
- * Rester patient·e

EXEMPLE DE PITCH PAR TÉLÉPHONE

«Bonjour, je suis X de l'organisation Y. Couvrez-vous le sujet Z aujourd'hui ? [— 'Oui...'] — Je vous appelle parce que nous disposons justement d'un·e expert·e dans ce domaine, qui s'exprime avec une éloquence rare et propose un angle inhabituel sur ce sujet.»

- * Expliquez pourquoi ce-tte porte-parole est la bonne personne ou dispose d'une autorité suffisante pour s'exprimer sur le sujet, et quelles sont ses opinions.
- * Relancez votre contact avec un email bien précis

MODÈLE DE PITCH À ENVOYER PAR EMAIL

Objet : Un Brexit sans accord ferait grimper la dette britannique à son niveau le plus élevé depuis 50 ans — une économiste disponible pour une interview

Bonjour Fred,

Carys Roberts, responsable des questions économiques à l'IPPR, est disponible aujourd'hui pour commenter les dernières données qui indiquent qu'un Brexit sans accord ferait grimper la dette britannique à un niveau inédit depuis 50 ans.

Voici ses axes principaux :

- Le gouvernement actuel entend remporter les élections en augmentant les dépenses et en annonçant des réductions d'impôts.
 Mais en agissant ainsi, il enfreint ses propres lois fiscales et risque d'écorner la réputation des conservateurs en matière d'économie.
- Dans un contexte de fortes incertitudes liées au Brexit, il serait irresponsable de mettre en œuvre des réductions d'impôts à long terme, d'autant qu'après dix ans de crise, nous avons plus que jamais besoin de recettes fiscales stables.
- La probabilité d'une récession est de plus en plus élevée ; le gouvernement devra s'y préparer, notamment en dépensant et en investissant là où l'économie en a le plus cruellement besoin, et non en réduisant les impôts des plus riches.

Carys est libre après 13h et peut se déplacer dans les studios londoniens.

Prenez contact avec nous pour organiser une interview.

À ne pas oublier:

- * Indiquez clairement le sujet dans l'objet de l'email.
- * Expliquez d'emblée qui est le·la porte-parole et le sujet d'actualité auquel il·elle réagit.
- * Ajoutez des références sur le·la porte-parole et sur le sujet.
- * Précisez où habite le·la porte-parole et dans quel périmètre il·elle peut se déplacer.
- * Faites en sorte que votre message soit bref et percutant. Les producteur·trice·s et les journalistes doivent examiner des centaines de pitchs similaires chaque jour.
- * Mettez vos coordonnées bien en évidence, et soyez prêt·e à répondre à l'appel ou à l'email qui pourraient vous être adressés.

QU'EST-CE QU'UNE PHRASE D'ACCROCHE?

Les phrases d'accroche jouent un rôle important dans le pitch. Elles donnent aux producteur trice s et aux journalistes un aperçu de la personnalité de leur invité e potentiel le et de son angle d'attaque.

Quelques exemples de phrasesd'accroche — celles-ci ont été envoyées en réaction à l'annonce d'une vague de chaleur. Placées en tête de pitch, elles ont suscité de nombreuses réactions.

- * Pour couvrir les canicules, les médias devraient cesser de montrer des personnes assises sur des chaises longues au bord d'une fontaine, mais plutôt diffuser des images de retraité·e·s allongé·e·s sur des civières et de grenouilles mortes dans des étangs asséchés.
- * Les températures extérieures atteignent déjà des niveaux mortels pour les êtres humains dans de nombreuses régions du monde.
- Ces records de température sont le signe d'une accélération du changement climatique. Il n'y a pas lieu de s'en réjouir, mais bien de tirer

la sonnette d'alarme et de considérer le dérèglement climatique comme une urgence, comme nous le répètent les scientifiques.

QU'EST-CE QUI REND UNE PHRASE D'ACCROCHE EFFICACE?

- * Elle ne ressemble pas à un exposé politique ou à un discours classique d'ONG. Les producteur·trice·s et les journalistes attendent de vous que vous soyez une personne vivante et engagée, et non l'incarnation d'une ONG. Nous évitons de publier des textes qui utilisent des formules du type «nous accueillons favorablement la proposition de x, y et z».
- * Elle pourrait avoir été prononcée par un·e porte-parole dans une interview, coupée puis diffusée à grande échelle sur Internet.
- La phrase d'accroche doit être vivante et brosser un tableau saisissant sur le plan émotionnel.
- * Elle doit être à la fois claire et accessible.
- * Tout en étant concise et en allant droit au but...

NB: toutes les émissions sont différentes. Adaptez votre pitch en fonction de la tonalité spécifique de chaque émission. Par exemple, certaines émissions s'intéressent davantage à la culture populaire et adoptent un ton plus léger; d'autres sont plus approfondies et plus axées sur la politique.

Les phrases d'accroches et les messages clés sont similaires et parfois confondus, malgré leurs différences. Les premières annoncent la teneur de votre intervention aux journalistes, tandis que les seconds (que nous aborderons plus précisément dans le chapitre suivant) sont utiles pour préparer l'interview, puisqu'ils constituent le fond de ce que vous allez dire.

QUAND FAUT-IL ENVOYER SON PITCH?

Bien entendu, le flux des actualités est continu tout au long de la journée, mais en général, il faut suivre le dicton «Premier arrivé, premier servi». Si vous identifiez un sujet à commenter au début de la journée, envoyez votre pitch dès que possible. Les producteur trice s et journalistes recevront votre email avant de participer aux conférences de rédaction du matin, au cours

desquelles il·elle·s décideront des sujets à couvrir ce jour-là, et peut-être de vous inviter.

Si vous souhaitez intervenir dans une émission particulière, vous devrez tenir compte de son calendrier de production. Voici un guide très approximatif de leur organisation

- * Émissions matinales : envoyez votre pitch dans l'après-midi et la soirée de la veille.
- Émissions de l'après-midi et du début de soirée : envoyez votre pitch tôt le matin.
- * Émissions du soir : envoyez votre pitch entre la fin de la matinée et le début de l'après-midi.

Il peut arriver qu'un événement important se produise dans la journée. Dans ce cas, il est préférable d'envoyer votre pitch le plus tôt possible pour anticiper les éventuels changements de dernière minute décidés par les journalistes et les producteur trice s.

Conseil : évitez d'appeler les producteur·trice·s pendant la diffusion de l'émission. Il·elles seront probablement très occupé·e·s et stressé·e·s et votre appel pourrait les déranger.

À QUI S'ADRESSER?

Vous disposez peut-être d'une bonne liste de journalistes et de producteur-trice-s de diverses stations et chaînes. Vous pouvez envoyer votre pitch à toutes ces personnes à l'aide d'un logiciel de fusion email, qui donnera l'impression que vous envoyez un message personnel à chacune d'entre elles.

Si vous ne disposez pas d'une telle liste, vous devez en créer une de toutes pièces. C'est une tâche assez longue et fastidieuse, mais elle est absolument essentielle si vous souhaitez vous engager sur le long terme. Commencez par créer une feuille de calcul comportant le nom du contact, son numéro de téléphone (si vous l'avez), son adresse email, le programme sur lequel il travaille, le moment opportun pour le contacter (si vous le connaissez) et

tout commentaire concernant des invitations antérieures, son réseau, etc.

Quelques conseils pour construire votre liste de contacts :

- * Gardez toujours en mémoire le nom des personnes vous ont sollicité·e pour une interview.
- * Identifiez les émissions auxquelles vous aimeriez participer ou auxquelles vous pensez pouvoir participer, et cherchez à établir des contacts spécifiquement pour ces émissions.
- * Vous pouvez trouver un certain nombre de contacts sur Twitter en recherchant des termes particuliers, d'autant que les journalistes ou producteur·trice·s de certains médias ont tendance à se suivre mutuellement
- * Si vous connaissez le nom d'un·e journaliste et son média, vous pouvez deviner facilement son adresse électronique. Par exemple, l'adresse email de Hugh Janus, de la BBC, est hugh.janus@bbc.co.uk.
- * Si vous avez accès à des bases de données commerciales consacrées aux médias, comme celles de Roxhill ou de Gorkana, vous pouvez vous constituer des contacts en recherchant leurs coordonnées ou en créant des listes dans ces bases de données.
- * Demandez à des ami·e·s d'autres organisations ou réseaux de vous fournir certains de leurs contacts.
- * La plupart des émissions ou des rédactions utilisent une adresse email générique. Il convient de l'ajouter à votre liste et de la mettre en copie dans vos emails au cas où votre contact serait absent du bureau.

Si vous ne disposez pas d'une liste de contacts et/ou si vous ne souhaitez pas vous adresser à un grand nombre de chaînes et d'émissions différentes, vous pouvez vous contenter de cibler les journalistes ou les producteur·trice·s de certaines émissions. Cette solution est également valable, mais elle demande un peu plus de temps. S'il s'agit d'une émission très populaire qui vous tient particulièrement à cœur, n'hésitez pas à faire comprendre avec subtilité qu'il s'agit d'une initiative ciblée. Par exemple, «Je sais que l'émission X a déjà traité de Y, vous pourriez donc être particulièrement intéressé·e par la présence de Y pour parler de Z»..

Conseil : soyez toujours prêt·e à répondre au téléphone

L'un des meilleurs moyens d'acquérir une solide réputation en tant que porte-parole est de se rendre aussi disponible que possible, le plus souvent possible. En d'autres termes, veillez à ce que vous ou votre attaché·e de presse répondiez aux appels téléphoniques et aux emails le plus vite possible. Il n'est pas rare que les invitations pour les émissions matinales arrivent assez tard dans la nuit — répondez sans hésiter à ce «numéro privé» si vous le pouvez.

PRÉSENTER UN SUJET AU LIEU DE RÉAGIR À L'ACTUALITÉ

Tout ce qui précède concerne essentiellement la capacité à réagir aux informations en continu.

Si vous souhaitez proposer un sujet d'actualité — une action que vous menez ou un article que vous publiez, par exemple — vous trouverez certaines similitudes avec la presse écrite. Vous pouvez le présenter à une émission en exclusivité ou à plusieurs programmes. Il est possible de négocier l'exclusivité de la presse écrite en même temps que l'exclusivité de la diffusion radiophonique et télévisuelle, mais il faut alors s'assurer que toutes les parties concernées sont satisfaites de cet arrangement.

Adaptez votre pitch de manière à ce qu'il récapitule succinctement le sujet proposé ET la personne qui pourrait être interviewée à ce sujet. Il n'est pas rare qu'un journaliste couvre votre thème, mais ne prenne pas nécessairement en compte la personne que vous proposez pour une interview.

Pour plus de détails sur la préparation d'un pitch, consultez le manuel de NEON consacré au rôle de l'attaché·e de presse.

SE PRÉPARER POUR UNE INTERVIEW

Maintenant que vous avez envoyé votre pitch, il ne reste plus qu'à attendre votre invitation pour une interview. Celle-ci arrivera par SMS, WhatsApp, email ou téléphone, et vous sera adressée directement ou par l'intermédiaire d'une autre personne de votre organisation ou de votre campagne, plus spécifiquement chargée de la presse.

Quelle que soit la manière dont cette demande vous parviendra, il est essentiel que vous disposiez de tous les détails nécessaires pour savoir exactement quel type d'interview vous allez réaliser.

En amont de l'interview, voici quelques détails à vérifier auprès du de la producteur trice, en particulier si le rendez-vous a été fixé un ou deux jours à l'avance. Il est fréquent que les invité·e·s ou le format du programme soient modifiés à la dernière minute. Avant de vous renseigner, faites vos propres recherches sur l'émission pour ne pas poser des questions évidentes — par exemple s'il s'agit d'un entretien avec un panel d'invité·e·s pour les émissions où c'est toujours le cas. Ne posez pas TOUTES les questions suivantes ! Choisissez celles qui sont les plus utiles et les plus pertinentes.

- * 4L'émission est-elle en direct ou préenregistrée ?
- * L'interview aura-t-elle lieu en studio ou en duplex?
- * Qui est le·la présentateur·trice?
- * Y aura-t-il d'autres invité·e·s ? Si oui, qui ?
- * S'agira-t-il d'une interview en face à face, d'un panel ou d'un débat ?
- Quels seront les sujets abordés ?
- * À quel type de questions doit-on s'attendre?
- **★** [S'il y a d'autres invité·e·s] Quelle position les autres invité·e·s sont-ils·elles susceptibles de défendre ?
- * [À la radio] Y aura-t-il des questions de la part des auditeur·trice·s?

- * Lieu, date et horaire de l'interview?
- * Quelle sera la durée du temps d'antenne?
- * Combien de temps prendra l'ensemble de l'intervention?
- * [Si l'interview a lieu en studio] Pouvez-vous prendre en charge le transport
- * [Si l'interview a lieu sur un plateau de télévision] Y a-t-il un service de maquillage?
- * Quelle est la personne à contacter le jour J?
- S'agit-il d'une interview rémunérée ? Prenez-vous en charge le transport aller et retour ?

LA TECHNIQUE DU "DOS DE L'ENVELOPPE"

Maintenant que l'invitation est confirmée, il est temps de penser à ce que vous allez dire pendant l'entretien. Vous aurez peut-être plusieurs jours pour préparer votre intervention, ou seulement vingt minutes. Fort heureusement, nous avons mis au point une méthode de préparation qui conviendra quel que soit le délai dont vous disposez.

Avant une interview, on croit souvent qu'il faut mémoriser des masses d'informations pour se préparer. Cette idée est non seulement décourageante pour beaucoup, mais elle peut aussi être très stressante et faire perdre du temps. Car neuf fois sur dix, cette méthode se révèle tout simplement inutile. Notre technique de préparation est conçue pour rationaliser votre préparation et la structurer pour qu'elle soit facile à assimiler et que vous vous sentiez en pleine confiance pendant l'interview. Rappelez-vous que même sans préparation, vous maîtriserez probablement beaucoup mieux votre sujet que le·la présentateur·trice de l'émission.

Le principe est simple. Selon nous, un stylo et une feuille de papier de la taille d'une enveloppe A5 suffisent pour se préparer à la grande majorité des interviews. Ce chapitre vous expliquera chaque étape de la technique de préparation dite du «dos de l'enveloppe». Nous vous recommandons de prévoir une enveloppe pour chaque interview.



L'ENVELOPPE ÉTAPE PAR ÉTAPE

9 UN VISAGE SOURIANT

Cela peut sembler un peu bizarre, mais sourire est l'un des gestes les plus importants pendant une interview, même à la radio. Certes, il ne s'agit pas de garder le sourire lorsque vous abordez des sujets sensibles ou tristes, mais nous vous recommandons de sourire lorsque vous faites votre entrée dans l'émission. Non seulement cela donne de vous une impression agréable, mais cela vous aide à vous détendre et vous donne un air calme. Le public sera plus réceptif à ce que vous dites si vous vous montrez sympathique, au moins au début de l'émission

NOM DU-DE LA PRÉSENTATEUR-TRICE / NOM DES AUTRES INVITÉ-E-S

Dans le feu d'une interview en direct, il arrive d'oublier les noms de l'animateur-trice et des autres invité-e-s. Notez-les en haut de votre enveloppe. Nous vous recommandons de saluer et de remercier le-la présentateur-trice de vous avoir invité-e à l'émission en l'appelant par son nom. C'est aussi une façon subtile d'affirmer votre autorité et votre maîtrise de la situation.

Un exemple : «Bonjour Emma, merci de me recevoir dans votre émission».

S'ADRESSER À SA MARGE IMAGINAIRE

Chaque campagne est différente et s'adresse à des publics spécifiques. Mais elles partagent toutes le même point commun : elles essaient d'atteindre des personnes encore extérieures au mouvement. Lors d'une interview, il est primordial de le garder à l'esprit. N'oubliez pas que lorsque vous passez à la télévision ou à la radio, vous ne vous adressez pas aux journalistes, mais à votre public.

L'une des erreurs les plus courantes pendant une interview consiste à parler de son sujet comme si on s'adressait à ses collègues ou à d'autres activistes. Il est tentant d'utiliser du jargon, des acronymes et



de surestimer le niveau général de connaissance ou de compréhension de la question. Il s'agit là d'un moyen infaillible de perdre l'attention du public. Et pourtant, cela arrive tout le temps!

Pour vous aider à communiquer de manière limpide avec votre public, nous vous proposons de «vous adresser à votre Marge imaginaire». Le concept est assez simple : nous avons tous quelqu'un dans notre vie que nous pouvons appeler notre «Marge Simpson». Il s'agit de quelqu'un de bienveillant et de compatissant, mais qui a trop à faire pour s'engager dans une campagne, et n'a pas assez de temps libre pour étudier les sujets en détail. Imaginez que vous vous adressez à votre «Marge», c'est-à-dire en évitant le jargon militant ou savant que les porte-paroles utilisent souvent. Votre «Marge» peut être un·e parent·e, un·e camarade de classe ou quelqu'un que vous avez croisé dans un bar. L'essentiel, c'est que votre «Marge» n'appartienne pas à votre sphère de travail ; il doit s'agir d'une personne qui pourrait s'intéresser aux sujets sur lesquels vous travaillez et que vous défendez, à condition que vous les lui exposiez correctement.

Nous vous recommandons de noter le nom de votre Marge sur votre enveloppe pour vous rappeler que votre langage et vos arguments doivent être exempts de termes militants, et éviter d'utiliser trop de statistiques et de chiffres. Abordez votre interview en pensant aux personnes qui restent à convaincre de l'importance de votre cause..

Conseil : voici un exercice simple qui vous permettra de rendre votre Marge un peu plus concrète. Demandez à un·e ami·e de jouer le rôle de votre Marge. Dites-lui qui elle est. Ensuite, passez trois minutes à lui parler de votre sujet et de son importance, en évitant le jargon et les hypothèses compliquées. Puis réfléchissez ensemble à la manière dont vous avez modifié votre langage. Quels sont les points les plus difficiles à expliquer et comment pourriez-vous les formuler d'une manière plus compréhensible ?

CHOISIR UN MANTRA PERSONNEL

Ceci peut paraître un peu niais, mais nous vous encourageons vivement à imaginer un petit mantra motivant et à le noter pendant votre préparation — et à vous le répéter! Voici quelques exemples de mantras choisis par d'autres personnes avant vous.

«Je mérite d'être ici.»

«Je suis assez bien pour être ici».

«Mes mots ont un rôle à jouer».

Le succès de ces apparitions médiatiques repose en grande partie sur la confiance en soi, une assurance qui se base sur un droit fondamental. Mais tout le monde n'a pas eu la chance de bénéficier d'une éducation sociale suffisante pour se sentir capable d'énoncer en public une contribution jugée intéressante et pertinente.

Évidemment, ces mantras ne règlent pas les problèmes d'oppression systémique ou de marginalisation au sein des rédactions, mais ils peuvent nous aider à naviguer dans ces milieux et à défendre nos causes de notre mieux. Ils nous rappellent pourquoi nous devons nous sentir autorisé·e·s à pénétrer et à nous engager dans ces espaces médiatiques, même si nous ne sommes pas habitué·e·s à le faire

MESSAGES CLÉS

BDonner un nom à votre «Marge» constitue la première étape pour élaborer de bons messages clés. Une fois cette étape franchie, vous devez déterminer le contenu de votre intervention. Vos messages clés représentent l'essentiel de ce que vous allez dire. Nous vous recommandons de rédiger vos messages clés sur les trois sommets d'un triangle au dos de votre enveloppe, pour prendre appui sur votre mémoire visuelle.

Définir des messages clés est vraiment essentiel, car vous n'aurez qu'une toute petite fenêtre pour faire passer des informations importantes à votre auditoire. Privilégiez l'argument-massue et évitez les bouche-trous. Il est important de trier vos arguments par ordre de priorité: si vous essayez de tout garder, vous risquez de ne rien pouvoir dire. Le messages clés concentrent

les points vraiment incontournables que vous allez réussir à faire entendre au cours de votre intervention.

Vos messages clés ne doivent pas se résumer à trois points jugés importants pris au hasard, mais doivent être constitués de ces éléments d'information. La forme aussi est primordiale. C'est le contenu et la formulation de votre message qui sensibiliseront — ou non — de nouvelles personnes à votre cause.

Les messages clés peuvent également être déterminés en collaboration avec l'organisation que vous représentez ; vous vous engagez alors à faire en sorte qu'ils soient diffusés le plus efficacement possible.

• Valeurs communes

Lorsqu'on essaie de convaincre de nouvelles personnes, il est toujours bon de commencer sa phrase par une déclaration qui établit un dialogue avec son public. Créer un sentiment de communauté passe souvent par des formules comme «la plupart des gens sont d'accord pour dire que...», «nous sommes tou·te·s très attaché·e·s à...» ou «tout le monde a le droit de...».

Exemple tiré d'une interview sur le recours de plus en plus fréquent aux contrôles et aux fouilles effectués par la police pour lutter contre les crimes commis à l'arme blanche.

'«Nous sommes tou·te·s d'accord pour reconnaître que chaque vie perdue à cause d'un crime au couteau est une tragédie pour les familles, les communautés et l'ensemble de notre société.»

2 Problème et conséquences

Il est essentiel de définir en termes clairs le problème dont vous allez parler à l'antenne et l'impact de ce problème sur la population

Exemple:

«Le nombre de crimes à l'arme blanche augmente à cause des coupes budgétaires opérées par le gouvernement, qui ont entraîné la fermeture de plusieurs centres de jeunesse et la suppression du système d'aide aux jeunes. Les communautés sont affectées par ces coupes budgétaires injustifiées — et rien ne prouve que les contrôles et les fouilles contribuent à résoudre le problème des crimes à l'arme blanche.»

3 Solution

Ce point est crucial. Tout porte à croire que les arguments qui n'incluent pas de solution finissent par rendre le public fataliste quant aux perspectives de changement. En d'autres termes, si vous ne fournissez pas de solution, vous risquez de réduire les chances de succès de votre cause. Nous vous suggérons de mettre l'accent sur le caractère réversible du problème chaque fois que c'est possible, c'est-à-dire d'expliquer que la situation actuelle a été créée par quelqu'un pour une raison précise et qu'elle peut être corrigée

Exemple:

«La situation n'est pas immuable. Lorsque le gouvernement investit dans les communautés et soutient les jeunes au lieu de les traiter en criminels, tout le monde y gagne. Pour commencer, le gouvernement devrait mettre fin aux réductions budgétaires dans les centres de jeunesse, au lieu d'utiliser la méthode brutale des contrôles et des fouilles, qui ne fait que raviver les tensions.».

Conseil: pour évaluer la qualité de votre interview, il suffit de savoir combien de vos messages clés vous avez réussi à faire passer. Aucun ? Réfléchissez à ce que vous ferez différemment la prochaine fois. Un ou deux ? Très bien. Les trois ? Incroyable!

FORMULE PAYANTE

Une formule payante, c'est la phrase que vous aimeriez qu'on retienne de votre interview. Il s'agit souvent d'une métaphore ou d'une phrase imagée qui marque l'esprit du public. Vous pouvez la prononcer au moins une fois, mais préférablement plusieurs fois au cours de l'entretien. Cette phrase peut être très courte — il s'agit plutôt d'une formule plutôt que d'une phrase complète — et peut comporter des rimes ou des allitérations afin de la rendre plus accrocheuse, c'est-à-dire plus susceptible de rester gravée dans la mémoire du public.

Dans l'exemple ci-dessus, concernant le crime à l'arme blanche, la formule payante pourrait être la suivante :

«Les contrôles et les fouilles sont une arme émoussée qui déchire les communautés». L'expression «arme émoussée» marque les esprits, tandis que la division des communautés constitue le message clé de l'argument avancé.

Cette formule payante vous servira pour toute une série d'interviews sur une question particulière pendant une longue période. Essayez d'être créatif·ve pour trouver la formule qui fera mouche.

Pourquoi un triangle ? Pas seulement pour apporter une diversité géométrique à l'enveloppe. Nous essayons d'amener les porteparoles à penser à leurs messages clés d'une manière plus «diffuse» que «linéaire» — c'est-à-dire, pas comme une liste de courses à lire à haute voix. Les questions posées pendant l'interview correspondent à différents messages clés. Vous n'aurez pas beaucoup de temps pour réfléchir : si les informations dont vous disposez sont inscrites en triangle, vous pourrez jongler entre vos messages clés, tout en prononçant votre formule payante au moment opportun.

STATISTIQUES ET CHIFFRES

Vous ne remporterez jamais un débat en vous basant uniquement sur des statistiques. D'ailleurs, pour de nombreuses personnes, les chiffres ont un effet tout simplement rébarbatif. Nous recommandons d'utiliser des exemples chaque fois que c'est possible, même s'il peut être utile d'avoir quelques statistiques sous la main. Veillez toujours à ce que vos chiffres soient exacts à 100%, car une statistique incorrecte peut faire dérailler une interview et affaiblir votre argumentation.

Lorsque vous utilisez des statistiques, il existe des moyens simples de les rendre plus persuasives et compréhensibles :

- * Les fractions paraissent plus élevées que les pourcentages. Ainsi, si 20% des personnes vivent dans la pauvreté, il est préférable de parler d'une personne sur cinq. Et si vous voulez diminuer la proportion d'une chose, utilisez plutôt les pourcentages.
- Les grands nombres sont difficiles à appréhender. Au lieu de 8,9 millions de personnes, dites «l'équivalent d'une ville de la taille de Londres».
- Les surfaces sont également difficiles à percevoir. Plutôt que de mentionner les kilomètres carrés, il est préférable de dire «une superficie équivalente à celle de Marseille».
- * Arrondissez à la hausse et à la baisse. Dites «Presque un million» au lieu de «986000».
- * Si vous n'êtes pas en mesure d'exprimer clairement une statistique dans une phrase, évitez-la.

LES HISTOIRES

Les histoires constituent un excellent moyen de toucher un nouveau public. Il peut s'agir d'une histoire personnelle qui vous est arrivée, ou de l'exemple d'une personne avec laquelle vous travaillez. Il peut aussi s'agir d'un récit plus général qui dépeint une réalité concrète. Le recours à votre histoire personnelle peut vous mettre dans une situation de vulnérabilité, surtout si elle est liée à un sujet sensible. Demandez-vous si vous êtes vraiment prêt·e

à la rendre publique et quelles en sont les conséquences possibles. Ne l'utilisez pas si vous avez le moindre doute. Et n'hésitez pas à dévier poliment la question si votre interlocuteur trice vous invite à livrer votre histoire personnelle. La technique ABC peut s'avérer utile ici — voir ci-dessous!

UN EXEMPLE TIRÉ DE L'EXEMPLE SUR LE MAINTIEN DE L'ORDRE ET LES CRIMES À L'ARME BLANCHE :

«Mettez-vous à la place d'un·e jeune dans l'une de nos villes. D'abord, vous êtes arrêté·e et fouillé·e tous les deux jours par la police ; puis vous vous présentez au centre de jeunesse pour trouver ses portes fermées ; enfin, si vous essayez d'obtenir de l'aide pour votre santé mentale, la liste d'attente est de six mois. Ce n'est pas une exception — ce genre d'histoire constitue la norme.»

ABC

La plupart du temps, lors d'une interview, on vous posera des questions intéressantes ou contradictoires ou, au pire, carrément hostiles. Il est facile de se laisser dévier par ces questions, d'oublier vos messages clés ou de s'enliser dans des sujets beaucoup moins pertinents. La technique ABC permet d'orienter l'interview vers les sujets et les messages que vous souhaitez aborder. Ce n'est pas toujours facile : cette méthode s'avère donc très utile.

Vos réponses sont plus intéressantes que leurs questions. La technique ABC est le meilleur moyen dont vous disposez pour recentrer le débat sur ce dont vous voulez vraiment parler.

Nous expliquons ci-dessous ce que nous entendons par ABC, et vous donnons quelques exemples. N'oubliez pas que le public recherche une certaine authenticité : votre message clé doit donc paraître aussi naturel que possible.

Accepter

Premièrement, acceptez la question qui vous est posée. Impossible de faire comme si elle n'avait pas été posée ou de répondre directement à une autre

question. À noter : il n'y a rien de grave à expliquer que vous n'avez pas de statistique précise sous les yeux — plutôt que d'essayer d'en inventer une.

Brancher

Après avoir accepté la question, il faut désormais brancher vos messages clés aux différents arguments de votre réponse. Une technique rhétorique qui vous permet de vous éloigner d'un terrain potentiellement difficile et de vous adresser directement à votre public sur les questions que vous souhaitez aborder.

Communiquer

C'est la partie qui compte vraiment. À ce stade, vous êtes en mesure de délivrer vos messages clés, après être parvenu-e à vous éloigner d'une question à laquelle vous ne souhaitiez peut-être pas répondre.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de phrases pour «Accepter» et «Brancher», mais préférez celles qui vous viendront le plus naturellement.

ACCEPTER	BRANCHER	COMMUNIQUER
C'est évidemment une question importante	Mais ce dont vous m'avez demandé de parler ici, c'est	Message clé
	Mais pour le remettre en perspective	
	Mais ce qui compte le plus pour votre auditoire est sans doute	
Je suis ravi·e que vous abordiez ce sujet	Car cela me permet d'être très clair·e avec vous.	Message clé

Je ne peux pas faire de commentaires sur ce point précis, mais	Je peux vous dire ceci du contexte qui entoure cette question	Message clé
C'est évidemment une question cruciale	Mais pour la replacer dans son contexte, laissez-moi vous dire que	Message clé
Je ne peux pas me prononcer à la place de X/Y/Z mais	Ce que je peux dire à partir de ma propre expérience / des preuves que j'ai sous les yeux, c'est que	Message clé
C'est une bonne question. Je n'ai pas les statistiques exactes sous les yeux, mais	Ce que je peux vous dire, c'est que	Message clé
Je ne partage pas votre constat de la situation.	La réalité, c'est que	Message clé
Je comprends votre inquiétude	mais ce que la recherche démontre clairement, c'est que	Message clé

Utiliser la technique ABC, ce n'est pas tricher! Maintenant que vous connaissez cette méthode, vous constaterez qu'elle est utilisée de manière très fréquente dans toutes les interviews radiophoniques ou télévisuelles. La plupart du temps, les journalistes ne vous attaqueront pas si vous avez recours à la technique ABC, car il est également dans leur intérêt (à quelques exceptions près) que l'interview se déroule sans heurts et que vous orientiez la conversation vers des sujets sur lesquels vous vous sentez confiant e et prêt e à vous exprimer.

LES QUESTIONS DÉLICATES QUI RISQUENT D'ÊTRE POSÉES

Consacrez quelques minutes à essayer d'anticiper les questions difficiles qui pourraient surgir pendant l'interview. Pour ce faire, vous pouvez consulter le profil Twitter du de la journaliste ou des autres invité·e·s, et identifier les aspects de votre recherche ou de votre campagne qui sont le plus souvent mal compris ou remis en question.

AVANT DE PASSER À L'ANTENNE

Votre dos d'enveloppe est fin prêt, vous avez vérifié tous les détails de l'interview — vous allez pouvoir passer à l'antenne. Mais avant, voici encore quelques astuces afin de vous sentir encore mieux préparé·e pour répondre à toutes les questions qui vous seront posées.

D'abord, effectuez une **simulation d'interview** avec un·e ami·e ou un·e collègue, en face à face ou par téléphone. Demandez-lui de vous poser des questions tantôt faciles, tantôt difficiles. Dites-lui de se mettre dans la peau d'un·e journaliste grincheux·se et demandez-lui son avis à la fin de l'exercice. Avant de passer à l'antenne, ce type d'entraînement constitue également un échauffement vocal très efficace... qui délie votre langue et vous permet de verbaliser plus facilement vos arguments

CONSEILS: LE STUDIO ET LA SALLE D'ACCUEIL

Si votre interview se déroule en studio, vous serez sans doute accueilli-e par les producteur-trice-s de l'émission, avant de patienter en coulisse avec les autres invité-e-s. Cela peut sembler évident, mais tâchez d'être sympathique et de faire bonne impression — sans pour autant vous sentir obligé-e de mener une conversation sérieuse.

Avant l'heure prévue de votre interview, il vous sera peut-être demandé de patienter dans une «salle d'accueil». Cette salle peut se trouver dans une autre partie du bâtiment, à côté du studio ou tout simplement dans

un couloir avec quelques chaises. D'autres invité·e·s s'y trouveront peutêtre déjà. Vous pouvez en profiter pour bavarder de manière informelle, ou bien mettre des écouteurs et vous préparer en relisant vos notes.

N'oubliez pas que ces conversations permettront peut-être aux autres invité·e·s de deviner vos arguments, et n'hésitez pas à faire de même avec eux·elles. Évitez de dévoiler vos formules les plus fortes. Et si vous préférez vous isoler, n'hésitez pas à dire: «J'ai besoin de quelques minutes pour relire mes notes».

Ces salles d'accueil peuvent être intimidantes, surtout lorsque les autres invité·e·s et les journalistes semblent bien se connaître. N'oubliez pas que vous méritez tout à fait d'être là, et prenez votre temps pour vous préparer au mieux.

La préparation physique aux interviews par le biais du travail du corps permet de maîtriser ses nerfs, de renforcer sa confiance en soi et de renforcer l'efficacité de son discours. Pendant une interview, si votre corps est bien relâché, vous aurez l'air détendu·e, ce qui vous permettra de capter l'attention du public et de faire passer votre message.

Le travail du corps permet également de développer des techniques de résilience, afin d'atténuer les effets de l'épuisement ou d'un excès d'adrénaline. Des poussées d'adrénaline avant et pendant l'interview jusqu'à la décompression émotionnelle après votre intervention, le travail du corps développe la résistance nécessaire pour réaliser ces missions sur le long terme.

Prendre conscience des expériences traversées par notre corps dans ce contexte, et les traduire en actes, exige beaucoup de pratique. Mais il s'agit là d'une clé pour réaliser sa meilleure performance, tout garantissant de meilleures chances de succès sur le long terme. Après chaque section, cet encadré bleu vous fournira quelques techniques de préparation physique.

PRÉPARATION PHYSIQUE AVANT L'INTERVIEW

- Entraînez-vous à la pratique des «power poses» à la maison, puis répétezles en arrivant au studio pour vous mettre mentalement dans le bain.
- Écouter de la musique, pratiquer des exercices de respiration ou même faire un peu d'exercice juste avant une interview peuvent avoir un impact considérable sur votre contrôle de l'adrénaline et sur votre motivation à agir.
- * Avant de passer à l'antenne, soyez en plein contrôle de l'espace qui vous entoure, en évitant les distractions comme les questions des autres invité·e·s. Votre priorité : entrer dans votre propre zone.
- Si vous vous faites coiffer et maquiller, fixez vos limites avec assurance. Ce qui compte, c'est ce que vous pensez de votre apparence, et non ce qu'en disent les autres.
- * Pour gérer le stress avant une interview, la technique de respiration 7/11 peut s'avérer utile. Il existe d'excellents tutoriels à ce sujet.

METTEZ-VOUS EN AVANT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avant de passer à l'antenne, n'hésitez pas à vous mettre en avant sur les réseaux sociaux ou à informer un·e ami·e de confiance ou un réseau de soutien que vous allez donner une interview. Vous pouvez le faire en annonçant sur Twitter, Facebook et Instagram les détails de votre intervention, ou en prenant un selfie devant un studio ou un écran vert. Identifiez le·la journaliste ou la chaîne pour qu'ils puissent repartager votre publication. Vous pouvez également choisir de ne pas annoncer votre passage à l'antenne si cela vous rend plus nerveux·se — c'est tout à fait normal!

RÉUSSIR UNE INTERVIEW

Vos messages clés sont prêts, vous vous êtes exercé·e à l'interview et vous êtes sur le point de passer à l'antenne. Ce chapitre explique ce à quoi vous pouvez vous attendre lors d'une interview, passe en revue les types d'interview les plus courants et vous donne quelques conseils pour faire face aux présentateur·trice·s et aux invité·e·s les plus hostiles.

Évidemment, il est difficile de déterminer ce qu'est une «bonne» interview. Mais si vous avez réussi à transmettre vos messages clés au public que vous souhaitiez atteindre, on peut estimer qu'il s'agit d'un succès. Pour cela, nul besoin de «remporter» un débat ou d'impressionner des ami·e·s qui vous soutiennent déjà.

La plupart des interviews partagent un certain nombre de points communs :

- * La question initiale est généralement plus ouverte que celles qui suivent.
- * Le·la présentateur·trice risque de ne pas maîtriser à fond les détails de votre sujet, mais il·elle aura sans doute reçu quelques informations de la part d'un·e producteur·trice de l'émission.
- * En général, le·la présentateur·trice ne pose pas les questions auxquelles vous aimeriez répondre.

Il n'existe pas de méthode ultime pour répondre parfaitement à toutes les interviews, mais voici quelques éléments importants à prendre en compte ::

- Il ne s'agit pas d'une conversation normale. Ne gaspillez pas le précieux temps d'antenne dont vous disposez en donnant des réponses complètes à des questions sans intérêt. Veillez à toujours brancher vos réponses sur vos messages clés.
- * Il y a de fortes chances que vous parliez trop vite, surtout si vous n'avez pas l'habitude de donner des interviews. Ralentissez votre rythme de parole. Et respirez ! Il est tout à fait normal de prendre une inspiration avant de répondre à une question.
- * Réfléchissez bien à la façon dont vous pourrez exploiter la première question pour exprimer d'emblée votre message le plus important.
- N'oubliez pas de sourire! Au moins au début de l'interview, quand on vous présentera au public.

- * N'oubliez pas votre Marge! La plupart des personnes qui vous écouteront ne possèdent pas de connaissances approfondies sur votre sujet vous devez adapter votre discours en conséquence.
- * Rappelez-vous votre mantra personnel.
- * Et surtout, n'oubliez pas que votre place est ici!

Les erreurs les plus courantes

- * Avoir du retard et arriver déboussolé·e au studio.
- * Se laisser distraire par des questions hostiles ou peu pertinentes et ne pas s'en tenir aux messages clés.
- * Répéter le discours ou les messages négatifs de son adversaire lors d'un débat. Ne perdez pas votre temps précieux à répéter (et à renforcer implicitement) les propos néfastes de votre adversaire concentrezvous sur la présentation de vos propres messages clés. Même si vous répondez directement à leurs arguments, passez rapidement aux sujets que vous souhaitez aborder.
- * Utiliser un langage militant/expert incompréhensible pour le public.
- Mordre à l'hameçon voir le point 5 des «conseils pour les interviews hostiles».
- * Parler trop vite.

Dire les choses au bon moment

Une bonne interview devrait ressembler à l'inverse d'un sketch comique : lancez d'emblée vos formules les plus percutantes, plutôt que de chercher à monter en puissance. Cela vous permettra de faire passer tous vos messages clés avant d'être éventuellement interrompu·e par un flash d'information, d'autant que les présentateurs·trice·s ont tendance à vous accorder plus de temps pour répondre à la première question qu'aux suivantes. Si possible, faites durer votre première réponse entre 45 secondes et une minute.

PRÉPARATION PHYSIQUE PENDANT L'INTERVIEW:

- * Votre langage corporel doit inspirer confiance à votre auditoire : détendez vos épaules, gardez vos mains jointes ; le cas échéant, un léger sourire vous donnera l'air sympathique.
- * Idéalement, asseyez-vous au bord de votre siège, les jambes espacées de la largeur des hanches, un pied légèrement en avant et un pied légèrement en arrière : cette position vous permettra de conserver votre concentration et votre équilibre.
- * Les gestes de la main peuvent rendre vivant votre discours, mais évitez les gestes de ralliement politique.
- * Pendant l'interview, les techniques respiratoires peuvent vous aider à vous concentrer, surtout s'il s'agit d'un échange contradictoire.
- * Gardez le contrôle : marquez une pause avant de répondre, et terminez votre réponse avant que le la journaliste ne pose la guestion suivante.

DIFFÉRENTS TYPES D'INTERVIEWS

La plupart des interviews peuvent être classées dans l'une des deux grandes catégories suivantes : neutre ou hostile. Il convient de noter que ces catégories ne correspondent souvent pas à une chaîne ou à une émission, mais dépendent plutôt du de la présentateur trice qui mène l'interview.

NEUTRE

La majorité des interviews sont «neutres». Cela ne veut pas dire que les présentateur·trice·s vous apporteront leur soutien, ni même qu'il·elles se montreront amicaux·ales pendant l'interview. En revanche, il·elles poseront des questions approfondies, notamment sur vos statistiques et sur vos arguments, pour faciliter vos réponses et vous permettre de faire valoir votre point de vue. Il·elle·s traiteront les invité·e·s sur un pied d'égalité et ne prendront pas parti de manière évidente lors de l'interview.

HOSTILE

De nombreuses interviews sont hostiles. Dans ces émissions, le·la présentateur·trice essaie délibérément de démonter vos arguments pour vous gêner ou vous décrédibiliser, met en avant ses propres opinions au cours de l'émission, et effectue parfois des recherches statistiques au préalable pour affaiblir vos propos.

FAVORABLE

Certaines interviews sont plutôt favorables. Dans ce cas, le·la présentateur·trice semble être «de votre côté» et pose des questions qui vous permettent d'exposer les points que vous souhaitez aborder. Ce type d'interview se déroule le plus souvent dans des émissions de médias alternatifs, ou de radio et de télévision locales et communautaires qui couvrent divers sujets. Le travail journalistique consiste à vous mettre au défi dans une certaine mesure — mais chacun a ses opinions. N'hésitez pas à faire des recherches sur les présentateur·trice·s à l'avance (même s'il est préférable de ne jamais espérer un traitement de faveur).

Remarque sur les médias hostiles

Si nous sommes convaincu·e·s qu'il est judicieux pour les porte-paroles de participer à des émissions animées par des présentateur·trice·s hostiles, il est également crucial que nul ne participe à une émission qui lui porterait préjudice. Si vous pensez qu'un·e présentateur·trice est susceptible de rejeter votre expérience ou votre identité, ou de vous attaquer personnellement, vous devez refuser cette demande d'interview. Certes, les médias audiovisuels permettent d'atteindre de nouveaux publics, mais pas au prix de votre sécurité et de votre santé mentale.

CONSEILS POUR LES INTERVIEWS HOSTILES

- 1 Anticipez les stratégies d'attaque les plus probables des présentateur·trice·s. Quels angles vont-il·elle·s adopter pour essayer de vous décrédibiliser ? Si vous êtes stressé·e, faites-vous accompagner par une personne calme et qui vous soutiendra pendant l'entretien.
- Dites-vous bien à l'avance que cette interview sera hostile et essayez de créer un bouclier mental qui vous protégera en faisant ricocher l'hostilité de votre interlocuteur trice. (NB: c'est plus facile à dire qu'à faire, surtout pour les personnes qui n'ont pas fait l'expérience des dégâts émotionnels causés par la vie dans une société raciste, sexiste, classiste et homophobe).
- Vérifiez et revérifiez vos statistiques et gardez vos sources à portée de main. Dites-vous que tout ce que vous dites sera examiné à la loupe. N'exagérez pas vos affirmations et n'affirmez rien que vous ne puissiez prouver.
- 4 Appelez le·la présentateur·trice par son nom, gardez le sourire même face à un·e interlocuteur·trice désagréable et restez poli·e mais ferme si on vous coupe la parole. Un «Nick, vous m'avez invité·e sur ce plateau pour donner mon point de vue, alors si vous pouviez me laisser finir ma phrase» bien placé peut se révéler très efficace.
- ⑤ Certain·e·s présentateur·trice·s tenteront de vous faire mordre à l'hameçon, en disant des choses pour vous énerver et vous faire bafouiller d'indignation. Ne répondez pas à ces provocations. Essayez de rester de bonne humeur (là encore, cela peut être plus facile pour certaines personnes que pour d'autres, comme au point 2) et ridiculisez les propos de votre interlocuteur·trice en le contredisant.
- ⑤ Si l'on vous pose une question statistique pointue, n'ayez pas peur de répondre: «Je n'ai pas ce chiffre sous les yeux, mais je me ferai un plaisir de le rechercher et de vous l'envoyer». Utilisez des formules comme «Je suis un·e militant·e, pas une encyclopédie». N'allez pas chercher des chiffres dans la nature — dites plutôt «Ce qui ressort clairement de tout ce que nous observons en ce moment, c'est que...».

- Ne fréquentez pas trop les réseaux sociaux après coup. Les présentateur·trice·s hostiles ont généralement une armée de fans qui vous critiqueront quoi que vous disiez. Demandez à des ami·e·s de confiance un retour constructif sur votre intervention. Certain·e·s des porte-paroles avec lesquel·le·s nous travaillons ont l'habitude de prévoir une activité agréable et relaxante après chaque interview
- Si vous subissez un retour de bâton sur les réseaux sociaux, demandez à vos ami·e·s ou collègues de publier des messages de soutien à votre égard. Sachez que le fait de répondre directement aux commentaires négatifs peut parfois alimenter les tensions. Si vous êtes membre du réseau Spokesperson Network de NEON, d'autres porte-paroles pourront vous soutenir!

APRÈS UNE INTERVIEW

On oublie parfois que le rôle de porte-parole peut engendrer un stress considérable. Il vous place par nature dans une position de vulnérabilité — les événements peuvent dérailler, et de manière très publique. Si l'on ajoute à cela le fait que les femmes, les personnes non binaires, les personnes transgenres et les personnes racisées sont souvent confrontées à des réactions hostiles et injurieuses sur Internet après leurs interventions, il paraît indispensable de développer une véritable structure d'accompagnement des porte-paroles. Une démarche qui permet aux personnes exposées de prendre soin d'ellesmêmes et de bénéficier d'un soutien, pour pouvoir continuer à intervenir dans les médias audiovisuels de manière durable. Voici quelques conseils :

> ESSAYEZ DE PRENDRE UN PEU DE TEMPS ET DE DISTANCE APRÈS VOTRE INTERVENTION.

Il est normal de ressentir une forte poussée d'adrénaline lorsque vous faites une apparition dans les médias, surtout si c'est la première fois. Si vous le pouvez, prévoyez un petit moment de calme (ne serait-ce que 15 minutes) pour évacuer l'adrénaline et vous recentrer un peu. Au besoin, faites un peu d'exercice physique pour vous détendre.

> DEMANDEZ DU SOUTIEN ET DES RETOURS SUR VOTRE INTERVENTION.

Cette interview a-t-elle été difficile ou désagréable ? Avez-vous eu l'impression d'être un peu ébranlé·e ou décontenancé·e ? Faites-en part à d'autres personnes. Trouvez des ami·e·s ou des collègues qui vous soutiendront et à qui vous pourrez raconter votre expérience.

> DEMANDEZ DES COMMENTAIRES SUR VOTRE INTERVENTION À VOS COLLÈGUES OU AMI·E·S.

C'est très différent d'une demande de soutien. Si vous vous sentez assez stable et solide, vous pouvez demander à des personnes de vous écouter et de vous donner leur avis. Mieux vaut demander l'opinion d'une personne du type «Marge» (voir chapitre 2) plutôt que celle d'un membre de votre organisation ou de votre groupe. Par exemple, un e responsable politique de votre organisation pourrait ne pas connaître les critères d'une «bonne» interview et pourrait se focaliser uniquement sur les statistiques que vous avez ou n'avez pas mentionnées.

> ÉCOUTEZ L'INTERVIEW ET JUGEZ PAR VOUS-MÊME

Encore une fois, si vous vous sentez assez solide et confiant·e, cela peut vous être utile. L'interview parfaite n'existe pas. Réécoutez-la et demandez-vous ce qui a bien marché, ce que vous auriez pu faire différemment et ce que vous ferez différemment la prochaine fois.

> ENVOYEZ UN SMS OU UN EMAIL À L'ÉQUIPE DE PRODUCTION

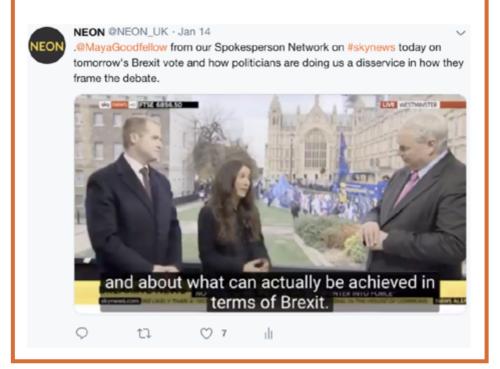
Faites-leur savoir que vous avez apprécié votre passage dans leur émission et que vous êtes disponible pour de futures invitations. Gardez un ton spontané et naturel.

> ENVOYEZ LA VIDÉO DE VOTRE INTERVIEW À VOS AMI·E·S, COLLÈGUES, ETC

Si vous avez isolé un extrait de votre intervention (voir encadré), n'hésitez pas à le partager. Un peu d'autopromotion ne fait pas de mal s'il s'agit avant tout de défendre une cause. Vous connaissez peut-être des personnalités plus actives sur les réseaux sociaux, sensibles à votre cause et qui pourraient le partager si elles en avaient connaissance. Et si vous mettiez en place une sorte de collectif de personnes aux vues similaires qui pourraient renforcer l'impact de chacune de leurs interventions médiatiques ?

EXTRAITS VIDÉOS

- * Nous vous recommandons le logiciel Movavi Business Editor 15. Il existe également des programmes gratuits : Showmore.com et le logiciel de montage vidéo Openshot.
 - Consultez un tutoriel sur Youtube pour apprendre à utiliser le logiciel.
- * Sous-titrez toujours les clips pour les rendre accessibles à tou-te-s
 - Pour les sous-titres, téléchargez la vidéo sur Youtube et servezvous des fonctionnalités prévues à cet effet.
- * Ensuite, enregistrez la vidéo depuis Youtube, exportez-la au format de votre choix et publiez-la sur les réseaux sociaux.



QUE FAIRE SI VOUS PENSEZ QUE ÇA S'EST MAL PASSÉ?

Vous avez buté sur certains mots, vous avez donné une information erronée, l'autre invité·e a pris le dessus, ou tout cela à la fois. Vous avez l'impression de vous être humilié·e publiquement ou d'avoir desservi votre cause. Le sentiment d'avoir raté une interview peut être affreux. Les erreurs sont monnaie courante au cours d'une interview, même pour les porte-paroles les plus aguerri·e·s. Et souvent, elles sont beaucoup moins graves du point de vue du journaliste que du vôtre. Toutefois, il faut rester attentif·ve à ce que vous ressentez, et méditer sur vos expériences avant la prochaine fois.

> ESSAYEZ DE PRENDRE UN PEU DE RECUL

D'abord, dites-vous cette interview n'était peut-être pas si catastrophique. Et même dans ce cas, cela n'aurait pas tellement d'importance. Nous travaillons sur le long terme, et une interview qui ne se déroule pas comme prévu doit être replacée dans le contexte de toute une série d'interventions réussies qui vous ont permis de faire valoir toutes sortes d'arguments importants. Une interview ponctuelle n'est pas si déterminante dans l'ordre des choses. Les informations circulent tellement vite de nos jours qu'il y a de fortes chances que le public ne s'attarde pas sur votre contre-performance. Et les gros titres d'aujourd'hui serviront demain à emballer des cornets de frites.

> DEMANDEZ DU SOUTIEN ET DES RETOURS SUR VOTRE INTERVENTION

Comme mentionné plus haut, veillez à vous adresser à quelqu'un qui fasse preuve d'une véritable empathie et vous apporte son soutien. Cette personne pourra vous aider à prendre le recul dont vous avez besoin.

> TIREZ-EN DES LEÇONS POUR LA SUITE.

Les échecs sont parfois les meilleurs facteurs d'apprentissage. Restez motivé·e : les erreurs que vous avez commises pendant votre intervention pourraient avoir une influence considérable sur vos succès futurs.

> PRÉPAREZ VOTRE PROPRE ROUTINE DE SOIN

Prenez du temps pour vous et faites quelque chose qui vous fera du bien et vous permettra de vous changer les idées.

> RÉSEAUX SOCIAUX

Les porte-paroles sont exposé·e·s aux réactions hostiles sur les réseaux sociaux, aussi est-il important de prévoir une stratégie pour y faire face. Certaines personnes désactivent leurs notifications sur Twitter ou demandent à une tierce personne de confiance de parcourir leur fil Twitter ou Facebook pour supprimer les commentaires négatifs après une interview.

PRÉPARATION PHYSIQUE APRÈS L'INTERVIEW:

- * Il est essentiel de mettre en place une routine de soin post-interview afin d'inscrire notre travail dans la durée. Les descentes d'adrénaline et les décompressions émotionnelles se produisent sans même que nous nous en rendions compte et nous devons faire preuve de générosité et de patience quant au temps de repos que nous nous accordons.
- * Réservez-vous un moment de détente ou de solitude après l'interview. Soyez flexible et sachez que l'impact de l'interview peut avoir lieu le lendemain ou quelques jours plus tard. Marcher ou prendre des bains peut atténuer les effets de l'adrénaline.
- Buvez beaucoup d'eau tout au long de l'interview et emportez des dattes ou un encas sucré pour rééquilibrer vos taux de glucose immédiatement après.
- * Soyez à l'écoute des besoins de votre corps et agissez en conséquence.
- * Appelez ou envoyez un SMS à quelqu'un qui vous félicitera pour votre courage. Le réseau Spokesperson Network de NEON peut parfaitement jouer ce rôle.

DES PORTE-PAROLES PROGRES-SISTES DANS LES MÉDIAS

Pour faire entendre sa voix progressiste dans les médias, il est essentiel de se créer un profil bien visible. Nous encourageons les porte-paroles à suivre les conseils suivants pour se faire connaître auprès des journalistes et des producteur trice s et promouvoir les objectifs de leur organisation ou de leur campagne — considérez les suggestions ci-dessous comme un moyen de parvenir à vos fins.

- * Restez actif·ve sur Twitter, en publiant des commentaires opportuns sur des sujets d'actualité pour exprimer votre opinion. Les réseaux sociaux constituent une source importante de nouvelles idées pour les producteur·trice·s d'émissions. Votre opinion sur tel ou tel sujet pourrait les pousser à vous contacter.
- * Suivez les journalistes et les producteur·trice·s sur Twitter.
- * Rédigez des articles et des commentaires pour vous faire connaître en tant que porte-parole réputé sur certaines questions. Écrivez autant que possible des chapitres de livres, des critiques et peut-être même un livre entier! Un conseil particulièrement valable si vous n'êtes rattaché·e à aucune organisation.
- * Présentez-vous pour participer à des débats lors de conférences, d'événements et de festivals. Cela renforcera votre crédibilité en tant qu'expert-e dans votre domaine.
- * Saisissez toutes les occasions d'apparaître dans les médias, en particulier dans les petites stations de radio. Il est toujours bon de se familiariser avec l'exercice de la prise de parole médiatique, mais aussi de montrer aux producteur·trice·s que vous êtes un·e porte-parole expérimenté·e.

Nous avons interrogé quelques porte-paroles sur leurs expériences dans les médias audiovisuels, sur ce qui les motive malgré la difficulté de la tâche et sur la manière dont il·elle·s gèrent leurs éventuels échecs. Nous avons rassemblé ci-dessous certaines de leurs réponses à quelques questions.

QUE RESSENTIEZ-VOUS AVANT VOTRE PREMIÈRE INTERVIEW?

J'étais à la fois terrifié·e et relativement sûr·e de mes connaissances — cette formation m'a aidé·e à conserver un certain calme.

COMMENT GÉREZ-VOUS VOS MAUVAISES EXPÉRIENCES AVEC LES MÉDIAS ?

J'essaie de prendre conscience qu'au bout du compte, on finit toujours par passer à autre chose. J'apprends de mes erreurs et j'essaie de m'améliorer la fois suivante, mais je fais aussi attention à ne pas me flageller. C'est un processus de longue haleine qui va audelà d'une seule interview.

UNE CHOSE QUE VOUS AURIEZ AIMÉ SAVOIR SUR LES MÉDIAS AUDIOVISUELS AVANT DE VOUS LANCER ?

D'une certaine manière, tout le monde joue un rôle. Il s'agit d'un environnement extrêmement artificiel et si vous conservez votre calme, tout se passe bien en général.

QUE RESSENTIEZ-VOUS AVANT VOTRE PREMIÈRE INTERVIEW?

J'étais incroyablement nerveux-se avant ma première interview, j'étais convaincu-e qu'on allait me poser une question à laquelle je serais incapable de répondre. La nervosité était particulièrement forte juste avant l'interview, et elle n'a pas complètement disparu une fois que j'étais à l'antenne. Mais le fait d'y penser comme une simple conversation et non comme une interview m'a beaucoup aidé-e.

QU'EST-CE QUI VOUS MOTIVE À PASSER À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION ?

C'est essentiel pour toucher le public le plus large possible. Si vous n'êtes pas d'accord avec un discours dominant, les médias audiovisuels peuvent se montrer très utiles pour le faire évoluer.

COMMENT GÉREZ-VOUS VOS MAUVAISES EXPÉRIENCES AVEC LES MÉDIAS ?

J'essaie d'en tirer des leçons — toutes les interviews ne se déroulent pas comme prévu et il arrive que l'on réagisse de manière inattendue, ou que l'on tienne des propos regrettables. Mais il faut en profiter pour s'améliorer, et ne pas être trop sévère avec soi-même. Juste après une apparition dans les médias, il est bon de faire quelque chose de complètement différent pour se changer les idées et ne pas se laisser envahir par l'adrénaline.

UNE CHOSE QUE VOUS AURIEZ AIMÉ SAVOIR SUR LES MÉDIAS AUDIOVISUELS AVANT DE VOUS LANCER?

Inutile de connaître par coeur tout ce qu'il y a à savoir sur un sujet particulier. Évidemment, il est bon — et important — d'être préparé·e. En revanche, il ne faut pas accepter de donner des interviews sur un sujet dont on ne sait rien, surtout si l'on connaît des personnes mieux placées que soi pour le faire (dire non, c'est bien aussi). Il y aura toujours des choses que vous ne saurez pas, et c'est bien comme ça. En outre, on ne vous posera probablement pas la question à laquelle vous êtes incapable de répondre et, si c'est le cas, vous pourrez toujours la contourner.

ET POUR FINIR...

Merci d'avoir lu ce manuel — nous espérons qu'il vous a été utile. Nous savons qu'il est difficile et parfois effrayant d'apparaître dans les médias audiovisuels, et que cela peut être particulièrement difficile pour les personnes issues de communautés traditionnellement sous-représentées à la télévision et à la radio. Mais nous savons aussi que les médias audiovisuels sont essentiels. Ils peuvent non seulement améliorer la visibilité de vos campagnes et de vos organisations, mais aussi vous donner l'occasion de faire évoluer les idées de personnes qui, sans cela, n'auraient peut-être jamais entendu votre point de vue. Des millions de personnes regardent la télévision et écoutent la radio, et des millions d'autres visionnent des extraits vidéo partagés sur les réseaux sociaux. Ce vaste public est confronté à des idées réactionnaires, mais malheureusement, il n'a que rarement accès aux discours de ceux et celles qui prônent un changement positif.

SUPPLÉMENT : GUIDE POUR LES IN-TERVIEWS À DISTANCE

COMMENT PRÉPARER UNE INTERVIEW VIDÉO À DISTANCE

La crise sanitaire a rendu les interviews vidéo à distance beaucoup plus courantes, mais celles-ci comportent leur lot de difficultés. Cette section présente les étapes que vous pouvez suivre pour optimiser leur qualité technique, et vous assurer que la qualité de la vidéo, du son et de l'Internet renforcent vos arguments au lieu d'en détourner le public.

FONCTIONNEMENT DES INTERVIEWS VIDÉO À DISTANCE

Il existe deux types d'interviews :

- ✓ Les interviews en direct
- ✓ Les interviews préenregistrées

Chaque chaîne ou émission suivra un processus différent et pourra utiliser différentes plateformes, comme Zoom, FaceTime ou Skype.

À titre d'exemple, Gracie Bradley, qui fait partie du réseau Spokesperson Network, a réalisé une interview vidéo en direct avec la BBC qui s'est déroulée comme suit :

- ✓ La BBC lui a demandé de choisir entre FaceTime et Skype
- ✓ Avant l'interview en direct, l'équipe de production a organisé un premier appel-test vidéo et lui a fourni des conseils pour améliorer l'arrière-plan
- ✓ Puis elle a été rappelée en direct pendant l'émission pour l'interview

CHOISISSEZ VOTRE APPAREIL

Vous pouvez utiliser deux types d'appareils.

UN ORDINATEUR PORTABLE OU	UN SMARTPHONE OU UNE
DE BUREAU	TABLETTE
L'ordinateur portable ou de bureau constitue généralement le meilleur choix. Investir dans une webcam externe peut améliorer la qualité de l'image (par exemple, la webcam Logitech C920).	La qualité d'une webcam externe est souvent supérieure à celle d'un ordinateur portable, mais son utilisation est en général moins pratique. Posez toujours votre caméra, ne la tenez jamais à la main.

Si vous avez le choix entre plusieurs appareils, testez-les tous, car la connexion Internet ou d'autres caractéristiques peuvent être plus performantes sur l'un d'entre eux.

PLACER LA CAMÉRA

La façon dont vous positionnez votre caméra est cruciale. Ne négligez pas ces quelques conseils.

The people that are in these situations.	Company of the Compan	
À faire	À éviter	
Placez votre caméra à hauteur des yeux	Ne placez pas votre caméra en dessous du niveau des yeux	
Positionnez-vous au milieu de l'écran	Ne vous installez pas sur le côté de l'image	
Regardez directement dans l'objectif de la caméra	Ne détournez pas le regard de la caméra lorsque vous parlez	

COMMENT PLACER VOTRE CAMÉRA À HAUTEUR DE VOTRE REGARD

Avec un ordinateur portable, vous pouvez utiliser un support dédié ou même une pile de livres pour vous assurer que la caméra est au bon niveau.

Avec un smartphone ou une tablette, vous pouvez utiliser un trépied spécial ou même de la pâte adhésive pour le coller au mur à hauteur des yeux.

L'ARRIÈRE-PLAN

L'arrière-plan peut donner au public des arguments pour vous écouter. Exemple classique : s'asseoir devant une bibliothèque permet de véhiculer une certaine autorité académique. Mais l'expertise et l'expérience se déclinent sous de nombreuses formes et vous pouvez utiliser votre arrière-plan pour exprimer d'autres sources de crédibilité.

Réfléchissez au rôle que vous endossez pendant l'interview et à la source de votre autorité sur le sujet, ainsi qu'à la manière dont votre arrière-plan pourrait contribuer à la transmettre. Vous pouvez être :

- ✓ Un·e spécialiste universitaire ou professionnel·le
- Une personne directement touchée par le problème et à laquelle on peut s'identifier
- ✓ Un membre d'une communauté spécifique

IDENTIFIER LE MEILLEUR ARRIÈRE-PLAN POSSIBLE

Chacun·e étant limité par ce qu'il·elle a à sa disposition, ne vous inquiétez pas si vous n'avez pas le décor idéal. À l'intérieur d'une même pièce, vous pouvez déplacer votre caméra pour changer le décor ; le simple fait de déplacer une plante d'intérieur peut faire une grande différence.

Voici quelques conseils essentiels.





ARRIÈRE-PLANS VIRTUELS, FLOUS ET UNIS

Vous avez sans doute de bonnes raisons de vous sentir plus à l'aise devant un arrière-plan virtuel ou flou, et c'est une option acceptable. Toutefois, une étude démontre que si vous montrez une pièce réelle derrière vous, vous donnerez l'impression d'être plus authentique et compétent·e. Selon cette même étude, les murs de couleur unie inspirent davantage confiance que les arrière-plans virtuels, mais moins que les pièces réelles.

L'ÉCLAIRAGE

Voici les principaux moyens d'améliorer votre éclairage.

	Service for a grade to be served.
À faire	À éviter
Privilégiez une pièce où la lumière est homogène	Ne vous installez pas dans une pièce trop sombre
Exploitez la lumière naturelle en vous asseyant face à une fenêtre	Ne vous placez pas à contre-jour, dos à une fenêtre ou à une lampe
Allumez toutes vos lampes avec des abat-jours pour tamiser la lumière	N'éclairez pas d'un seul côté pour éviter les ombres
Si vous avez le budget, optez pour un éclairage vidéo bon marché et un pied de caméra.	Attention, la lumière directe du soleil peut créer des ombres, et son intensité varie au cours de la journée.

ÉVITER LES REFLETS DANS LES LUNETTES

Pour réduire les reflets dans les lunettes, il suffit de placer les sources lumineuses en biais et non de face. Cette méthode est expliquée dans le tutoriel YouTube <u>«The Easy Way to Light People With Glasses and Avoid Glare»</u> (en anglais)

LE SON

Il est fréquent de négliger la qualité du son, car on s'écoute rarement soimême, mais c'est une grave erreur. En matière de son, vous disposez de trois options principales.

MICROPHONE INTÉGRÉ À L'ORDINATEUR OU AU TÉLÉPHONE	ÉCOUTEURS	MICROPHONE DE BUREAU
Le microphone intégré à votre appareil est une bonne solution, mais sa qualité n'est pas la plus élevée parmi les options qui s'offrent à vous.	Les casques filaires ou Bluetooth sont habituellement de meilleure qualité que les micros intégrés, mais pas aussi performants qu'un micro de bureau. Les écouteurs intra-auriculaires (par exemple, les AirPods d'Apple) sont préférables aux écouteurs supra-auriculaires plus imposants, car ils sont moins distrayants visuellement.	Si vous avez le budget nécessaire, l'achat d'un microphone de bureau externe pour votre ordinateur améliorera grandement la qualité de votre son. Les prix varient considérablement, du moins cher (par exemple, KLIM Talk - Tabletop USB Mic) au plus cher (Yeti Blue Mic).

INTERNET

La qualité de votre connexion internet peut sembler indépendante de votre volonté, mais il existe plusieurs moyens de l'améliorer.

AMÉLIORER SON WIFI

Visualisez le signal WiFi provenant de votre routeur comme le son d'une chaîne stéréo. Plus vous êtes proche et moins le signal rencontre d'obstacles, plus il est puissant.

Pour y parvenir, vous pouvez

- Placer votre routeur WiFi dans un environnement ouvert et surélevé par rapport au sol.
- Vous assurer que votre appareil est aussi proche que possible du routeur. S'il est éloigné, vous pouvez acheter un amplificateur WiFi pour renforcer le signal.
- * Limiter les obstacles entre votre appareil et le réseau wifi (par exemple, en évitant les portes fermées).
- * Votre débit WiFi est partagé entre les différents appareils. Déconnectez les autres appareils et demandez aux autres d'éviter le streaming pendant votre interview.

Consultez cette vidéo de Vox pour plus d'informations : Want faster WiFi Here are 5 weirdly easy tips Want faster WiFi Here are 5 weirdly easy tips

ÉVALUEZ VOTRE DÉBI

Pour tester gratuitement votre connexion Internet, rendez-vous sur <u>www.</u> <u>speedtest.net</u>

Votre vitesse d'émission est essentielle car elle détermine la qualité de votre vidéo. Skype indique que les appels vidéo HD requièrent une vitesse minimale de 1,5 Mbit/s en téléchargement et de 1,5 Mbit/s en émission, mais l'idéal est de dépasser ce seuil.

ESSAYEZ DE VOUS CONNECTER À VOS DONNÉES MOBILES

Même sur un ordinateur portable, il arrive que votre connexion de données mobiles soit plus rapide que le WiFi. Essayez de vous connecter via votre téléphone portable et vérifiez si la connexion est plus rapide. En cas de coupure du WiFi, les données mobiles constituent également une solution de secours.

FAIRE UN TEST ET DEMANDER DES COMMENTAIRES

Trouver la bonne configuration nécessite parfois de faire des compromis. Il se peut qu'une pièce présente un arrière-plan parfait mais un mauvais éclairage. Pour trouver la meilleure option disponible, appliquez les conseils ci-dessus, puis demandez l'avis de vos collègues pendant un appel Zoom.

Demandez-leur d'imaginer que vous êtes interviewé·e au journal télévisé et demandez-leur si la qualité de l'image, l'arrière-plan, l'éclairage, le son et le réseau Internet renforcent ou affaiblissent votre message. L'amélioration de votre installation ne requiert pas forcément de dépenser de l'argent, mais peut nécessiter plusieurs tentatives.

.

NEON

Le Comms Hub

Le Comms Hub a été fondé par NEON pour permettre aux mouvements d'action sociale de communiquer plus efficacement. En collaboration avec PIRC, nous les aidons à développer des stratégies de communication efficaces, à perfectionner leurs techniques d'interview et à renforcer les compétences de leurs attaché·e·s de presse. Notre objectif : multiplier le nombre de voix influentes et représentatives dans les médias.

Le lancement officiel du Hub aura lieu dans le courant de l'année, mais plusieurs ressources essentielles sont déjà disponibles et prêtes à l'emploi. Si vous avez besoin d'aide pour votre communication — de la rédaction de communiqués de presse à la préparation d'une interview — n'hésitez pas à nous contacter.

Formations

Nous dispensons plusieurs formations. Deux fois par an, nous organisons les formations du Spokesperson Network, aux niveaux national et régional. Nous animons également deux cours pour les attaché·e·s de presse chaque année. Par ailleurs, les professionnel·le·s de la communication sont invité·e·s à rejoindre le Press Officer Network à tout moment pour avoir accès à des soirées mensuelles, des ateliers et des forums en ligne.



© New Economy Organisers Network (NEON) 2019

Cette publication est protégée par la licence **Creative Commons Attribution-NonCommercial** 4.0 International License. Veuillez mentionner le nom de son auteur. Vous êtes libre d'utiliser, de réutiliser, de modifier ou de développer son contenu, mais une autorisation préalable est requise pour l'utilisation du contenu à des fins commerciales.