

Investir le champ médiatique

Cette ressource a été financée par le Fonds européen pour la sécurité intérieure (Police).



brave movement
End Childhood Sexual Violence

Introduction

Investir le champ médiatique peut amplifier la voix et la mission de votre organisation.

Cette présentation vous guidera à travers les meilleures pratiques pour naviguer dans les demandes des médias de manière sûre et efficace.

Qu'est-ce qu'une demande des médias ?

Qu'est-ce qu'une demande des médias ?

Toute demande d'informations, de commentaires, d'interviews ou d'éclaircissements.

Ces demandes sont généralement adressées à la personne porte-parole de l'organisation, à l'équipe de communication ou à la direction.

L'objectif de ces demandes peut varier considérablement, y compris, mais sans s'y limiter :

- **Collecte d'informations** : Les journalistes ou les reporters peuvent rechercher des détails spécifiques sur les activités, les missions, les résultats ou les plans de projets futurs de l'organisation.
- **Avis d'expert·e·s** : Les journalistes ou les reporters peuvent rechercher des détails spécifiques sur les activités, les missions, les résultats ou les plans de projets futurs de l'organisation.
- **Couverture d'événements** : Des demandes peuvent être faites concernant des événements, des initiatives ou des campagnes à venir organisées par l'organisme à but non lucratif, en recherchant des détails pour une diffusion plus large au public.
- **Réponse à l'actualité** : Si le domaine d'intervention de l'organisation est lié à des sujets d'actualité ou à des débats publics, les médias pourraient solliciter leur réaction ou leur position sur ces questions.
- **Récits à caractère humain** : Parfois, l'intérêt se porte sur les histoires personnelles au sein de l'organisation – qu'il s'agisse de ses bénéficiaires, de ses bénévoles ou de ses fondateurs – qui mettent en lumière des expériences et des réussites humaines.

D'où proviennent les demandes des médias ?

Tout média peut faire une demande. Cela peut inclure les médias traditionnels et les médias numériques. Trois exemples courants incluent :

Presse écrite

Journaux, magazines et autres supports physiques fournissent aux lecteur·rice·s un contenu de fond.

Télévision et Radio

La télévision et la radio offrent toutes deux une variété de formats que leur public peut consommer.

Podcasts et Sites d'information

Les médias numériques sont très segmentés et sont généralement consultés via un smartphone.

Considérations clés

Il est important de comprendre les risques potentiels des demandes des médias. Lorsque vous vous engagez auprès des médias, ayez d'abord en place des processus pour :

- **Assurer la sécurité de l'équipe et des survivant·e·s :**
Préparez votre équipe à la possibilité d'une exposition publique non souhaitée.
- **Protéger la réputation de l'organisation :**
Reconnaissez que les médias ne sont pas toujours de votre côté.
- **Saisir l'opportunité :**
Répondez clairement et mettez en avant votre message pour des résultats positifs.

**Mon organisation
doit-elle répondre ?**

Dois-je répondre à une demande des médias ?

Choix : Vous avez TOUJOURS le choix de vous engager ou non.

Soin de soi : Donnez la priorité au bien-être de votre personne et de votre organisation avant de répondre.

1. Avertir les membres de l'organisation.
2. Vérifiez si d'autres ont reçu une demande similaire.
3. Décidez si la demande correspond à votre mission, votre vision et vos valeurs.
4. Évaluez vos capacités et expertises.
5. Recueillez des informations détaillées auprès du média.
6. Obtenez toujours les questions par écrit.
7. Mener une vérification approfondie.

Confirmation de la capacité à répondre

Confirmez les exigences de votre organisation pour une réponse officielle.

Autorisation de procéder

Les votes de la direction ou de l'équipe de communication sont-ils nécessaires ? Si oui, combien ?

Plan en cas d'absence

Comment réagissez-vous si une personne décisionnaire de votre organisation est en congé ?

Haute priorité /risque

S'il s'agit d'une haute priorité/ d'un risque élevé, vous devrez peut-être contacter quelqu'un d'autre au sein de l'organisation.

Questionner le média

Il se peut que la manière dont un média s'adresse à vous ne vous plaise pas.

Il peut être hostile, trompeur ou manquer d'une approche tenant compte des traumatismes.

Ce n'est pas grave.

Vous avez le droit de remettre en question leurs demandes.

(dans le pire des cas, vous pouvez également choisir de ne pas répondre)

Questionner le média

Ayez confiance
en votre capacité à remettre
en question les demandes
des médias ou à poser
vos propres questions.

**Remettez
en question le
contenu, pas
les individus.**

**Communiquez
par écrit.**

**Droit de
répondre et
de maintenir
votre position.**

**Si c'est publié,
vous pouvez
affirmer les avoir
remis en question.**

Comment
répondre
?

Comment dois-je répondre à une demande des médias ?

- Choisissez la personne responsable de la réponse : Soit la personne qui a signalé la demande en premier, soit une autre personne désignée.
- Coordonnez avec les membres de l'équipe : Faites circuler les questions ou les domaines des questions auprès des membres de l'équipe de votre organisation et/ou des parties prenantes concernées.
- Préparez votre réponse...

Préparez votre réponse

Moins, c'est plus. Gardez les réponses courtes afin qu'elles n'aient d'autre choix que d'utiliser exactement ce que vous leur dites. La répétition est également bonne. Documentez toujours vos réponses et informez les parties prenantes concernées.

Écrit

Concentrez-vous sur le cadre narratif et les messages clés. Délivrez le message de VOTRE organisation, même si cela signifie que vous ne répondez pas directement à la ou aux questions posées.

Diffusion

Identifiez la personne porte-parole et fournissez un soutien préparatoire. Utilisez des points de discussion courts et orientez la conversation ou l'interview vers votre message.

Messages Clés (MC)

Les messages clés (MC) sont des déclarations préparées ou des points essentiels qu'une organisation ou un individu utilise pour maintenir une communication cohérente et uniforme.

Ils sont souvent utilisés dans les relations publiques, les stratégies de communication et les interactions avec les médias pour s'assurer que tout le monde au sein de l'organisation est aligné et communique les mêmes messages fondamentaux.

Répondre aux questions hostiles

Gérez efficacement les questions difficiles.

→ Remettez en question le cadrage, le calendrier, le code de conduite.

→ Utilisez les messages clés (MC) d'une base de données pré-approuvée.

→ Gardez les réponses courtes et concises.

Préparez votre organisation

Il existe des moyens de préparer votre organisation aux futures demandes des médias.

Les organisations de survivant·e·s de toute taille peuvent se positionner pour réussir.

Constituez un groupe de personnes porte-paroles formées.

Coordonnez-vous au sein de partenariats ou de coalitions.

Examinez l'environnement médiatique chaque semaine.

Créez un processus pour anticiper la presse négative.

Impliquer les personnes porte- paroles survivant-e-s

Connaître les risques

→ **Re-traumatisation potentielle :**

L'expérience même de partager son vécu peut être déclenchante.

→ **Exposition au harcèlement :**

Les survivant·e·s peuvent être victimes de harcèlement en ligne et hors ligne.

→ **Atteintes à la réputation et actions en justice :**

Les survivant·e·s peuvent subir des affronts à leur réputation et potentiellement être poursuivi·e·s en justice.

Préparez les survivant·e·s.

Offrez des formations et du temps de préparation avant tout engagement médiatique afin d'informer les personnes porte-paroles survivant·e·s des divers risques et des recommandations pour s'engager.

A solid blue rounded square with the text "Les risques" in white.

Les risques

A solid pink rounded square with the text "Les recommandations" in white.

Les recommandations

Votre organisation
a l'obligation de préparer
adéquatement toute
personne impliquée
dans une interview
avec un·e survivant·e.

Formation aux médias

Les porte-paroles doivent suivre une session de formation aux relations avec les médias, guidée par un·e expert·e en communication.

Cela permettra aux survivant·e·s de s'engager auprès de la presse de manière professionnelle.

**Comprendre
les déclarations
attribuables
et celles non
attribuables**

**Reconnaître
les questions
de mauvaise foi**

**Apprendre
les réponses
aux techniques
d'interview
hostiles**

**Examiner
les limites
organisationnelles**

Montrez un soutien total.

Dans la mesure du possible, les personnes porte-paroles survivant·e·s s'exprimant officiellement au nom de l'organisation devraient recevoir un soutien lors de leurs interactions avec les médias.

**Spécialiste des relations
avec les médias**

afin de fournir un soutien
et une intervention professionnels,
en particulier pour signaler et rediriger
lorsqu'un·e journaliste dépasse
les limites.

**Spécialiste en
traumatologie**

afin d'assurer le bien-être mental
et la sécurité, de rester attentif·ve
aux sensibilités et aux signes
de déclenchement/d'activation, et d'éviter,
de désamorcer, et de minimiser
les dommages

Ralentissez le processus.

**Ce n'est pas parce que les médias vont vite
que vous devez faire de même.**

Mettez en place des processus décisionnels clairs
qui vous permettent d'examiner les opportunités et
de considérer les risques.

Le cas échéant, vous pouvez créer une approche accélérée
pour répondre aux demandes des médias en temps réel.

Récapitulatif des points clés

- **Investir le champ médiatique** : Amplifiez la voix et la mission de votre organisation en comprenant à la fois les opportunités et les risques encourus.
- **Stratégies de réponse** : Évaluez les demandes des médias en fonction de votre mission, de vos capacités, et de la crédibilité du média. Faites preuve de diligence raisonnable avant de répondre.
- **Préparation proactive** : Examinez régulièrement l'environnement médiatique pour anticiper les opportunités et les risques. Anticipez la presse négative avec des communiqués de presse préparés et des efforts coordonnés sur les médias sociaux.
- **Remettre en question les demandes** : Habilitiez-vous à remettre en question les demandes des médias, en veillant à ce que le récit de votre organisation soit représenté avec précision. Communiquez toujours par écrit.
- **Soutenir les personnes porte-paroles** : Formez et préparez les personnes porte-paroles survivant·e·s grâce à une formation aux médias, des messages clés (MC) et le soutien de professionnel·le·s des médias et de spécialistes en traumatologie.

brave movement

End Childhood Sexual Violence

Merci

BraveMovement.org
[#BraveMovement](https://twitter.com/BraveMovement)
[#BeBrave](https://twitter.com/BeBrave)

