

GUIDE DE LA COMMUNICATION

À DESTINATION DES GROUPES DE VOLONTAIRES



natagora

INTRO

Ce guide a été rédigé par le département communication de Natagora afin d'aider votre groupe de volontaires à communiquer sur ses activités, ses projets et ses succès.

Utilisez ces outils et conseils sans modération, en fonction de vos ressources, de votre savoir-faire et de vos envies.

Ce guide est une base, n'hésitez pas à le compléter ; votre expérience du terrain et votre créativité sont irremplaçables pour activer les médias locaux, qu'il s'agisse de mobiliser un élu, les voisins, une école ou de vous rendre visible dans votre région.

Une question, un conseil ?
commu-volontaires@natagora.be

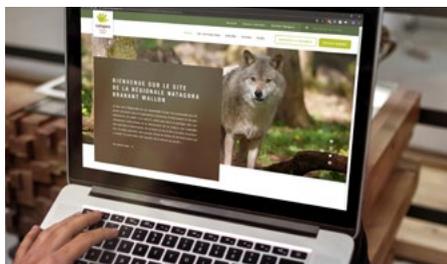
Note :
le département volontariat organise sa propre communication et met lui aussi des outils à votre disposition :
<https://tinyurl.com/7rfwkezc>

SOMMAIRE

1. **INTRO**
2. **SOMMAIRE**
3. **LES MÉDIAS À DISPOSITION DES GROUPES DE VOLONTAIRES**
 - votre site web
 - l'agenda Natagora
 - vos réseaux sociaux
 - les envois groupés par e-mail
 - autres outils à votre disposition
4. **BONNES PRATIQUES DE COM' POUR LES GROUPES DE VOLONTAIRES**
 - un peu de théorie
 - A. se poser les bonnes questions
 - B. le rôle de chaque média
 - C. mettre Google de votre côté
 - D. un cas concret
5. **FAIRE APPEL AUX MÉDIAS DE NATAGORA**
7. **FAIRE APPEL À LA PRESSE**
 - rédiger un communiqué de presse
 - organiser une conférence ou un événement pour la presse
 - face à la caméra ou au micro

MÉDIAS

VOTRE SITE WEB



Il s'agit de la vitrine de votre groupe de volontaires mais aussi, et surtout, le lieu qui rassemble tous vos contenus de référence. La plupart des autres médias renvoient à votre site web et celui-ci sera consulté tant par vos voisins que par la presse.

- + Soignez les images et les textes que vous y publiez
- + Maintenez vos contenus à jour
- + N'en faites pas trop : ne créez que les pages et contenus que vous serez en mesure de tenir à jour

L'AGENDA NATAGORA [EN LIGNE ET PAPIER]



Il fait partie des pages les plus consultées du site Natagora. Les activités que vous y encodez apparaissent automatiquement sur le site de votre groupe de volontaires.

- + N'oubliez pas d'encoder vos activités à temps
- + pour être dans l'agenda papier : 5 semaines avant la sortie du magazine (1er des mois impairs)
- + en ligne : publication immédiate
- + Soyez précis et complet

VOS RÉSEAUX SOCIAUX



Facebook :

très grand public ; c'est le réseau social le plus important pour vous (voir bonnes pratiques plus loin dans ce document)

Twitter :

plutôt destiné aux journalistes, politiques et passionnés

Instagram :

essentiellement de l'image, peut prendre de l'ampleur si vous y consacrez un peu de temps

Les autres : LinkedIn, Pinterest, Whatsapp, Groupes Messenger... : chacun a sa spécificité et son public.

L'E-MAIL



C'est un média très engageant qui peut générer beaucoup d'intérêt et d'actions.

- + Utilisez de préférence Mailchimp qui permet des envois groupés soignés et vous aide à gérer vos listes (gratuit en-dessous de 2000 destinataires). C'est l'outil que Natagora utilise et pour lequel elle peut vous aider.
- + Récoltez le plus possible d'adresses, créez des listes (journalistes, membres du groupe de volontaires, sympathisants,...)
- + Tenez vos listes à jour
- + Envoyez une newsletter régulière (par saison, par mois) pour créer un lien fort avec votre communauté
- + Respectez la vie privée. Nos [préconisations](#)

MÉDIAS

AUTRES OUTILS ET MÉDIAS



La charte graphique et vos logos

>> <https://www.natagora.be/guide-de-la-communication>



La médiathèque Natagora

Photos libres de droits à votre disposition (espèces, milieux, activités, réserves...)

>> <https://volontariat.natagora.be/outils/mediatheque>



Le matériel de stand (bâches, nappes, roll-up, brochures,...)

>> <https://volontariat.natagora.be/matos/tonnelles>



Le catalogue des publications disponibles

>> <https://volontariat.natagora.be/matos/brochures>

Les appels annuels à projets de volontaires

Vous avez un projet susceptible d'être financé ? Celui-ci peut bénéficier un volet communication lui aussi financé. Profitez-en. >> [appels annuels](#)



BONNES PRATIQUES DE COM' POUR LES GROUPES DE VOLONTAIRES



BONNES PRATIQUES

UN PEU DE THÉORIE

A. Les bonnes questions à se poser avant de communiquer

Répondre à ces questions permet de :

- bien rédiger son message
- bien choisir vos médias et vos ressources
- évaluer les résultats de votre communication

QUEL EST L'OBJECTIF DE MA COMMUNICATION ?

Ex : recueillir un maximum d'inscriptions à une activité, encourager à la création d'une mare au jardin, mobiliser sur une action militante, etc.

> Soyez le plus précis possible. Si vous avez plusieurs objectifs, hiérarchisez-les.

À QUI PARLEZ-VOUS ?

Quel est votre public-cible principal (et secondaire s'il y en a un).

> Tentez de vous les imaginer.

Ex. « des passionnés d'oiseaux dans la région de Mons, qui ont 50 ans et + et aiment voyager ».

QUELS MOYENS (MÉDIAS) ENVISAGERIEZ-VOUS D'EMPLOYER POUR FAIRE PASSER VOTRE MESSAGE ?

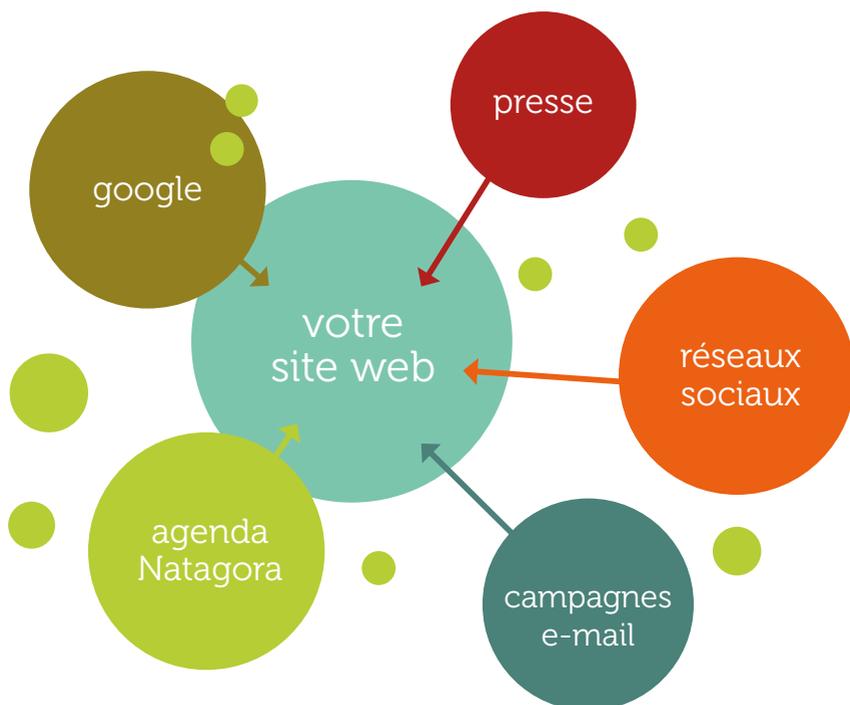
Selon vous, quel serait le meilleur moyen d'atteindre les personnes que vous visez ? Que lisent-elles, qu'écoutent-elles, quels médias sociaux utilisent-elles ?

QUEL EST LE CONTEXTE ?

L'historique, ce qui existe, ce qui a marché et pas marché. Les contraintes (budget, planning...) ou les opportunités (collaborations possibles,...) Ce que font les autres, ce qui vous inspire ou pas.

BONNES PRATIQUES

Votre site est au centre de votre communication et, pour la plupart, les autres médias ont pour fonction de diffuser l'information en renvoyant à votre site pour avoir l'information complète.



BONNES PRATIQUES

C. Mettre Google de votre côté

RÉDIGER VOS TEXTES POUR ARRIVER EN HAUT DES RÉSULTATS DE RECHERCHE GOOGLE

Google interprète les requêtes des internautes et renvoie les résultats qu'il juge les plus pertinents : il doit donc facilement comprendre votre contenu.

- + Soignez votre rédaction : descriptive, naturelle, simple et directe.
- + Donnez des infos complètes.
- + Pensez comme votre public, reprenez les mots qu'il va utiliser dans sa recherche Google.
- + Soyez spécifique : pas la peine de ramener des gens que vous ne visez pas
 - il vaut mieux être vu par 20 personnes intéressées par votre balade guidée que par 500 joggers à la recherche d'une course de trail
 - écrivez « sortie nature à l'écoute des oiseaux des bois » plutôt que « sortie dans les bois »

D. Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Il nous est impossible de donner ici toutes les bonnes pratiques liées à l'utilisation des réseaux sociaux, par manque de place et parce que leur évolution est permanente. N'hésitez pas à vous référer aux tutoriels disponibles en ligne.

Nous donnons ici quelques conseils de bon sens et des pratiques liées à notre usage chez Natagora, comme la coorganisation ou le cross-postage.

- + Publiez régulièrement.
- + Répondez rapidement aux questions de vos fans/abonnés ainsi qu'aux questions en commentaires.
- + Utiliser les bons formats d'image pour vos publications : [guide des formats en ligne](#)

Vous pensez que vos posts ou tweets peuvent intéresser un large public ?

Mentionnez @Natagora dans vos publications, le département communication en sera informé et pourra les rediffuser.

BONNES PRATIQUES

facebook

- + Si vous organisez un événement, créez un événement sur votre page Facebook (et pas un post).
- + Ouvrez la coorganisation de vos événements à Natagora (et aux autres partenaires impliqués) pour en augmenter la visibilité :
 - Cliquez sur Modifier dans le coin supérieur droit de l'évènement.
 - Cliquez sur « Ajouter des amis » à côté de « Coorganisateur ». Saisissez le nom d'un(e) ami(e) ou d'une Page. Pour ajouter un coorganisateur, vous devez être ami(e) avec cette personne sur Facebook.
 - Cliquez sur Enregistrer.

ATTENTION : un compte personnel ne peut pas ajouter une Page en tant que coorganisateur.

- + Crosspostez les plus belles vidéos de promotion de vos actions à Natagora :
 - le crosspostage permet d'utiliser des vidéos sur plusieurs Pages tout en cumulant les vues. Ce qui augmente exponentiellement la diffusion faite par Facebook.
 - préalablement, votre Page doit établir une relation de crosspostage avec Natagora : paramètres de votre page > crosspostage. Recherchez Natagora et envoyez votre demande. Action uniquement réalisable si vous êtes administrateur de votre Page.
 - Importez ensuite votre vidéo sur Facebook et indiquez Natagora dans l'onglet Diffusion > Mettre à disposition d'autres Pages. Puis publiez votre vidéo.
Nous vous encourageons à crossposter vos vidéos à vos autres partenaires.

PAGE OU GROUPE FACEBOOK ?

Tout dépend de votre objectif : les pages font office de vitrines tandis que les groupes sont des lieux d'échanges (publics ou privés) autour d'un sujet commun.

- + Dans tous les cas, **évit**ez de créer un profil Facebook pour votre GT, pôle ou régionale. Sur Facebook, les profils correspondent à des personnes physiques.

BONNES PRATIQUES

- + Sur une page, **publiez régulièrement**, au minimum une fois par semaine. Observez vos statistiques pour déterminer les jours et heures clés de publication. Sachez qu'il est possible de programmer vos publications.
- + A son lancement, un groupe doit être alimenté. Ensuite, les membres s'approprient progressivement l'espace et y publient régulièrement. D'où l'importance de déterminer dès le départ des règles claires de fonctionnement et d'en faire une publication épinglée en haut du groupe.
- + De façon générale, préférez des publications directes aux partages. Les partages de posts sont beaucoup moins diffusés par Facebook.
- + Jouez avec les différentes possibilités de publications (photos, vidéos, sondages... avec ou sans humeur, localisation). Vous verrez rapidement ce qui plait à votre communauté.

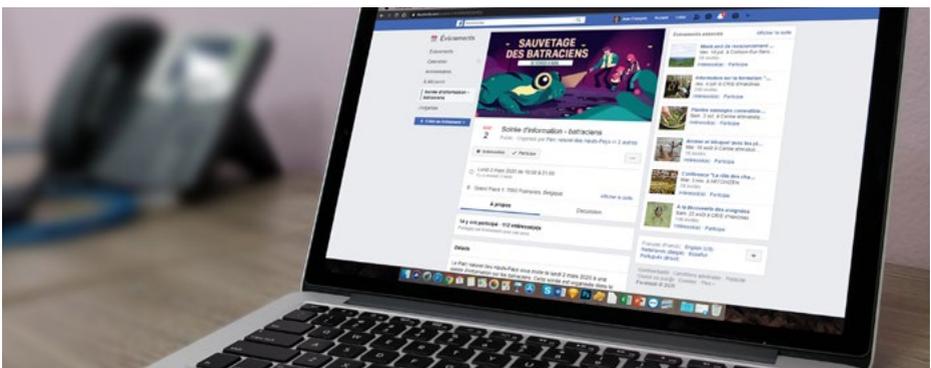


- + Tweetez autant de fois que vous le souhaitez par jour, tout en restant pertinent.
 - + Vous pouvez retweeter vos tweets pour en augmenter la visibilité.
 - + Utilisez les hashtags (#) avec parcimonie : placez le symbole hashtag devant un mot-clé dans votre tweet pour classer celui-ci dans une catégorie et lui permettre d'apparaître plus facilement dans la recherche Twitter.
- Ex. : Bientôt le printemps ? On nous envoie cette photo du Parc Kruger, en Afrique du Sud : « nos » hirondelles se rassemblent pour le grand départ ! #migration
- + N'hésitez pas à publier des chiffres, des graphiques.

CAS CONCRET

Vous organisez une activité comprenant une conférence, une expo et une balade guidée

1. **Créez une page « activité »** sur votre site qui décrit l'activité sous toutes ses facettes et donne les infos pratiques
2. **Créez une seule activité** dans l'agenda Natagora **sauf si** vous tenez expressément à ce que votre activité soit reprise dans plusieurs catégories - conférence ET balade, par exemple- dans ce cas créez deux activités différentes)
3. **Créez un événement Facebook**
 - publiez quelques posts qui renvoient à l'événement
 - demandez à vos contacts, partenaires, membres,... de le relayer
4. **Envoyez un mail à vos contacts**
5. **Envoyez un communiqué** à la presse locale
6. **Contactez éventuellement le département communication** de Natagora pour voir comment il pourrait relayer l'événement
commu-volontaires@natagora.be



FAIRE APPEL AUX MÉDIAS DE NATAGORA

Quelle place pour les volontaires dans la communication générale de Natagora ?

Les volontaires soutiennent toutes les actions de Natagora et ils sont présents dans tous nos médias, du welcome bag au magazine, en passant par notre guide des balades et notre newsletter.

SUR QUELS CRITÈRES NATAGORA RELAIE-T-ELLE LA COMMUNICATION DES VOLONTAIRES ?

Par manque de place ou parce que cela ne serait pas pertinent, nous ne relayons pas toute la communication des volontaires. **Alors pourquoi certaines de vos actions sont-elles reprises dans les « grands » médias Natagora et pas d'autres ?**

- Parce qu'elles ont une large portée, à l'échelle de la Wallonie et/ou de Bruxelles et pas seulement locale
- Parce qu'elles sortent de l'ordinaire ou sont exemplatives et peuvent dès lors être inspirantes pour le grand public et d'autres groupes de volontaires

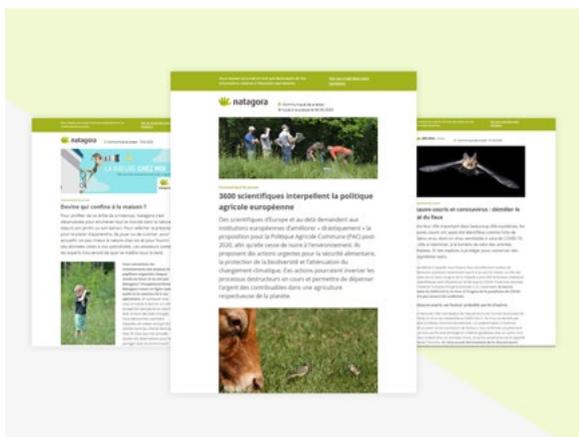
Encore faut-il :

- qu'elles bénéficient d'un matériel de communication de grande qualité (photos, vidéos, opportunités de reportage...)
- que nous disposions de l'espace et des ressources nécessaires

Vous pensez rentrer dans ces critères ? N'hésitez pas à nous contacter :
commu-volontaires@natagora.be

PRESSE

COMMUNIQUER VERS LA PRESSE



Vous avez terminé un projet intéressant, vous voulez faire connaître une réalisation, vous voulez réagir à une décision ou une actualité, vous voulez promouvoir un événement... Bref, vous voulez faire passer une info dans la presse.

Vous avez trois possibilités:

1 - L'INVITATION À UN REPORTAGE

Souvent oublié, c'est le moyen le plus facile et le plus rapide de communiquer avec la presse: inviter des journalistes sur le terrain et leur expliquer de vive voix ce que vous avez à leur dire. Le métier du journaliste est de rédiger un article, ou monter un reportage. Ce n'est donc normalement pas à vous de le faire en préédigeant un communiqué de presse. Les médias sont souvent très heureux qu'on leur propose des sujets, particulièrement la presse locale. Il vous suffit de passer un coup de téléphone aux rédactions locales, ou de leur envoyer un mail en expliquant en deux mots l'information que vous avez à diffuser et les personnes présentes pour interviews. Sur place, pas besoin de prévoir de discours, de drink, de présence de l'échevin local. Montrez juste ce que vous avez à montrer.

Pensez à prévoir un endroit où prendre de belles images (et à vous équiper de votre t-shirt natagorien)

2 - L'ENVOI D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La rédaction d'un communiqué de presse est plus laborieuse qu'une simple invitation (voir ci-dessous). Bien tourné, il permet cependant de ne pas avoir à se déplacer, l'entièreté du contenu étant présent dans le communiqué. Il s'emploie surtout pour des sujets de fond qui ne permettent pas de capter de belles images.

3 - L'ORGANISATION D'UNE CONFÉRENCE DE PRESSE

Les conférences de presse en tant que telles intéressent peu les journalistes. Elles doivent réellement apporter un contenu supplémentaire. Si elles peuvent être remplacées par un communiqué de presse, elles ne servent à rien et se solderont par un échec (déception des journalistes qui ne répondront plus à vos invitations).

Elles sont utilisées pour présenter de gros projets et doivent contenir du contenu exclusif, que le journaliste ne trouvera pas autrement qu'en se déplaçant à votre événement (interviews de personnalités, captation d'images sur le vif...).

Rédiger un communiqué de presse

ECRIVEZ COMME UN JOURNALISTE

Un communiqué de presse idéal peut être publié tel quel dans un journal. C'est souvent le cas dans les journaux locaux qui ont peu de journalistes. Cela signifie que le communiqué doit être rédigé comme si vous couvriez vous-même l'information. Parlez donc de vous à la troisième personne. Il ne faut donc par exemple pas écrire: «Nous vous invitons à notre événement», mais bien «Natagora organise un événement».

TROUVEZ UN TITRE ACCROCHEUR

Surtout, le titre doit être clair et directement compréhensible. Pas de jeux de mots ou de calembours. Il doit cependant être accrocheur, contenir une promesse. «La nature dévoile ses secrets à Houte-Si-Plou», plutôt que «Natagora tient un stand à Houte-si-Plou».

PRESSE

RÉDIGEZ UN CHAPEAU

Il s'agit d'un court paragraphe d'introduction, qui **résume en 3 lignes tout ce que vous avez à dire**. Il doit contenir directement l'info principale, sans quoi votre texte n'est pas lu plus avant. Ne réservez pas de surprise. Le texte qui suivra va développer l'information, mais pas la dévoiler. Imaginez ce chapeau comme une brève dans une colonne de quotidien: toute l'info concentrée en quelques lignes.

INSÉREZ DES CITATIONS

N'obligez pas le journaliste à prendre son téléphone pour rendre son texte vivant avec une citation de votre part. Insérez-la directement dans le texte. Profitez-en pour **prendre position, exprimer une idée**. Rien ne sert d'écrire «La régionale xx nous explique que «nous tiendrons un stand entre la rue de la gare et le café de la poste. Nous y présenterons des nichoirs à insectes»» Essayez plutôt «Selon la régionale xx: «Aller au contact du public lors de ce type d'événement nous permet d'émerveiller les passants, de les sensibiliser à la protection de la biodiversité»».

SOYEZ CONCIS

Mieux vaut avoir un **texte court lu jusqu'au bout** qu'un texte exhaustif trop long à lire et mis de côté.

EVENTUELLEMENT, FOURNISSEZ UN LIEN VERS PLUS D'INFO

Soit sur une page web, soit dans un document PDF attaché

FOURNISSEZ UN CONTACT

Pensez à trouver une **personne prête à répondre** à des demandes d'interviews, qui sera **disponible** juste après l'envoi du communiqué.

NE TRAVAILLEZ PAS EN WORD

Un communiqué de presse créé en Word fait très **amateur et décrédibilise** votre message. Passer le document en **PDF est un minimum**.

+ Mieux: il existe des outils gratuits d'envoi de courriels qui limitent le risque d'être considéré comme un spam et aident à respecter les réglementations sur la protection de la vie privée. Tous les communiqués de presse rédigés par le département communication sont envoyés via l'outil MailChimp.

Organiser une conférence de presse

L'INVITATION

Elle doit être assez **courte et ne pas dévoiler déjà tout le contenu** de la conférence. Elle doit par contre **faire envie** aux journalistes et **décrire clairement** quelles interviews seront possibles et quelles images exclusives pourront être prises. Pensez également à la presse locale en proposant l'interview d'un acteur local. N'oubliez pas les renseignements pratiques et une personne (gsm) à contacter sur place. N'imposez **pas d'inscription**, vous ne les recevrez pas.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué (voir plus haut comment le rédiger) peut être envoyé le jour même pour les journalistes qui ne seraient pas présents. Il peut être remis aux journalistes présents, mais normalement ils le reçoivent par mail. Quelques copies papier peuvent être prévues, mais les versions informatisées sont préférées.

L'ACCUEIL DES JOURNALISTES

Veillez à accueillir chaque personne que vous ne connaissez pas, afin de connaître les médias présents à votre événement. Veillez à retourner vers les journalistes pour leur proposer des interviews ou des images. Attention, certains stagiaires envoyés par les rédactions sont fort timides et n'osent pas se présenter ou demander des interviews.

LE SPÉCIALISTE

Veillez **toujours** à la **présence d'un spécialiste de la question** que vous abordez pour répondre aux questions. Il peut expliquer son propos par une présentation, mais elle se doit d'être courte. Son propos se retrouvera dans le communiqué de presse et dans les interviews données aux journalistes.

L'ACTEUR LOCAL

Moins prestigieuse, la presse locale est pourtant fort lue. Elle a donc besoin d'un ancrage local fort. La plupart du temps sous la forme d'un portrait. A côté du spécialiste, **trouvez donc un acteur local du lieu de votre conférence**: Ille berger qui pâture la réserve, le propriétaire du bâtiment où se sont installées des chauves-souris, etc. Si son discours est moins contrôlé, il sera cependant plus spontané, plus ancré dans la vie de tous les jours.

PRESSE

LES INVITÉS

On est souvent tenté d'inviter le bourgmestre ou les échevins locaux. Leurs discours, très formatés, intéressent peu la presse. Les inviter permet de garder de bons contacts politiques locaux, mais il faudra veiller à ce qu'ils ne se lancent pas dans des discours fleuve chronophages.

LE LIEU

Pensez à votre conférence de presse comme si vous étiez un caméraman du JT.

Il faut des belles images à ramener, et c'est d'ailleurs le plus souvent ça qui fera bouger la presse. Votre spécialiste peut donc faire sa présentation dans une prairie fleurie plutôt que dans la salle des sports. Pensez à faire un repérage auparavant pour montrer une belle floraison, des traces de gibier, des éléments paysagers exceptionnels, etc.

LE CATERING

Bien souvent, une fois les images dans la boîte, les journalistes partent monter ou rédiger leur sujet. Il ne faut donc pas préparer un dîner 3 services, ni même des sandwiches. Par contre, une **dégustation de produits locaux et bios** donnera une touche à votre événement: fromage de brebis, jus de pomme, vin de fleur, etc.

COMMUNIQUER AVEC LA PRESSE ET APPRIVOISER LA CAMERA

Les relations de presse représentent un outil de communication puissant : les supports se diversifient (TV, radio, papier, web, réseaux sociaux) et le journalisme permet d'illustrer le message selon divers angles de traitements, et de sensibiliser ainsi un large public.

COMMENT FONCTIONNENT LES MÉDIAS ?

Pour bien communiquer avec la presse, il est important de savoir comment les médias fonctionnent.

- + Ils ont des délais de production liés à la fréquence de parution. Pour de nombreux médias présents sur le web, ces délais sont de plus en plus serrés.
- + Leur procédure de travail est liée à ces délais, au type de média et au mode de traitement de l'information (quelques minutes au JT, un dossier approfondi...).
- + Ils répondent aux attentes d'un public-cible, lui fournissant le contenu le plus approprié (témoignages, images, données chiffrées...) et suivent leur propres tendances (politique, philosophique...) qui influencent le mode de traitement de l'information.

Les journalistes

- Ils sont des plus en plus généralistes, de moins en moins experts dans un domaine.
- Ils sont souvent sous pression, ont besoin d'informations très rapidement.
- Ils suivent un format précis : brève, article de fonds, sujet au journal TV ou radio, reportage, interview, ...
- Ils ont souvent des idées préconçues.
- Ils ont parfois un agenda caché.

Qu'est ce qui intéresse la presse ?

- Des informations nouvelles / visuelles / liées à l'actualité.
- Des histoires ou témoignages qui permettent d'illustrer un fait.
- Un récit qui répond aux attentes du public-cible du média.

PRESSE

Le traitement de l'information

= le choix collectif des membres d'une rédaction

Il s'agit donc de :

- réagir aux opportunités externe, faire le lien avec l'actualité.
- formuler un avis sur les questions posées dans la presse (Natagora en tant qu'expert/ référent).
- créer des opportunités (images, témoignage impactant, émotionnel, plein d'espoir...).

Principes de déontologie

Il est essentiel d'en tenir compte pour construire une relation de confiance avec la presse.

Déontologie pour le journaliste :

- Liberté de la presse : recueillir et publier toute information destinée à informer l'opinion publique
- Rapporter les faits en toute impartialité
- Rectifier les infos erronées
- Protection des sources (pas de publication sans autorisation des informateurs)
- Indépendance.

Déontologie pour le porte-parole :

- Respect du secret professionnel
- Honêteté.
- Fournir les informations gratuitement
- Préparer les témoins et veiller à leur confort.

PRÉPARER LE MESSAGE À TRANSMETTRE AU MÉDIA...ET À SON PUBLIC

Vous avez l'opportunité de faire une interview ? C'est l'occasion de bien transmettre votre message !

Question à se poser en tant qu'émetteur du message

- *Que voulez-vous dire ?*
- *Comment le dire ? (pour que ce soit entendu / compris par le récepteur du message)*

Bien préparer son message en se focalisant sur l'essentiel

qu'est-ce que je veux dire	qu'est-ce que je veux éviter de dire
qu'est-ce que je souhaite que mon public pense ou fasse	qu'est-ce que je souhaite éviter que mon public pense ou fasse

La partie droite du tableau peut sembler complexe...et c'est tout l'intérêt de l'exercice.

- Prendre conscience de ce que vous souhaitez éviter de dire, ce qui peut créer la polémique ou déformer votre message.
- Se focaliser sur les arguments qui permettent d'appuyer ce que vous souhaitez dire (= votre message).

> *Une fois ces éléments établis, n'oubliez pas les spécificités d'un bon message:*

- + Accrocheur, impactant
- + Compréhensible
- + Répété
- + Original, unique,
- + Crédible, cohérent

> *Habiller le message en tenant compte des attentes du média :*

- + Choix des mots, ton, formulation
- + Choix des images, faits et chiffres, témoignages qui permettent de l'illustrer
- + Structure rédactionnelle (selon le type d'outil)

Et n'oubliez pas de mentionner (et répéter) le site web (« vous trouverez l'info sur Natagora.be »), où le spectateur peut retrouver toute l'information utile !

PRESSE

SE PRÉPARER POUR UNE INTERVIEW

Les questions à se poser :

- Pour quel média ? Quelles sont ses spécificités ? Le public/cible ? La tendance du média ?
- Avec quel journaliste ? A-t-on des informations sur le déroulement d'autres interviews avec lui ?
- Quel est l'objectif du journaliste ?
- Quel est le format de traitement de l'information (dossier, interview brève, débat...) ?
- Quel angle de traitement ? Quelle est votre place dans l'histoire ? Qui d'autre sera interviewé ?

Le contenu à préparer :

- Un document de questions/réponses, qui peut être étoffé par des collègues, des connaissances...
- Des faits et chiffres qui appuient votre message.
- Des anecdotes, exemples concrets qui permettent d'illustrer votre message.

RÉPONDRE À UNE INTERVIEW

L'interview est une belle opportunité de faire passer votre message. N'oubliez jamais que vous êtes interviewé car VOUS êtes l'expert. Vous êtes là pour apprendre quelque chose au journaliste / pour clarifier la situation.

Les réflexes utiles :

- + Focalisez-vous sur le message principal
- + Répétez votre message
- + Apportez une réponse claire et concise
- + Créez un pont vers votre message (ne laissez pas le journaliste vous emmener où vous ne le souhaitez pas !)
- + Essayer d'apporter une réponse positive aux questions négatives
- + Si vous ne connaissez pas la réponse : éviter de lancer une information incorrecte
- + N'oubliez pas que vous êtes là pour placer le message de Natagora (et non pour exprimer votre point de vue personnel).

Votre comportement face caméra

- + Les mains libres (pas enfoncées dans les poches), des gestes naturels pour appuyer vos propos.
- + Les jambes et pieds ancrés dans le sol, éviter de passer d'une position à l'autre.
- + Regarder le journaliste, les expressions de votre visage appuient vos propos (vous êtes l'expert !)
- + Ignorez la caméra ;)
- + Respirer profondément, lentement – c'est aussi important en TV qu'en radio.
- + Poser la voix (plutôt trop lent que trop rapide, réflexe commun en début d'interview). Débit calme, avec des pauses et des intonations, bien articuler et adapter le volume de votre voix.

Gérer le stress ?

- + Focalisez-vous sur une image positive « post/interview » (« j'ai assuré ! »)
- + Déterminez ce qui peut contribuer à vous détendre (une image mentale agréable, relaxante, un morceau de chocolat, un moment de respiration par le ventre...) et prévoyez un moment pour en profiter avant l'interview.

Après l'interview

- + Transmettre votre nom et votre fonction (par écrit)
- + L'interview est terminée quand le journaliste a passé la porte
- + Ne vous laissez pas piéger par des questions "off the record"
- + Fournissez éventuellement des infos complémentaires utiles (et rapidement)

Analyse post interview

- Qu'est-ce qui a été facile ?
- Qu'est-ce qui a été difficile ?
- Demandez le point de vue des collègues
- Prenez note des points d'amélioration utiles pour la prochaine fois.

Les atouts pour de bonnes relations de presse

- + Un message clair et précis
- + Un communiqué de presse rédigé de manière professionnelle
- + Un porte/parole efficace, qui se focalise sur son message
- + Des visuels attractifs, la possibilité de témoignages complémentaires
- + Une qualité d'écoute, de réactivité et de disponibilité vis-à-vis des médias !
- + Une relation de confiance et de qualité avec les journalistes

Crédits pour la formation 'face caméra' : www.bee-com.be

UNE QUESTION, UN CONSEIL ?

commu-volontaires@natagora.be

Note : le département volontariat
organise sa propre communication et met lui aussi
[des outils à votre disposition](#)



natagora