

Guide pour médias pour Solidarité sans frontières

A. Introduction

- 1) Solidarité sans frontières
- 2) Objectifs de cet atelier

B. Avant de commencer

- 1) Se poser des questions de stratégies
- 2) Trouver nos messages clés (et solidaires!)
- 3) Choisir le moyen de transmettre ton message
 - a) L'avis aux médias
 - b) Le communiqué
 - c) La conférence de presse
 - d) Le point de presse
 - e) Les entrevues exclusives
 - f) Les éditoriaux / Op-ed
- 4) Bien choisir ton moment
- 5) Porte-parole(s)
 - a) Qui parle pour la famille ou la personne directement touchée-s?
 - b) Qui parle au nom de SSF?
 - c) Intervenant-e-s invité-e-s

C. Se préparer pour parler aux médias

- 1) Se préparer soi-même
- 2) Préparer son porte-parole
- 3) Préparer une intervention lors d'une conférence de presse / point de presse
- 4) Se préparer pour une entrevue
- 5) Coordonner les différentes personnes qui parlent aux médias
- 6) Dossier de presse

D. Contacter les médias

E. Devant les médias

1) "Comportement"

- a) Exercices à partir de scénarios
- b) Discussion : situations réelles

2) Faire passer nos messages

- a) Slogans et phrases courtes
- b) Exercices à partir de scénarios

3) Répondre aux questions

difficiles/conflictuelles/racistes

- a) Discussion pour répondre aux questions difficiles (usage de vidéos)
- b) Quelques tactiques pour répondre aux questions difficiles :
Tactique 1. Répondez avec une question !
Tactique 2. Détournez le débat !
Tactique 3. Changez les termes du débat!
Tactique 4. Appelez un chat un chat !
- c) Pratique (à partir d'exemples)

4) Astuces

- a) Exigez du respect
- b) Il est permis de dire non
- c) Pendant une entrevue

E. Suivi

- 1) Après l'entrevue / conférence de presse / événement
- 2) Garder le contact

A. Introduction

1) Solidarité sans frontières

Solidarité Sans Frontières est un réseau de migrant-e-s et d'allié-e-s impliqué dans les luttes contre les déportations, la détention des migrant-e-s, et la fin de la double peine, afin que tou-t-es les migrant-e-s du Canada aient un statut. Nous voulons construire une cité solidaire à Montréal. Nous utilisons différentes stratégies d'actions politiques pour atteindre ces objectifs, y compris des campagnes médiatiques.

2) Objectifs de cet atelier

Ce guide est destiné aux membres de Solidarité sans frontières, ainsi qu'aux individus et familles que SSF soutient, et qui envisagent un événement médiatique ou une campagne. Il vise à proposer des outils et des conseils basés sur l'expérience passée d'autres membres de SSF qui ont eu des rapports avec les médias.

B. Avant de commencer

1) Se poser des questions de stratégies

Avant de contacter les médias, s'interroger sur les questions suivantes :

- Quel est votre objectif en diffusant cette information?
- Quel public souhaitez-vous atteindre?
- Quels médias ciblez-vous (nationaux, régionaux, locaux; imprimés, électroniques, télé, radio; médias généralistes, communautaires, alternatifs)?

2) Trouver nos messages clés (et ne pas oublier, des messages solidaires!)

Il faut aussi être clair sur les questions suivantes :

- Quel est le message principal que vous voulez diffuser?
- Quels sont les messages secondaires?
- Vos messages sont-ils solidaires de ceux des autres? Ces messages sont-ils capables d'éviter les pièges comme : "les bons immigrants vs les mauvais immigrants", ou "nous ne sommes pas des criminels" ? Est-ce que ces messages soutiennent d'autres luttes pour la justice sociale et une idée de changement plus systémique?

3) Choisir le moyen de transmettre ton message

Quelle est la meilleure manière d'interpeller un média, étant donné ta situation et tes objectifs?

a) L'avis aux médias

Cet avis sert à annoncer une conférence de presse, une manifestation, ou un autre événement. Il annonce aussi notre disponibilité pour parler sur un sujet. Le but de cet avis est d'attirer l'attention des médias et de les convaincre de venir à un événement ou d'appeler pour une entrevue.

En général, l'avis doit inclure : Un titre accrocheur; l'objet de la conférence ou de l'événement; la date; le lieu et l'heure; le nom et le titre de chaque porte-parole; un petit résumé accrocheur de l'enjeu (sans trop divulguer).

Assurez-vous de transmettre l'avis aux médias au moins trois jours avant une conférence de presse ou un événement, et une semaine avant un événement pendant la soirée ou les fins de semaine (pour qu'ils aient le temps d'arranger une couverture spéciale).

b) Le communiqué de presse

Un communiqué de presse est un texte portant sur un sujet dont vous voulez que les médias parlent. La meilleure manière de penser un communiqué de presse, est qu'il s'agit d'un article que vous voulez que les médias publient. Il doit être clair, concis et rédigé avec soin afin qu'il ait le plus d'effet possible. Le format classique serait : un titre accrocheur pour attirer l'attention des médias; un premier paragraphe avec une formulation claire du message principal; un second paragraphe avec une citation du porte-parole principal; des paragraphes suivants (2 ou max 3 maximum) avec d'autres citations moins importantes, et davantage de détails (qui, quoi, quand, comment et pourquoi), et des faits pour expliquer le contexte.

Vous pouvez envoyer un communiqué de presse seul, ou pour accompagner une conférence de presse ou un événement. S'il accompagne un événement, il ne faut pas envoyer le communiqué en avance, mais le distribuer au moment de l'événement, ou selon la situation, l'envoyer par courriel en même temps ou juste après.

c) La conférence de presse

Une conférence de presse est un événement assis. Le formule "classique" est la suivante : un-e animateur-trice présente brièvement une introduction du sujet et des intervenant-e-s/conférencier-e-s; 2 ou 3 porte-paroles font une présentation de 3 minutes chacun-e; s'ensuit une période de questions que gère l'animat-eur-ric-e. Le tout en une heure. Après la conférence de presse formelle, les journalistes peuvent conduire des entrevues individuelles avec certain-e-s des intervenant-e-s.

Quelques astuces :

- N'oubliez pas la télévision : assurez-vous que la conférence ou l'événement ait une dimension visuelle. Ainsi, un fond de scène (par ex. une affiche ou des slogans écrits ou des photos) lors d'une conférence de presse aide à faire passer le message. Faites attention aux lumières derrière les intervenant-e-s.
- Des cartes à mettre sur la table en face de chaque intervenant-e peut les aider.
- Lorsque vous arrangez le lieu, laissez un couloir central, avec beaucoup d'espace pour que les caméras aient une marge de manœuvre.

Liste de contrôle pour la conférence de presse:

- Réserver un lieu adéquat
- Conférencier-e-s (préparé-e-s, coordonné-e-s, connaître le lieu et l'heure)
- Avis aux médias (écrit, traduit, envoyé)
- Appels téléphoniques aux journalistes et à leurs rédactions
- Animat-eur-ric-e (préparé-e pour l'introduction, gérer les questions et la fin de la conférence de presse)
- Dossier à donner médias ("media kit") (préparé et photocopié)
- visuels attractifs
- Préparation du lieu (se laisser suffisamment de temps)
- Une fiche pour que les journalistes laissent leurs coordonnées (vous pouvez le laisser à l'entrée, et demander aux journalistes de « s'inscrire » pour que vous puissiez faire le suivi avec eux/elles par la conférence de presse informelle avec plus d'énergie. En général, à l'extérieur d'un lieu symbolique ou événement (par ex. Audience à la cour), dans le cadre d'un événement, lors d'une manif, etc. Formule classique : animateur et deux ou trois porte-paroles qui donnent des messages clés en 5 minutes (au total) suivie des questions.

d) Le point de presse

Le point de presse c'est comme une conférence de presse informelle avec plus d'énergie. En général, à l'extérieur d'un lieu symbolique ou événement (par ex. Audience à la cour), dans le cadre d'un événement, lors d'une manif, etc. Formule classique : animateur et deux ou trois porte-paroles qui

donnent des messages clés en 5 minutes (au total), suivi des questions.

Astuce : Il est important de toujours avoir une affiche ou une banderole derrière les gens qui parlent.

e) Les entrevues exclusives

Une entrevue exclusive est une entrevue offerte à un seul média ou journaliste. Il doit y avoir un engagement à respecter l'exclusivité : si vous avez un accord avec un journaliste, vous ne pouvez pas donner une interview à un autre sur le même sujet. Cependant, il est souvent possible de faire un accord avec un média en français et un en anglais, tant que vous êtes au clair avec les deux et qu'ils peuvent arriver à un accord pour publier l'article en même temps.

f) Les éditoriaux

Un éditorial est un texte d'opinion que vous écrivez et que vous avez publié dans les pages « opinions » d'un journal. Pour être publié, d'habitude, il doit avoir un lien avec l'actualité, et exprimer une opinion forte de manière éloquente. Il y a des limites strictes de longueur. Les éditeurs se réservent habituellement le droit de modifier votre texte. Parfois, vous pouvez écrire éditorial et demander à une personne plus connue de mettre son propre nom, afin d'attirer plus d'attention.

4) Bien choisir ton moment

Quelques astuces sur le timing :

- Les mardi, mercredi et jeudi sont généralement les meilleurs jours pour des événements médiatiques et des communiqués de presse. Le dimanche après midi peut aussi être un bon moment si l'événement est bien diffusé en avance car il n'y a pas d'autre actualité ce jour là.
- Bien qu'il soit impossible de prédire certains événements, évitez de diffuser un communiqué ou de tenir une conférence de presse en période de nouvelles importantes, à moins que votre communiqué soit d'actualité.
- L'heure de tombée (heure à laquelle les journalistes doivent avoir terminé leur reportage) est généralement 16h pour la télévision et 19h pour les journaux. Les journalistes de la radio peuvent souvent mener des interviews en début de soirée.
- Idéalement, les conférences de presse se tiennent entre 9 h et 14 h. Dans la mesure du possible, tu dois éviter d'en tenir une après 16h.

- S'il s'agit d'un événement spécial qui se tiendra en soirée, il faut en aviser les médias longtemps à l'avance.

5) Porte-parole(e)

a) Qui parle pour la famille ou la personne directement touchée ?

Quand on décide d'aller devant les médias pour parler de son cas, on peut décider de parler pour nous-même ou demander à quelqu'un d'autre de parler pour nous (autre membre de Ssf, un avocat, etc.). S'il s'agit d'une famille, parfois on choisit une personne de la famille pour être la porte-parole de toute la famille.

b) Qui parle au nom de Solidarité sans frontières?

N'importe quel membre de SSF peut parler en tant que membre de SSF si on a un mandat de l'assemblée, d'un comité ou du COD

c) Intervenant-e-s invité-e-s

Tenir compte avec attention de ceux/celles qu'on invite à parler avec nous, et éviter que nos invité-e-s détournent notre message. Dans quelles circonstances inviter des ONGs, des "experts", d'autres militant-e-s, d'autres familles, des allié-e-s? Qu'est-ce que chacun va apporter? Comment les préparer à parler?

NB: SSF n'accepte pas les députés lors de nos événements médiatiques !

C. Se préparer pour parler aux médias

1) Se préparer soi-même

- Décider des informations à divulguer ou ne pas divulguer sur votre vie personnelle. Vous pouvez contrôler les renseignements que vous partagez. Vous pouvez établir des limites et décider de ne pas parler de certaines choses.
- Décider si on veut parler avec son cœur et raconter sa propre histoire comme elle vient, ou plutôt préparer des déclarations à l'avance.
- Décider de montrer ou cacher son visage, si on demande aux journalistes de masquer notre

voix, d'utiliser un faux nom, etc.

- Préparation émotionnelle : ça peut nous rendre émotif et même nous faire pleurer pendant une entrevue/conf de presse. C'est correct. Sauf qu'il faut toujours garder notre objectif en tête pour bien passer le message et ne pas divulguer des infos qu'on ne veut pas partager.
- Connexion à une analyse plus large / des situations similaires : préparer les chiffres, les exemples, les phrases pour connecter votre situation à des problèmes plus larges.
- Certains journalistes insistent pour avoir le dossier d'immigration au complet. La plupart des journalistes va demander quelques documents. Il faut décider quoi donner et quoi retenir.

2) Préparer son porte-parole

(si on a demandé à quelqu'une d'autre de parler pour soi)

- Il faut qu'il comprenne bien le cas, et être préparé à toute question. S'il y a des parties délicates dans le dossier (par exemple, un casier judiciaire, des irrégularités dans le dossier), il est important que le porte-parole les connaisse en avance et sache comme y répondre si besoin.
- Il faut s'assurer que le message reste fiable à ce que la personne ou toute la famille veut, ne pas divulguer les informations que la famille ne veut pas divulguer.
- Il faut savoir comment présenter le cas spécifique et aller avec ses besoins tout en sensibilisant à des situations similaires / le système qui produit ce genre de situations.

3) Préparer une intervention lors d'une conférence de presse / point de presse

- Retenir trois ou quatre points que vous aimeriez communiquer et écrivez-les. S'entraîner à les dire. A une conférence de presse, ces points seront au cœur de votre discours. Insistez sur ces messages et réitérez-les en d'autres termes chaque fois que c'est possible et durant la période de questions : « Si je n'ai qu'une seule chose à dire aux gens, c'est que... » ou bien « L'essentiel de mon message, c'est que... ». Ne laissez pas le journaliste détourner votre attention et vous faire dévier de vos points initiaux.
- Essayer de deviner quelles seront les questions ou critiques des journalistes, et se préparer en conséquence.

4) Se préparer pour une entrevue

... *toutes les choses précédentes et :*

- Demander au journaliste le sujet de son reportage pour vous aider à vous préparer. Si possible, demandez-lui de vous envoyer les questions à l'avance par courriel. Vous pourrez alors choisir d'y répondre par courriel. N'oubliez pas que vous avez plus de contrôle sur ce que vous écrivez que sur ce que vous dites.
- Demander s'il y aura d'autres invités et vous informer sur leur positions.

5) Coordonner les différentes personnes qui parlent aux médias

Il est très important d'assurer une cohérence entre les messages des différentes personnes qui parlent aux médias lors d'une intervention donnée, afin d'éviter les contradictions ou trop de répétition.

Voici quelques outils qui peuvent aider à coordonner les messages :

- Préparer une fiche avec les « points à discuter » ("talking points") et la partager avec tous les intervenants bien avant l'événement. Ces points/positions sont les questions clés qui risquent fortement de vous être posées et dont vous avez préparé les réponses.
- Préparer un « plan de match » pour savoir qui se charge de répondre à quels points, les questions à éviter, qui va répéter les principales revendications, etc. (ceci peut être travaillé dans une réunion ou une téléconférence ou résumé dans un courriel envoyé à tous les intervenant-e-s).
- Il faut vérifier avec chaque porte parole qu'il/elle connaît bien la date, l'heure, le lieu et s'assurer qu'il/elle a bien lu les « points à discuter », et que vous avez été clair sur leur temps de parole et les points qu'il/elle doit aborder.

6) Dossier de presse

C'est toujours bien de préparer un dossier de presse (en français et en anglais) à donner aux journalistes lors d'une conférence de presse. Un dossier de presse comprend généralement les éléments suivants:

- Le communiqué de presse lié à l'événement (ou au minimum l'avis aux médias).
- La liste de porte-paroles, y compris une courte biographie et selon le cas les coordonnées de chacun.

- Une/des fiche(s) d'information : selon le sujet, ce document fournit de l'information et du contexte; ces informations peuvent également être présentées sous forme de questions / réponses ou d'une chronologie.
- Des articles de presse déjà publiés.
- Des rapports d'experts ou d'autres documents qui fournissent du contexte ou des preuves factuelles, et qui confirment vos affirmations.
- De manière plus créative, vous pouvez inclure des clips vidéo, des citations de vos conférencier-e-s, des déclarations de groupes qui vous soutiennent et qui ne sont pas présents, des tracts de SSF, même des autocollants, des pins, etc.

D. Contacter les médias

1) Par courriel:

Nous pouvons utiliser les listes de courriel en français, anglais et espagnol, créés par les militant-e-s de SSF à Montréal pour diffuser les communiqués et avis :

- newswire@lists.riseup.net
- noticias@lists.riseup.net
- fildepresse@lists.riseup.net

2) Appels téléphoniques

C'est toujours une bonne idée de téléphoner aux salles des nouvelles pour présenter la nouvelle et les inviter à venir à l'événement, au moins deux jours avant. Le comité médias de Ssf a accès à une liste des salles de nouvelles.

3) Liste des journalistes sympathisant-e-s

Pour chaque campagne, c'est une bonne idée de garder une liste des journalistes sympathisants et leur envoyer le communiqué / avis directement avec une note personnelle, ou les appeler directement avec les nouveautés

ATTENTION: Protégez-vous ! Ne donnez pas votre adresse, ni votre numéro de téléphone personnel.

Utilisez ceux de SSF ou d'un autre organisme. Aussi, ce n'est pas chaque journaliste ni chaque

émission qui seront ouverts à nos messages ou qui seront même de bonne foi) : il faut donc faire de la recherche avant!

E. Devant les médias

1) "Comportement"

Plein de monde croit que c'est nécessaire de jouer un rôle devant les médias. Porter les vêtements appropriés, utiliser la bonne orthographe, être poli et gentil, passer un message "acceptable", etc. Mais il y a aussi un danger là dedans, car ça risque de renforcer des normes sociales que nous cherchons à contester. Nous ne devons pas nous forcer ou jouer à être de classe moyenne, éduqué, blanc, homme, franco/anglo... pour être entendu.

L'objectif de cette partie est d'examiner cette dynamique : Comment risque-t-elle de faire en sorte qu'on s'exclue ou qu'on se taise et comment cela peut-il jouer contre nous ? Comment peut-on rester nous-même et faire passer notre message dans des médias racistes, sexistes et classistes ?

a) Exercices à partir de scénarios

Discuter comment vous pourriez gérer les situations suivantes. Ceci peut être effectué tous ensemble ou en petits groupes.

Scénario A : Vous allez à un point de presse devant la Cour fédérale et vous serez porte-parole pour un homme qui pourrait être déporté demain en raison de la double peine (casier criminel pour vol). Vous parlez anglais et votre français n'est pas très bon, mais il n'y a personne d'autre qui peut jouer ce rôle et jusqu'à date, les médias francophones ne se sont pas emparés de cette affaire.

Discussion : Qu'allez-vous porter, quelle langue allez-vous parler, comment allez-vous vous préparer, comment planifiez-vous de répondre aux questions concernant son dossier criminel?

Scénario B : Solidarité sans frontières est invité à prendre la parole à une conférence de presse organisée par des ONG au sujet de la liste des pays sûrs. Le choix entre : quelqu'un.e qui est directement affecté.e par la liste, soit un.e Rom de Hongrie qui ne passera pas d'ERAR pendant 3 ans et dont le français n'est pas parfait ou ; un.e citoyen-ne français-e qui étudie le droit à l'UQAM et comprend bien le cadre législatif.

Discussion : Quels sont les arguments en faveur du choix de chacune de ces personnes et comment

on pourrait aider chacun.e à se préparer afin de se présenter parmi les porte-paroles des ONG ?

b) Situations réelles

Lisez ces situations réelles et discuter ensemble si les gestes et propos ont été stratégiques ou pas, et s'il aurait eu une meilleure façon de faire passer le message.

Situation a : Une caméra filmant en direct se promène dans une manifestation anti-capitaliste. Il s'agit d'un média de droite (TVA) qui dépeint toujours les anti-capitalistes comme étant violent.e.s, irréfléchi.e.s et délinquant.e.s ainsi que les militant.e.s comme étant des personnes fainéantes qui devraient se trouver un travail. La journaliste est en train de sélectionner des personnes au hasard (et non des portes-parole officiels) et demander aux gens pourquoi ils sont là et à propos de quoi s'organise cette manifestation. Elle s'arrête devant quelqu'un qui a l'air « rough », qui est habillé en noir et qui semble cadrer dans le stéréotype du « manifestant anarchiste ». Elle lui demande la raison de sa présence. Il répond rapidement, dans un joul prononcé, qu'il est ici parce que la CLAC (une organisation radicale anti-capitaliste à Montréal) le paie pour briser des vitres. La journaliste se tourne alors vers une personne habillée comme un mannequin, qui a beaucoup de classe et qui ne cadre pas dans le même stéréotype, et lui pose la même question. Cette personne ne dit pas un mot, fait un doigt d'honneur et reste devant la caméra en gardant son doigt en l'air. Les deux passages sont diffusés à la télévision.

Situation b : Une femme sera déportée demain. Elle et son avocate, ainsi qu'une autre personne-support sont en train de parler à un journaliste et sont filmées. Il s'agit de CTV, un média habituellement assez sympathisant. Le journaliste, homme, a une attitude très paternaliste et souhaite « aider » la femme, qui est en train de pleurer et embrasser ses enfants. Il lui demande pourquoi elle mériterait de rester alors que d'autres doivent partir. L'avocate, blanche, se prononce et donne une réplique classique, expliquant, selon elle, en quoi la femme est une « bonne réfugiée » et pourquoi elle mérite de rester. Deux activistes de SSF tiennent une bannière à l'arrière. Illes commencent à crier agressivement qu'elle n'a pas besoin de le mériter pour pouvoir rester ; la question est plutôt à savoir pourquoi l'État canadien pense qu'il a le droit de décider qui a le droit de rester ou pas. Illes clament aussi que CTV devrait envoyer une femme racisée comme journaliste au lieu d'un homme blanc. CTV diffuse tous ces événements en ligne, incluant le tapage des membres de SSF.

Situation c. Il s'agit d'une conférence de presse au sujet des « accommodements raisonnables », organisée par Rejetons l'intolérance au Québec. Quatre femmes d'origine musulmane parlent aux médias du racisme au sein des audiences de la commission de consultation sur les pratiques d'accommodements raisonnables. Une des femmes porte le hijab. Elle se présente comme ayant un doctorat ; elle décrit qu'elle fait partie d'un groupe de femmes éduquées, dont toutes portent le hijab et qui a voyagé dans une petite ville du Québec pour rencontrer les personnes y habitant et discuter d'un règlement anti-musulman que cette ville a adopté. Une autre femme, qui est docteure mais ne se présente pas comme tel, ne porte pas le hijab et parle ouvertement du racisme des audiences et du cadre même de l'enquête. Alors qu'elle fait référence à Charles Taylor et à l'autre personne à la tête de la commission comme des « hommes, des colons blancs », le journaliste de CBC (homme blanc, habituellement de gauche) se lève et se met en colère.

2) Faire passer nos messages

a) Slogans et phrases courtes

Si vous communiquez de longs discours, les journalistes vont choisir ce qu'elles veulent et couper le reste. Alors qu'il est important de donner autant d'information contextuelle que possible, vous pouvez aussi essayer de contrôler le message en donnant aux médias des slogans attrayants. Mais la dernière option peut aussi s'avérer dangereuse : on risque de trop simplifier des enjeux complexes et de tourner au sensationnalisme.

Quelques exemples de slogans – phrases courtes :

- Une manifestation au bureau de Stéphanie Dion, réclamant son vote contre un nouveau projet de loi. Le titre du communiqué de presse était « Dion, dis non ! », et a été largement et efficacement repris par les journalistes.
- « Deux commissaires, mêmes preuves, deux décisions opposées »
- « Arrêtez de détruire nos familles, arrêtez de blesser nos enfants, arrêtez de détruire nos communautés »
- « Personne ne devrait être puni deux fois pour la même chose »
- « Les réfugié.e.s sont les bienvenu.e.s »

Discussion : Pourquoi ces slogans sont-ils efficaces ? Quels sont les pièges potentiels de chacun d'eux ?

b) Exercices à partir de scénarios

Discutez (tous ensemble ou en petits groupes) de chacune des situations suivantes et trouvez :

- Un titre de communiqué de presse ;
- Deux slogans/phrases courtes que vous voulez que les médias reprennent ;
- Des statistiques ou des faits avec lesquels vous allez appuyer votre message.

Vous pouvez aussi discuter à savoir si ce que vous proposez tend à être simplificateur et sensationnaliste et comment prévenir cela (les discussions peuvent se faire en grand groupe ou en petits groupes).

- Le gouvernement du Québec planifie d'amener des changements à la loi sur l'immigration reflétant les modifications apportées sous la gouvernance de Kenney en 2012. Le gouvernement invite les groupes qui le désirent à faire part de leur point de vue. Solidarité sans frontières planifie d'écrire un rapport réclamant un statut pour tous.te.s les personnes sans-papiers au Québec et de sortir un communiqué de presse.
- Une femme fait face à la déportation dans une semaine. Elle sera séparée de son fils d'un an. La garde légale sera donnée au père, qu'elle a quitté en raison de violence conjugale. Elle seule s'est occupée des besoins de l'enfant depuis sa naissance. Elle n'a pas habité dans son pays d'origine depuis plusieurs années.
- SSF planifie un point de presse à l'occasion du départ de sa manifestation annuelle Un statut pour tous et toutes / Contre les déportations. Cela arrive chaque année, et cette année il y aura deux semaines d'actions locales afin de réclamer l'accès aux services pour les sans-papiers, la fin des détentions, la fin des déportations et la régularisation du statut pour tous les migrant.e.s.

3) Répondre aux questions difficiles/conflictuelles/racistes

Conseils généraux : Préparez-vous et soyez fort.e.s ! Tenez-vous en aux décisions concernant ce que nous voulons dire, ne laissez pas les journalistes vous diriger ni vous mettre de pression !

a) Discussion pour répondre aux questions difficiles

Vidéo : conférence de presse : Regardez la vidéo et discuter sur la manière dont les personnes ont géré les questions des journalistes.

b) Quelques tactiques pour répondre aux questions difficiles :

Discuter chaque tactique et exemple ci-dessous :

Tactique 1. Répondez avec une question !

Question : Pourquoi voulez-vous empêcher le ministre de l'immigration de parler ? C'est une attaque à la liberté d'expression!

Réponse : Êtes-vous en train de me dire qu'il s'agit ici d'une discussion où les règles du jeu sont équitables ? Que les migrant.e.s et le ministre de l'immigration ont une place égale pour parler en public ?!

Tactique 2. Détournez le débat !

Question : Alors que tellement de personnes sont déportées, qu'est-ce qui vous différencie ? Qu'est-ce qui fait de vous une personne spéciale, pourquoi méritez-vous de rester au Canada ?

Réponse : La question n'est pas à savoir si je mérite de rester, c'est à savoir pourquoi un fonctionnaire a le pouvoir de décider qui peut rester ou pas et a le pouvoir de décider de ma vie.

Tactique 3. Changez les termes du débat!

Question : Qu'est-ce que la population du Canada a besoin de connaître sur la situation en Hongrie ?

Réponse : Je pense que la population canadienne a d'abord besoin de connaître la situation au Canada !

Question : En quoi consistent ses accusations au criminel ?

Réponse : J'y reviendrai dans une seconde, mais premièrement j'aimerais attirer votre attention sur le fait que, peu importe quelles sont les accusations portées contre lui, il a déjà été puni en raison de celles-ci. Il a fait son temps en prison et maintenant, c'est fini. Alors, s'il avait la citoyenneté

canadienne, il serait maintenant libre de continuer sa vie. À la place, il doit maintenant lutter contre sa déportation vers un pays où il n'a pas habité depuis 20 ans....

Tactique 4. Appelez un chat un chat !

Question : Pourquoi les immigrants illégaux devraient avoir accès à notre système de santé, alors que nous n'avons même pas les ressources pour payer nos propres soins ?

Réponse: Vous savez, je pense que votre question est basée sur des suppositions racistes. Laissez-moi expliquer pourquoi...

c) Pratique

Divisez-vous en petits groupes de 2 ou 3 (un jouant le rôle du journaliste), et pratiquez des réponses possibles aux questions suivantes (et toute autre question que vous pouvez inventer, ou qui concerne votre propre situation) :

- Pourquoi allez-vous être déporté ? Qu'est-ce que vous avez fait ?
- Pourquoi votre cas devrait-il être traité différemment de celui des autres ? Vous avez eu votre chance, vous avez été en appel et vous avez été entendu par le tribunal. Pourquoi le ministre devrait-il intervenir dans votre cas ?
- Selon votre dossier, vous êtes entré au pays en utilisant un faux passeport. Pourquoi est-ce que quelqu'un qui est venu ici illégalement et n'a pas respecté nos lois devrait-il s'attendre à être traité de façon juste ?
- Il y a des coupes dans les budgets de tous les services sociaux. Où allons nous prendre de l'argent supplémentaire pour payer pour les services sociaux d'immigrant-e-s illégaux ?
- Dites moi en une phrase : pourquoi vous devriez rester au Canada.

4) Astuces

Exigez du respect :

- Affirmez-vous. Ne laissez pas le journaliste vous importuner ou vous mettre mal à l'aise.
- Accordez-vous du répit si vous vous sentez trop ému pendant l'entrevue. Il est possible de demander une pause de 5 ou 10 minutes pour vous ressaisir.

Il est permis de dire *non* :

- Vous pouvez refuser de répondre à toute question qui vous met mal à l'aise. Il est permis de dire: «Je ne peux pas répondre à cette question en ce moment.»
- Vous pouvez mettre fin à l'entrevue à votre gré. Essayez de demeurer calme si vous choisissez de couper court à l'entrevue.
- Vous pouvez alléger le stress ambiant en ne parlant qu'à un seul journaliste à la fois.
- Vous pouvez refuser d'être photographié ou filmé, vous pouvez exiger une prise de vue en silhouette en photo ou à la télévision, demander que votre voix soit modifiée, porter un masque ou un déguisement, utiliser un faux nom, etc.
- Vous pouvez demander de vous faire accompagner d'une personne de soutien lors de toute entrevue.

Passer en entrevue :

- Détendez-vous et prenez votre temps. Parlez lentement et articulez clairement.
- Écoutez la question en entier avant de répondre. Assurez-vous de bien comprendre le sens de la question posée. Vous pouvez leur demander de répéter.
- Réfléchissez à votre réponse avant de parler. Prenez votre temps. Si c'est enregistré, vous pouvez couper et commencer de nouveau si vous n'étiez pas claire.
- Soyez honnête. Si vous ne savez pas la réponse, avouez-le simplement.
- Soyez cohérent dans vos propos.
- Mieux vaut ne pas dire de faussetés à un journaliste ; ça peut compliquer ou revenir.
- En parlant au journaliste, n'oubliez pas que vous vous adressez aussi à tout son auditoire/lectorat, éventuellement des milliers de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs.
- Tout ce que vous dites en entrevue est «officiel». Ne tenez jamais de propos qui vous mettraient mal à l'aise si vous les lisiez dans le journal. Dès que vous avez répondu à la question, cessez de parler. Tout ce que vous dites peut être cité dans le reportage.
- Mettez les médias de votre côté – il est possible qu'ils disposent de renseignements que vous ignorez. Demandez-leur de vous dire ce qu'ils savent.

E. Suivi

1) Après l'entrevue / conférence de presse / événement :

- Appeler les journalistes qui ont assisté pour voir s'ils ont bien compris, s'ils ont besoin de plus d'info, etc.
- Lire les articles. Vous pouvez exiger qu'on corrige toute erreur commise. Vous pouvez aussi écrire des lettres de réponses ou demander à d'autres de le faire ou envoyer un communiqué pour corriger ou compléter.

2) Garder le contact

Les médias aiment une histoire en développement. Pour essayer d'avoir une bonne couverture, prenez les coordonnées des journalistes qui suivent votre histoire, et maintenez la relation avec eux : partagez les mises à jour de temps en temps, envoyez les documents de contexte pertinents, etc. Avoir les coordonnées toutes dans la même place peut vous sauver beaucoup de temps et assurer que vous puissiez réagir le plus vite possible aux urgences.