

COMMENT IDENTIFIER DES « SUCCESS STORIES »

OBJECTIF

Identifier des voix éloquentes et positives interrogées par le personnel, les médias et les donateurs.

Profil

Nous demandons aux migrants de défendre les intérêts des projets de l'OIM sans attendre d'autres opportunités. Le profilage est essentiel au succès.

Caractéristiques d'une bonne interview :

- Disponible à être interviewé par la presse écrite ou audiovisuelle et par d'autres personnes (peut-être plus d'une fois).
- Avoir des idées positives sur l'OIM et sa programmation (sans être sollicité).
- Éloquent et calme : ils peuvent avoir de merveilleuses histoires, à condition qu'elles ne soient pas trop timides ou douces pour les raconter, ou encore très bruyantes ou érotiques, pour ne pas influencer efficacement sur votre travail.
- Avoir une histoire convaincante : comment était leur vie avant, ce qui s'est passé et qui les a conduits à se trouver dans une situation où ils avaient besoin d'être aidés par l'OIM, et aujourd'hui, nos efforts programmatiques sont des preuves tangibles du succès pour aider cette personne.
- Inspirante ou excentrique : les médias adorent les histoires inspirantes, excentriques, décalées et/ou réconfortantes. Exemples : o une personne physiquement handicapée surmontant de grandes difficultés pour réussir ; o Le couple qui a vécu de terribles circonstances néanmoins, il a survécu pour se marier et fonder une famille ;
 - o La jeune femme qui s'épanouit en dehors des limites des rôles sexuels « traditionnels » ; le champion d'arts martiaux, le pêcheur, le mécanicien.
 - o Le bénéficiaire qui réussit grâce à des passe-temps ou des loisirs « bizarres » ou colorés ; le peintre, le collectionneur de timbres, le musicien, le rat de gymnastique, etc.
- Multilingue* : il serait intéressant qu'ils parlent la même langue avec un degré de compétence relativement élevé ; particulièrement important pour les médias audiovisuels.
- S'ils ne peuvent pas se passer de l'aide d'un interprète ou d'un membre du personnel de l'OIM, alors offrez ce service ; c'est le genre de soutien dont les journalistes se souviennent et qu'ils partageront avec leurs collègues.

Identification et préparation des personnes à interroger/Location

- Informez d'abord votre personnel ce que vous recherchez et demandez-leur de vous fournir des données biographiques de base sur les conteurs potentiels consentants.
- Mettez-vous à la place du donateur ou du journaliste qui recherche une rencontre vivante et intéressante avec une personne dont la résistance et l'attitude sont inspirantes. Vous saurez que vous avez trouvé la « bonne personne » parce que vous voudrez en parler à vos collègues, amis et familles.

- Dans les cas où des collègues ont identifié le sujet, rencontrez directement la personne à interroger et écoutez son histoire. Si vous avez un doute, consultez votre agent de protection.
- Expliquez-lui exactement ce qui pourrait se passer le jour de l'entretien et les conséquences qui peuvent en découler. Il faut faire preuve d'une sensibilité particulière lorsque l'on traite avec les médias nationaux, car l'histoire peut avoir un impact plus près de chez soi et s'attarder.

(* rédiger ceci en mettant l'accent sur les médias Intl, mais pratiquement tout cela s'applique également aux médias nationaux).

- Pour éviter toute déception, vous pouvez expliquer que le fait de participer à l'interview ne signifie pas nécessairement qu'elle sera publiée ou diffusée. C'est à vous de juger.
- S'ils sont d'accord, vous devrez vous procurer un formulaire de consentement libre et éclairé puis signé. Si le sujet de l'entretien est susceptible d'avoir des enfants autour de lui, vous voudrez peut-être obtenir également le consentement des parents ou tuteurs.
- Tenez compte de l'endroit; les diffuseurs aiment la couleur pour les prises de vue de type B-roll qui relient les éléments de l'histoire entre eux, mais un bruit ambiant trop important (circulation/bruyants des marchés/proximité des mosquées, etc.) complique les choses. Identifiez un endroit calme à où les interviews peuvent être réalisées en toute tranquillité.

Préparer une bibliothèque d'histoire

Il est toujours bon d'avoir une symbiose de « Success Stories », alors essayez d'avoir au moins six personnes qui ont différents types d'histoires.

Rédigez un synopsis de l'identité de cette personne et de ce qu'elle dira à l'interlocuteur; avec un langage journalistique brut, répondez à la question « Qu'avez-vous pour moi » ?

Cette liste ne doit PAS être partagée avec le journaliste ou le donateur, mais lorsqu'il vous le demande, vous pouvez le lui donner :

« Un homme d'une vingtaine d'années, quittant la Gambie depuis six ans, a de belles histoires de survie, il provient dans plusieurs camps où il a vécu au fil des ans, mais qui reste optimiste quant à l'avenir et il va bientôt épouser une fille avec laquelle il a grandi. Il parle couramment l'anglais ».

« Nous avons quatre femmes migrantes de retour (17-26 ans) s'exerçant dans une coopérative qui élève des poulets dans un village à 20 km de là... et l'une d'entre elles est une excellente joueuse de football. Deux parlent anglais; une parle un peu espagnol. »

« Un homme de 23 ans qui a passé 18 mois dans un camp libyen. Il a perdu sa jambe gauche sous le genou et ne devait pas survivre. Il possède un petit atelier de réparation de motos et une prothèse très intéressante qu'il a fabriquée à partir de pièces automobiles recyclées. Il parle un peu d'italien. Amenez un traducteur ».

Post-mortem

Demandez à votre personnel de faire un suivi après l'entretien ou la réunion pour vous assurer que le bénéficiaire était à l'aise avec une expérience de répondre à ses questions.

Si l'histoire se déroule bien, imprimez-en une copie pour eux ou, dans le cas d'un montage vidéo, chargez l'émission sur un appareil mobile afin que la personne puisse se voir. En général, le geste de bonne volonté est très apprécié.

Évitez de revenir plusieurs fois sur la même personne. Vous voulez éviter que plusieurs sources d'information écrivent ou diffusent des articles sur une seule personne — les journalistes veulent avoir l'impression d'avoir une certaine « exclusivité » pour leurs articles.

L'exception est lorsqu'une personne particulière capte l'imagination du public alors, faites preuve de prudence ; les bénéficiaires de l'OIM ne sont pas des instruments de relations publiques.

Le Protocole de l'OIM

Vous devez toujours demander au personnel de l'OIM d'accompagner les visites des médias ou donateurs pour dépanner, répondre aux questions techniques de fond sur le projet dont la personne bénéficie et vous assurer que les choses se passent bien (c'est-à-dire qu'ils ne se perdent pas en se rendant sur place).

Il est très avantageux que le personnel de l'OIM autorisé à s'adresser aux médias puisse y assister. De nombreux journalistes apprécieront de pouvoir se rendre sur place et de pouvoir discuter. Ajoutez à cela un traducteur compétent, un déjeuner puis vous aurez un ami pour la vie.