

Dossier

Communication

Les bons conseils du médiatraining



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700046

0.50€

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

COMMUNICATION

Les bons conseils du médiatraining

- . **Le rapport au journaliste**
 - . **Rester naturel**
- . **La règle du triple bénéfice**
 - . **Je passe à la télé !**

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

LE RAPPORT AU JOURNALISTE

Le journaliste n'est ni un ami, ni un ennemi. Il n'est pas là pour agresser ou pour «servir la soupe». Il est là pour obtenir des informations et les vérifier ultérieurement pour les diffuser sans erreur. Selon l'expression de Agostino Pantanella du CFPJ (Centre de formation et de perfectionnement des journalistes), «Le journaliste n'est pas un tueur à gages mais un passeur d'informations». Il ajoute que «Si vous cherchez à tromper ou à manipuler le journaliste, vous vous exposez à être tué». Toutefois du bon respect de la règle du jeu, le résultat de cette confrontation se doit d'être profitable pour chacun et surtout pour le lecteur. Il est néanmoins clair que d'être soumis à la question est un exercice qui ne s'improvise pas, en sachant que les éventuelles défaillances ou insuffisances de l'interviewé peuvent rapidement avoir un impact désastreux sur son image (notamment à la télé). Gérard Zenoni, journaliste et consultant avec les médias, résume la situation en indiquant qu'«Une interview n'est pas un exercice publicitaire. Pour être crédible, répondez avec simplicité aux questions posées».

LES PRINCIPALES SITUATIONS MÉDIAS À AFFRONTER

- . Conférence de presse
- . Intervention privée ou publique avec reprise sur vidéo interne
- . Répondre à une interview au téléphone
- . Recevoir chez soi le journaliste (reportage)
- . Répondre à une invitation ponctuelle au sein même du média (débat, émission...)
- . Se justifier devant un micro ou une caméra à l'occasion d'une crise (accident, plan social...)
- . Animer ou coparticiper à une rubrique radio spécialisée

RESTER NATUREL

Il ajoute que «Quand le journaliste aura été convaincu, les auditeurs et les téléspectateurs le seront aussi». Pour lui, il ne faut donc pas prendre l'interview à la légère, en s'appliquant à rester concentré sur l'essentiel du message à délivrer. Le mieux est de rester positivement naturel devant le plus redoutable des exercices, celui de l'intervention devant les médias. Plus l'interviewé reste simple et lui-même, sans vouloir faire passer en force une image de lui, de son entreprise ou de son projet, mieux il passe à l'écran ou au micro. Pour cela, il doit faire abstraction de la caméra ou du micro braqué sur lui pour ne penser qu'au journaliste qui s'adresse à lui en ne répondant qu'à lui seul. Tout passage à la télé ou à la radio est un moment qu'il faut affronter seul. Il est donc particulièrement nécessaire de bien comprendre à l'avance «l'angle» voulu par le journaliste, afin de s'y adapter en conséquence. C'est d'ailleurs la seconde condition de réussite d'un interview (après l'aisance) en s'appliquant à y répondre de manière simple, courte et concrète avec un maximum d'exemples.

LA RÈGLE DU TRIPLE BÉNÉFICE

Face à un média, il est impératif d'avoir à l'esprit la règle du triple bénéfice qui fait que l'entretien doit profiter à la fois au journaliste qui obtient un éclairage intéressant ; au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur qui découvre des informations inhabituelles ; à l'interviewé qui aura pris lui-même plaisir à bien contrôler son message. De ce fait, la maîtrise d'un passage devant les médias oblige à respecter 4 principaux ressorts :

- . La connaissance de l'environnement médiatique, ainsi que l'angle donné à l'information
- . Le contenu du message à délivrer
- . Le fait de poser sa voix (radio, TV)
- . L'attitude physique à avoir

1. CONTEXTE MÉDIATIQUE

Le monde médiatique est bien plus compliqué qu'il n'y paraît, car il existe des habitudes différentes selon les logiques de traitement et d'exploitation de l'information selon que le média soit écrit ou audiovisuel, que la presse soit spécialisée ou grand public, que l'actualité soit traitée de manière quotidienne ou périodique et selon la nature de l'article (reportage, éditorial, article de fond...). Face à l'extrême relativité de l'information, la première chose à faire est d'identifier qui est le journaliste qui doit mener l'interview et quelles sont ses contraintes de travail (éclairage précis apporté au sujet, angle de traitement de l'information...).

Principales questions à poser au journaliste :

- . Dans quel domaine est-il spécialisé (économie, social, finance, rédacteur en chef,...) ?
- . Est-il pigiste, c'est-à-dire indépendant lié à un ou plusieurs journaux ?
- . De quel type d'article s'agit-il (témoignage, éclaircissement sur un fait précis, explication technique, contribution à une enquête, avis autorisé, entretien, portrait, analyse ou débat...) ?

Si dans 9 cas sur 10, c'est le journaliste qui sollicite l'interview, il est tout à fait possible pour l'interviewé de déterminer le lieu de rencontre (entreprise, bureau, média lui-même, ailleurs...). Par principe, personne n'est obligé de répondre à un journaliste, sachant que la charte déontologique de la presse précise que la mission de celui-ci «*Ne doit pas se confondre avec celle du policier*». Toutefois refuser de parler à un journaliste, c'est prendre le risque d'un dommage causé à l'image de l'individu et/ou de sa société par défaut de précision et/ou erreur dans la traduction des faits. Pour Olivier Berman, Pdg de l'Agence Together spécialisée en gestion de crise, «*Quand un journaliste vous appelle, faites lui préciser sa demande et invoquez un empêchement immédiat, pour le rappeler seulement au bout de 10 minutes. Le temps de rassembler vos idées*».

RÉPONDRE À UNE QUESTION DIFFICILE

- . Ne pas retourner la question en smash ou l'esquiver
- . Ne pas refuser de répondre
- . Anticiper la question
- . Reformuler la question pour se donner le temps de préparer la réponse
- . Ne pas essayer de mentir, ni de tricher
- . Ne pas tenter de noyer le poisson
- . Donner des éléments précis
- . Mieux qu'un chiffre, il est plus porteur d'évoquer un ordre de grandeur
- . En cas de difficulté à répondre, la bonne attitude est de le dire ouvertement et d'indiquer pourquoi et/ou en soulignant le fait que la question arrive un peu tôt
- . L'usage du «no comment» est perçu comme un échappatoire qui ne fait que donner à penser au journaliste qu'on lui cache quelque chose, le poussant ainsi à aller plus loin.

De l'avis de Jean-Michel Gliener «*Si vous trouvez qu'un journaliste est agressif, c'est en fait très souvent, que vous êtes en position de défense*». Il perçoit que vous lui cachez quelque chose d'important et que vous ne faites pas confiance à son discernement. Aussi pour éviter d'éventuelles tensions, l'interviewé doit accepter de se remettre en question face à la presse (i.e. face aux attentes de l'opinion publique) en essayant d'entretenir des relations régulières et amicales avec l'ensemble des membres de la presse. De la même manière, il est recommandé de ne jamais demander à un journaliste qui travaille sérieusement de pouvoir relire l'interview ou le papier qu'il va écrire. C'est un peu comme si lui-même demandait de jeter un coup d'oeil sur l'agenda personnel de l'interviewé ou lui demandait de parcourir le plan secret de développement de l'entreprise. Par principe et dans l'usage journalistique, la rédaction finale, le montage radio ou télé ne sont jamais du ressort de l'interviewé. Si le journaliste de presse écrite utilise un magnétophone, il ne faut pas s'en étonner, ni être méfiant ou déstabilisé. C'est même préférable, car cela évite au journaliste de prendre des notes en lui permettant de mieux écouter son interlocuteur. Cela lui donne également la possibilité de reprendre par la suite le meilleur de l'entretien sans risquer de le déformer.

OFF THE RECORD

Expression journalistique qui signifie que les propos tenus par l'interviewé le sont à titre privé et confidentiel, et qu'ils ne doivent absolument pas être enregistrés ni être repris textuellement dans le compte rendu du média. Ce serait alors une faute déontologique et professionnelle si le journaliste passait outre en publiant l'information donnée «off the record». Toutefois, il ne faut pas être trop naïf en sachant que le métier de journaliste est de rechercher l'information et que tout ce qui est dit sera utilisé d'une façon indirecte ou d'une autre...

2. LE CONTENU DU MESSAGE

Le contenu de l'interview peut être perçu comme un danger, soit parce qu'il est entouré de mythe et/ou que certains interviewés notoires en ont une mauvaise expérience. Il est vrai que rarement un dirigeant se dit satisfait de l'article ou du passage à l'antenne qui résulte d'un interview. Il considère même, au contraire, qu'il a gaspillé une heure pour obtenir 3 lignes (ce qui est dans l'ordre de grandeur habituel) ou pire, en jugeant que le journaliste n'a rien compris. Principe idem, lorsqu'il faut admettre de n'entendre qu'une petite fraction de ce qui a été dit durant la prise de son ou se voir seulement 10 secondes à l'antenne au JT, après 2 heures de reportage. Si cette mauvaise perception est parfois due à la faute de l'interviewer, la responsabilité en échoit le plus souvent à l'interviewé qui soit n'a pas bien préparé l'entretien, s'est mal exprimé et/ou a sous-estimé ou surestimé les compétences du journaliste dans la compréhension du métier. Des études ont d'ailleurs démontré que c'est toujours le début d'une intervention orale que l'on retient le mieux. Il ne faut donc pas attendre de se sentir bien «en jambes» pour délivrer l'essentiel de son message. Les premières minutes sont déterminantes, au moment même où l'interviewé n'est pas encore au top de sa performance intellectuelle. Il est par conséquent nécessaire d'avoir présent à l'esprit que c'est l'absence de message clair, qui laisse ensuite la porte ouverte à toutes les formes d'interprétation.

INFORMATION ET COMMUNICATION

L'information prend sa racine dans le fait objectif (événement, actualité, ensemble de circonstances...). Elle se suffit à elle-même de manière brute ou traitée, selon l'éclairage ou l'angle que l'on souhaite lui donner. C'est la référence à l'actualité et à l'importance de l'événement qui crée ou non l'intérêt du message, faisant que l'information se contente du fait et rien qu'au fait.

La communication, c'est la vente artificielle, arrangée, lissée et/ou polie du fait. Il n'existe pas de racine objective dans la communication sinon la partialité, la subjectivité et/ou la volonté de l'individu ou de l'entreprise à présenter l'information de manière unilatérale en vue de séduire, plaire, faire valoir, mettre en valeur...

L'information n'a donc rien à voir avec la communication même si existent couramment entre elles une mixité favorisant toutes les formes de montage dans l'orientation de l'information.

Devant un média, il est absolument nécessaire de travailler l'impact et la concision du message que l'on souhaite faire passer. Il faut donc se concentrer sur l'essentiel en bannissant tout jargon du métier. A l'instar du bien parler en public, le mieux est d'en dire peu, en martelant 2 ou 3 idées-force en les répétant de manière différente, un peu comme des slogans. Pour Bernard Sananes, directeur d'Euro RSCG Corporate, il est conseillé «*D'imaginer les titres que l'on voudrait lire dans la presse du lendemain*».

A faire :

- . Employer un langage de tous les jours
- . Décoder les mots techniques utilisés (les expliquer)
- . Faire direct et simple en pensant que l'on s'adresse à des enfants de 14 ans
- . Choisir un message prioritaire avec 2 ou 3 idées-clefs
- . S'entraîner à répéter et à prononcer les phrases essentielles (mais pas de «par coeur»)
- . Faire des phrases courtes et utiliser des mots très simples
- . Bien articuler tous les mots
- . S'appliquer à sourire, sauf s'il s'agit d'une situation tragique
- . User et abuser d'images, de métaphores et d'exemples précis
- . Noter sur un morceau de papier les chiffres clés que l'on ne veut absolument pas oublier

A ne pas faire :

- . Utiliser des phrases générales ou creuses,
- . Pratiquer la langue de bois
- . Développer plusieurs idées à la fois
- . Vouloir faire au début un historique de la situation au risque de lasser les auditeurs
- . Se référer à des mots négatifs, vulgaires ou trop vagues
- . Citer des références prestigieuses (l'interview n'est pas un cours magistral)
- . Utiliser un jargon hypertechnique et des abréviations (il existe plus de 6000 sigles en français)
- . Vouloir trop en dire en noyant l'interlocuteur
- . Utiliser un ton monocorde
- . Oublier de citer des exemples concrets
- . Gommer un accent ou des expressions régionales en rendant alors le discours trop lisse
- . Manquer d'enthousiasme, ne pas paraître convaincu
- . Se laisser aller à des confidences ou à un bon mot
- . Utiliser trop de chiffres, surtout s'ils sont inexacts ou suspects (trop de chiffres tue le chiffre)

3. SAVOIR POSER SA VOIX

Rien n'est plus appréciée par un journaliste qu'une attitude sincère où n'apparaît aucun blocage émotionnel ou «tensionnel». Lorsque la voix est trop faible, elle semble manquer d'assurance. Trop forte, elle donne une impression d'autoritarisme. Pour Catherine Sorzana, consultante indépendante «*Avant un passage à la radio, faites régler le retour de votre voix dans le casque, et n'oubliez pas de vous échauffer la voix si vous devez vous exprimer le matin*». Une autre technique utilisée par les professionnels de la communication est de ne pas hésiter à marquer des pauses. Le silence apporte du poids au propos. Aussi marquer un temps avant de répondre est perçu comme un signe d'intérêt. Cela montre que la question est importante et que l'on souhaite prendre le temps d'y réfléchir. Il ne faut toutefois pas tomber dans le piège de la fausse relance qui consiste à combler par politesse le silence dû à la réflexion momentanée de l'interlocuteur.

4. L'ATTITUDE PHYSIQUE

Torturer un crayon ou un trombone est un indice flagrant d'anxiété ou de nervosité. La meilleure façon d'éviter les gestes incontrôlés est d'avoir constamment un bon ancrage au sol, les pieds légèrement écartés. De la même manière, il vaut mieux laisser vivre ses mains dès lors qu'elles accompagnent naturellement le discours et aident à porter le message. D'une manière générale, toutes les techniques de lutte contre le trac doivent être utilisées. Ainsi, dès que l'émotivité interfère sur l'attitude physique, la règle est alors de travailler immédiatement sa respiration, comme le font tous les acteurs avant de monter sur scène.

Quelques trucs supplémentaires face à l'objectif de la caméra :

- . Rester le plus naturel possible
- . Respirer bien à fond en gonflant l'abdomen à l'inspiration, en conservant quelques secondes cette position puis en creusant le ventre à l'expiration
- . Ne pas croiser les bras
- . Donner l'impression d'avoir du temps
- . Baisser les épaules pour dégager la tête
- . Souligner ses propos par des gestes appropriés
- . Ne pas gesticuler de manière incontrôlée
- . Contrôler ses tics, ses manies et ses attitudes fermées
- . ne pas tripoter un objet
- . Ne pas avoir un visage inexpressif ou tendu
- . Eviter de se balancer d'un côté ou de l'autre

JE PASSE À LA TÉLÉ !

L'interview télévisée est certainement l'épreuve la plus difficile. Pour Jean-Michel Gliener «*A la télévision, le plus stressant est de ne pas avoir droit à la reprise, donc à l'erreur*». En général, le journaliste prévoit un entretien préalable d'une dizaine de minutes. Un moment important durant lequel l'interviewé doit en profiter pour donner des informations objectives au journaliste qui lui serviront à enrichir son commentaire (chiffres, contexte...). Tout particulièrement à la télé, il existe plusieurs commandements télé-géniques à mettre en place aussi bien à l'occasion d'un reportage au sein de l'entreprise qu'en studio :

- . Etre le plus naturel possible en se rapprochant du rythme d'une discussion classique ;
- . Regarder constamment son interlocuteur et non la caméra pour garder un contact visuel, donc intellectuel, avec celui qui dirige les opérations ;
- . En extérieur, choisir un arrière-plan qui permette de faire comprendre le métier ou le sujet débattu ;
- . Couper sa ligne téléphonique pour ne pas risquer d'être interrompu pendant la prise de vue ;
- . Demander à sa secrétaire de ne pas être dérangé ;
- . Demander à se faire maquiller ;
- . Eviter le rouge et le blanc qui passent mal à l'écran, ainsi que les chemises à carreaux qui font un peu vibrer l'image ;
- . bannir la cravate trop fantaisie et le costume trois pièces, en préférant un costume neutre de bonne coupe ;
- . Préférer le bleu dans tous ses dégradés (notamment le bleu pâle qui passe très bien à l'écran) ;
- . Se méfier du micro-cravate tellement discret que l'on oublie qu'il enregistre tout ;
- . Ne jamais s'affoler quoiqu'il arrive, sachant que contrairement à la presse écrite, la télé laisse en définitif peu de traces et qu'une prestation est vite oubliée dès lors qu'il s'agit d'un illustre inconnu !