



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

# **RELATIONS AVEC LES MÉDIAS**

**Séance de formation**

**à l'attention**

**des gestionnaires en communication**



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## PROGRAMME DE LA SÉANCE

### 1. La relation du responsable des communications avec les médias et le porte-parole

- Clarification du rôle du responsable des communications
- La clé de la réussite en entrevue média : stratégies d'optimisation de la performance de votre porte-parole (quelques conseils pratiques)
- Quelques exemples de ratés... à éviter... (trois vidéos)
- Échange et discussion sur les vidéos

### 2. L'entrevue et la maîtrise des messages de communication : l'art de communiquer

- L'objet de votre communication (qu'est-ce que vous voulez communiquer? Qu'est-ce qui fait la nouvelle?)
- La maîtrise des messages de communication (avant et pendant l'entrevue)
  - Quelques règles essentielles
  - Comment aider votre porte-parole à éviter les pièges
  - Quelques pistes de succès pour une bonne entrevue

### 3. L'atelier pratique/études de cas et résolution de problème

- En équipe de 5-6 personnes
- Chaque équipe choisit une étude de cas
- Analyse et résolution de problème
- Chaque groupe fait part de sa proposition et de ses recommandations



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## LA RELATION DU RESPONSABLE DES COMMUNICATIONS AVEC LES MÉDIAS ET LE PORTE-PAROLE DE SON ORGANISATION

### 1. Clarification du rôle du responsable des communications

Le rôle du responsable des communications dans une organisation est central. Ce dernier agit comme une véritable courroie de transmission entre les instances supérieures et les différents publics (internes et externes). C'est à lui que revient la tâche de préparer tous les documents stratégiques de communication (y compris : les lignes directrices, messages clés et autres documents d'intérêt selon les besoins et les situations), ainsi que de former, conseiller et guider les membres de la direction et le porte-parole pour la prise de parole en public.

Il est le maître d'œuvre qui agit à l'arrière-scène des relations publiques et par conséquent, il est responsable de la gestion de l'image, de la réputation et du positionnement de son organisation. Compte tenu des importantes tâches qui lui incombent, il est préférable qu'il soit soutenu par une équipe afin que rien ne lui échappe.

#### *Quelques conseils pratiques :*

- Avoir une excellente connaissance du fonctionnement des médias, connaître les journalistes spécialisés et généraux qui couvrent vos événements et votre secteur d'activité.
- Avoir en main des documents stratégiques de communication à jour en tout temps (ligne directrice de communication, messages clés et q/r).
- Avoir conçu et mis en place un plan d'urgence dans un cas de gestion de crise (qui fait quoi).
- Formation et encadrement continus des membres de votre équipe et de votre porte-parole.
- Surveillance médias et Web de votre secteur d'activité.
- Listes de presse à jour (listes efficaces – pas seulement avec les spécialisés).
- Des documents de presse à jour et prêts à être envoyés sur demande.
- Etc.

\* En fait, tout ce qui peut être préparé à l'avance devrait l'être.



## **TORCHIA** **COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

### ***2. La clé de la réussite en entrevue média : stratégies d'optimisation de la performance de votre porte-parole (suite)***

La clé de la réussite des entrevues avec les médias repose sur deux éléments essentiels : l'habileté du responsable des communications à concevoir des messages pertinents et la capacité de son porte-parole à les livrer efficacement. Une entrevue avec les représentants des médias est une activité de communication qui doit être préparée et exécutée selon les règles de l'art. Cela requiert de l'expérience, du savoir-faire ainsi qu'une excellente connaissance du fonctionnement des médias de la part du responsable des communications. De la part du porte-parole, cela requiert une capacité à bien gérer la pression, à être en maîtrise de sa communication, à bien connaître son sujet et à être ouvert et disponible pour bien se préparer à toute éventualité.

#### ***Pour optimiser la performance de votre porte-parole***

- Si cela s'avère nécessaire, optez pour une formation en technique d'entrevues médias. Cette formation lui apportera une excellente connaissance du fonctionnement des médias et une meilleure compréhension de leur réalité quotidienne.
- Assurez la continuité de la formation de votre porte-parole en créant, par exemple, des ateliers pratiques qui le placent en situation « réelle ». Ces ateliers lui permettront de mettre en pratique les techniques apprises pour véhiculer les messages efficacement. C'est également un bon moyen de vérifier sa performance.
- Faites-lui pratiquer les messages clés et les q/r dans des jeux de rôles où vous vous improvisez journaliste.
- S'il a tendance à faire des mimiques, faites-le pratiquer devant un miroir pour qu'il puisse se corriger.
- Pour pratiquer son débit, son vocabulaire et sa voix, enregistrez-le et réécoutez l'enregistrement en sa présence.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 1. *L'Art de communiquer*

#### a. L'objet de votre communication

Lorsque la direction de votre organisation prend la décision de communiquer avec les représentants des médias, c'est qu'elle vise un objectif spécifique et qu'elle a un besoin bien précis à combler. Du point de vue de l'organisation, l'information à communiquer est de première importance. Mais qu'en est-il du point de vue des principaux intéressés, les journalistes? Avant de révéler une quelconque information aux médias, il faut absolument valider son degré d'importance du point de vue du journaliste.

De manière générale, les approches des journalistes varieront selon le type de média. Toutefois, trois types d'information susciteront l'attention des journalistes en priorité :

1. Le changement
2. La controverse
3. L'aspect personnel

Si l'information que l'on souhaite communiquer s'inscrit dans l'un de ces trois créneaux, les chances de récupération de la nouvelle sont considérablement augmentées. Une autre tactique utilisée en agence de relations publiques : la réflexion stratégique du gros bon sens. Ayez en tête ce que vous considérez comme étant « la nouvelle » et demandez-vous si ce type de sujet s'est déjà retrouvé dans le journal ou au bulletin télévisé. Si votre réponse est non, demandez-vous si vous avez des chances que votre nouvelle soit traitée en vous mettant dans la peau du journaliste. Sachez que l'affectataire reçoit en moyenne plus d'une cinquantaine de convocations de presse et autres par jour et qu'il ne peut qu'en couvrir un nombre très limité. Avant d'aller de l'avant, il faut prendre en considération tous ces éléments.



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### *1. L'Art de communiquer*

#### a. L'objet de votre communication (qu'est-ce que vous voulez communiquer?)

Voici quelques questions qu'il faut se poser avant de faire des démarches auprès des journalistes.

1. Quelle est la nouvelle?
2. Les informations que nous souhaitons transmettre ont-elles un caractère instructif? Préventif? Ou simplement commercial?
3. Quelles sont les raisons pour lesquelles les médias devraient couvrir cette nouvelle?
4. Qu'est-ce que nous proposons de nouveau comparativement au reste de notre secteur d'activité?
5. Avons-nous des porte-parole pouvant répondre adéquatement aux questions des journalistes?
6. Que pouvons-nous fournir aux journalistes pour étoffer et soutenir les propos de nos porte-parole (statistiques, documentation, études, etc.)?
7. Qu'avons-nous pour imager nos propos (photos, graphiques, images vidéo, etc.)?

Une fois que vous avez répondu à ces questions, vous êtes davantage en mesure de savoir exactement ce que vous souhaitez communiquer et vous avez bien cerné le sujet. Vous savez exactement ce que vous allez retenir comme information et ce que vous allez communiquer. Vous être prêt à préparer votre document stratégique, c'est-à-dire votre ligne directrice générale, vos messages clés et quelques questions/réponses.



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### *1. L'Art de communiquer*

#### b. La maîtrise des messages de communication

Une organisation rédige des messages clés lorsqu'elle souhaite transmettre des informations dans le but de modifier ou de renforcer la perception ou les attitudes des publics visés. Un message clé, comme son nom l'indique, est un message important que vous aimeriez voir compris et retenu par le journaliste. Ce message sera ensuite transmis au public par le truchement d'un article ou d'un reportage.

Trois messages clés (cinq au maximum) seront nécessaires afin de vous permettre de répondre aux questions des journalistes. La rédaction d'un message clé doit être pragmatique et l'argumentaire doit tenir compte de la stratégie et des tactiques utilisées. Ces messages doivent contenir des éléments crédibles au sujet de l'organisation ainsi que les atouts qui vous permettront de mettre en valeur l'image positive de l'organisation. Ils doivent être clairs, courts et sans équivoque.

L'objectif d'un message clé est d'éduquer, de sensibiliser, de dénoncer, de promouvoir ou de défendre. Peu importe le message que vous souhaitez véhiculer, ce dernier doit absolument contenir des informations que vous voulez que le public retienne et auxquelles vous voulez qu'il réagisse. Le ton, le contenu et le langage d'un message clé efficace doivent être adaptés au public visé. Un bon message met clairement en lumière la raison pour laquelle cette politique, ce programme ou cette question sont importants pour l'organisation.

La préparation des messages clés doit se faire avec le plus de transparence possible, mais toujours en mettant à l'avant-plan les éléments que vous souhaitez promouvoir. Avec l'avènement du Web et des réseaux sociaux, un manque de rigueur et d'honnêteté dans la transmission de l'information peut laisser une trace qui s'efface difficilement.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### *1. L'Art de communiquer*

#### b. La maîtrise des messages de communication

Une fois que vos messages clés sont prêts, il faut bien préparer la prochaine étape, l'entrevue, par la rédaction des « questions/réponses ». Il s'agit de mettre sur papier une liste de questions difficiles ou embarrassantes qu'un journaliste pourrait poser à votre porte-parole. Ensuite, à l'aide de vos messages clés, vous rédigez une réponse pour chaque question sur la liste et ces réponses doivent mettre en lumière ce que votre organisation souhaite véhiculer, dans une communication saine et sans heurter vos concurrents. Ce document, jumelé aux messages clés, doit être remis au porte-parole afin qu'il se prépare à son entrevue.

### **2. L'entrevue**

#### a. Avant d'accepter une entrevue

Bien que normalement, vous devriez accepter toutes les entrevues qui sont en lien avec votre organisation, il se peut que vous souhaitiez éviter certaines entrevues pour toutes sortes de raisons valables. Quoi qu'il en soit, la première chose dont il faut tenir compte lors d'une demande d'entrevue, c'est l'objet de l'entrevue. Ensuite, vous devez avoir une idée claire de la raison qui a suscité cette demande. Vous ne devez jamais hésiter à demander à un chercheur ou à un journaliste les raisons pour lesquelles votre organisation est sollicitée. Cela est tout à fait normal, car il y a un certain nombre d'informations dont vous avez besoin pour déterminer si l'entrevue peut être accordée.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2.L'entrevue (suite)

a. Avant d'accepter une entrevue/ Ce que vous devez savoir :

- Qui fait la demande, de quel média il s'agit, son auditoire, le nom de celui qui fera l'entrevue, qui est-il, etc.?
- Le jour, l'heure, la durée (en direct ou préenregistrée) et à quel endroit se déroulera l'entrevue. Si c'est un journal, vous devez connaître son heure de tombée.
- Le sujet et le format de l'entrevue (tête-à-tête, panel, tribune téléphonique, etc.).

Ces informations sont importantes, car elles vous permettent d'analyser la requête et d'ainsi avoir une bonne idée du traitement de la nouvelle. Cela vous permettra d'établir les axes de communication, d'ajuster vos messages clés, vos questions/réponses et de conseiller et guider efficacement votre porte-parole. Que cette interview soit tendue ou détendue, le rôle de votre porte-parole demeure toujours le même, soit d'informer le public (votre public, par le truchement du journaliste) et de passer les messages clés de votre organisation.

Lorsque votre porte-parole se fait aborder de manière inattendue par un journaliste, son pire ennemi est l'improvisation. S'il est adéquatement préparé et en mesure de faire l'entrevue sur-le-champ, il va de l'avant. Autrement, il doit s'excuser auprès du journaliste en prétextant qu'il est attendu et qu'il ne peut tarder davantage, prendre ses coordonnées, lui demander jusqu'à quelle heure il peut le rappeler et l'assurer qu'il sera rappelé. L'important, c'est que votre porte-parole ait une attitude empathique envers le journaliste et qu'il tente de l'accommoder au meilleur de ses disponibilités, mais pas à son détriment.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue (suite)

#### b. La préparation d'une entrevue

La préparation des outils de communication et celle du porte-parole sont deux règles d'or en relations publiques. Il faut également qu'en toute circonstance, votre porte-parole soit prêt à toute éventualité. Peu importe le média d'information avec lequel il fera l'entrevue, les règles de bases demeurent toujours les mêmes. Il faut vous informer au maximum sur le journaliste, le média, le sujet de l'entrevue, etc. Et vous devez préparer votre porte-parole, c'est impératif!

#### ***Rappel de quelques règles essentielles pour votre porte-parole :***

- Bien connaître votre public cible et celui du journaliste à qui votre porte-parole accordera l'entrevue.
- Déterminer les messages à communiquer en fonction de la demande.
- Établir la liste des questions potentielles que le journaliste pourrait poser et développer des réponses fermées.
- Conseiller votre porte-parole sur les différentes techniques (chapitre suivant) pour qu'il puisse faire passer son message à l'aide de phrases charnières.
- Faire pratiquer votre porte-parole. Devenez le journaliste et posez-lui toutes les questions épineuses que vous pouvez imaginer. Ensuite, revoyez la performance avec lui et corrigez les aspects qui doivent être corrigés.
- Aider votre porte-parole à conserver la maîtrise de sa communication.
- La pratique, c'est le secret de la réussite d'une entrevue.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue

#### *Les pièges à éviter lors de l'entrevue*

Il existe plusieurs tactiques souvent utilisées par les journalistes pour obtenir de l'information ou des commentaires de la part de votre porte-parole de manière détournée. Parfois, c'est uniquement parce qu'ils ne sont pas bien préparés et qu'ils tendent des perches. Une de ces tactiques est l'utilisation de questions pièges. Il est important de réviser ces questions et les réponses possibles avec votre porte-parole afin qu'il devienne très à l'aise dans ce type de situation et qu'il puisse garder la maîtrise de sa communication.

Voici quelques exemples de questions pièges :

•**Que conseilleriez-vous à...?** Par exemple : Q: « Que croyez-vous que les écoles de langues anglaises devraient faire pour améliorer leurs cours de français? »

R : « Je ne connais pas ce qui se passe du côté des écoles de langue anglaise, donc je ne suis pas en mesure de commenter à ce sujet. Mais ce que je peux vous dire, c'est que dans nos écoles de langue française, l'étudiant évolue dans un environnement entièrement francophone... (message clé) »

•**Supposez que ceci se soit produit...?**

•**La rumeur circule à l'effet que...?**

•**Selon certains experts...?**

•**Ne pensez-vous pas que...?**

•**N'aurait-il pas mieux valu de...?**

•**Quelle est votre opinion?**

•**Que feriez-vous si...?**



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue

#### *Quelques règles de base (tout type de médias confondus)*

- La première règle de base à respecter est la préparation; une préparation stratégique comprenant le développement des outils de communication et la préparation de votre porte-parole. Ces deux ingrédients sont des gages de succès.
- Lorsque l'entrevue se déroule en présence de l'interviewer, il est important de regarder le journaliste dans les yeux (établir un contact visuel). Le journaliste doit sentir la présence du porte-parole ainsi que son intérêt à écouter ses questions et à y répondre.
- À son arrivée dans le studio ou autre, selon le cas, le porte-parole se présente (nom et fonction) et précise les raisons qui motivent sa présence ou il précise à quel titre il parle, si cela est pertinent.
- Il est très important d'être attentif aux questions qui sont posées et de demeurer présent face à son interlocuteur. Il faut éviter à tout prix de préparer une réponse dans sa tête pendant que le journaliste pose sa question.
- Le porte-parole doit répondre de façon brève et directe à chaque question, sans livrer nécessairement tout le message d'un seul coup. L'entrevue constitue avant tout un échange de propos et non un monologue.
- Attention au non-verbal. Les gestes, les positions sont aussi importants que le message. Il ne faut pas oublier de sourire en tout temps.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue

#### ***Quelques règles de base (tout type de médias confondus)/suite***

- Il est très important d'avoir une attitude décontractée. Votre porte-parole doit avoir l'air calme, détendu et attentif.
- Bien comprendre la question du journaliste avant d'y répondre est primordial. Il est préférable de dire poliment au journaliste que nous n'avons pas compris la question plutôt que de donner une réponse qui n'est pas en lien avec la question.
- En toute circonstance, votre porte-parole doit être honnête et transparent face aux messages qu'il doit transmettre. S'il ne peut répondre à une question, il doit le dire! Il peut également offrir à son interlocuteur de lui fournir l'information plus tard, lorsqu'il se sera renseigné.
- Il doit éviter à tout prix les confidences, à moins qu'il n'ait une confiance absolue envers le journaliste (un membre de sa famille ou un ami de longue date). Les échanges du type « off the record » sont à bannir complètement!
- Lorsque le contexte le permet, votre porte-parole doit souligner la contribution de ses collègues ou de son équipe.
- Ne jamais exiger de voir un article avant sa parution ou un topo avant sa diffusion, ni d'obtenir les questions de l'entrevue à l'avance. La plupart des journalistes vous le refuseront. Ils percevront votre demande comme une tentative d'ingérence dans leur travail.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue

#### *Quelques phrases charnières en guise de solution*

Les phrases charnières jouent en quelque sorte le rôle d'un pont entre deux situations opposées : d'un côté, une question piège du journaliste suggérant la direction qu'il veut donner à la réponse de son interlocuteur et de l'autre côté, le besoin de votre porte-parole de passer ses messages et de déroger le moins possible de la ligne de communication. Les phrases charnières permettent en toute occasion de trouver une issue.

L'important pour votre porte-parole, dans un tel contexte, est d'aller dans le sens du journaliste avant de le ramener sur ses messages. Il ne faut pas couper à 90 degrés la ligne de communication du journaliste, à moins que ce dernier soit complètement dans le champ. Alors, dans une telle situation, il est impératif de respecter le point de vue du journaliste même si votre porte-parole n'est pas d'accord. Après avoir écouté la version des faits du journaliste, votre porte-parole peut partager son point de vue sur la situation et exprimer clairement – mais calmement – son désaccord tout en mentionnant les raisons pour lesquelles il est en désaccord au moyen d'un message fort qui vient soutenir ses propos. Par exemple : J'entends ce que vous me partagez, toutefois, je me dois de rectifier certains faits (ou certains éléments), message...

Voici quelques exemples de phrases charnières :

- Je suis d'accord avec ce que vous dites, mais **si vous me le permettez, j'aimerais replacer l'événement dans une perspective plus vaste (différente ou autre)...**
- Votre explication de la situation est intéressante, mais **il y a une autre façon de voir les choses...**



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue

#### ***Les pièges à éviter lors de l'entrevue et les solutions possibles***

Voici quelques exemples de phrases charnières (suite) :

- Le problème que vous soulevez est important, **mais il y a un problème encore plus important, celui de...**
- Ce n'est pas tout à fait là que se situe le vrai problème. **Le vrai problème est...**
- Mettons cet argument de côté et examinons la question sous un angle différent...**

#### ***L'entrevue téléphonique***

L'interview téléphonique est le moyen le plus souvent utilisé par les journalistes pour faire une entrevue. Facile à organiser, elle n'exige aucun déplacement de la part des interlocuteurs. L'envers de la médaille est qu'il est facile pour celui qui est interviewé de baisser sa garde, puisque le journaliste n'est pas devant lui et qu'il n'y a ni micro, ni caméra. Il faut toujours supposer que ce type d'entrevue est enregistré. Il est important de se rappeler que tout ce qui sera dit est susceptible d'être cité, d'où l'importance de bien préparer votre porte-parole.

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- Fournissez-lui sur une feuille tous les messages clés à transmettre lors de l'interview. Au cours de l'entrevue, à mesure que les messages sont passés, il les coche.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview téléphonique

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- Installez-le dans un bureau et mettez une note « ne pas déranger » sur sa porte . Il doit se placer dos à la fenêtre, pour ne pas être dérangé par les activités à l'extérieur.
- Il est très important de faire l'entrevue le combiné à la main (jamais en mains libres). Les femmes doivent faire attention aux boucles d'oreilles. Il est préférable d'enlever la boucle d'oreille du côté du combiné pour éviter les bruits, surtout lors d'une entrevue radio.
- Le porte-parole ne doit pas se sentir obligé de combler les silences et d'entretenir la conversation : c'est le reporter qui doit s'en soucier.
- Le porte-parole ne doit pas se laisser presser dans ses réponses. Si le journaliste essaie de lui couper la parole, il doit continuer à transmettre son message. Le journaliste se taira.
- Ne pas se laisser duper par des questions commençant par « est-ce que je pourrais vous demander ce que vous pensez personnellement de...? ».
- Le porte-parole doit faire comme s'il s'adressait directement au reporter en s'imaginant qu'il se trouve dans la pièce devant lui.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview téléphonique

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- Faire attention à l'intonation de la voix et au débit. Le téléphone a tendance à atténuer le son de la voix; il faut donc avoir un peu plus d'enthousiasme qu'à la normale pour compenser. C'est très important, car le porte-parole n'aura que sa voix pour faire ressortir sa personnalité et créer un lien de confiance. Il est également important de sourire, cela s'entend dans la voix au téléphone.

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview avec la presse écrite

- Il est important de revoir avec votre porte-parole toutes les recommandations de base pour une entrevue, car c'est la même préparation qui s'applique.

- Si vous avez la possibilité de documenter les propos de votre porte-parole pour l'entrevue, fournissez-lui tout le matériel que vous avez sous la main. Le journaliste à l'écrit a le temps de consulter votre matériel et c'est à votre avantage de l'aider à bien couvrir votre sujet.

- Il ne faut pas croire d'emblée que votre porte-parole sera le seul intervenant à être interviewé sur ce sujet. Surtout lorsqu'il s'agit de la presse écrite, le journaliste a le temps de faire le tour de la question et d'en faire ressortir les principaux aspects qu'il juge importants.



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview avec la presse écrite

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- Pendant l'interview, votre porte-parole doit répondre lentement et prudemment, sans que son interlocuteur se rende compte de sa prudence. L'écrit est le seul média qui ne peut revenir sur la façon dont votre porte-parole a répondu; il doit plutôt compter sur ce qu'il lui dit, un peu comme dans un point de presse ou dans une conférence de presse.

- Votre porte-parole doit garder le sourire, être empathique et sympathique. En particulier lors d'une interview accordée à un journal, il faut éviter le ton sarcastique. Le porte-parole doit rester calme et serein, même s'il a l'impression que le journaliste le bouscule dans ses questions. Il doit revenir sur ses positions et renforcer son message. Cela vous évitera de mauvaises surprises lors de la publication de l'article.

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview télé ou radio/ en studio ou sur un site

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- En studio, votre porte-parole devra faire attention aux micros placés sur la table ou sur son vêtement, le cas échéant. Il ne doit pas donner de coup sur la table, ni sur sa poitrine, notamment s'il a un micro « cravate ». Il peut utiliser ses mains pour appuyer ses propos, mais doit éviter les grands gestes qui risquent d'accrocher les micros.



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

c. Pendant l'entrevue/ L'interview télé ou radio /en studio ou sur un site

*Voici quelques points à prendre en considération pour votre porte-parole :*

- Le reporter radio ou télé couvre normalement la portion « nouvelles » d'une émission d'actualité. Il est donc à la recherche d'une série de clips de plus ou moins 12 secondes pouvant être utilisés aux bulletins d'information. Par conséquent, les réponses de votre porte-parole doivent être les plus brèves possible.
- Il faut faire attention aux mauvaises habitudes, par exemple la tendance qu'ont certains à ponctuer leurs phrases de « euh », « tsé » ou autres. Exercez votre porte-parole à parler sans prononcer ces interjections.
- Que votre porte-parole soit à la télé ou à la radio, il est essentiel qu'il adopte une attitude énergique pendant l'interview. Il est très important que l'auditeur ou le téléspectateur sente qu'il participe à un échange.
- Si votre porte-parole a tendance à parler trop vite, il doit ralentir son débit. Un débit trop rapide peut lui faire perdre le fil de l'échange.



**TORCHIA**  
**COMMUNICATIONS**

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### c. Pendant l'entrevue/ L'interview télé ou radio/ en studio ou sur un site

- Si votre porte-parole a tendance à parler trop lentement ou à utiliser des phrases compliquées, il sera ennuyeux et monotone. Dites-lui d'être énergique, de se servir d'exemples intéressants et d'analogies simples qui pourront illustrer ses propos.

- Votre porte-parole doit toujours donner l'impression qu'il a les choses bien en main et qu'il est sûr de lui en tout temps.

- Si l'intervieweur a de la difficulté, votre porte-parole doit l'aider... Il projettera alors l'image d'une personne obligeante et honnête. Il ne faut surtout pas être condescendant.

- Votre porte-parole ne doit jamais laisser l'intervieweur lui mettre les mots dans la bouche. S'il n'est pas d'accord avec la prémisse sur laquelle repose une question, il peut discuter poliment de son désaccord, mais fermement. Personne ne peut lui faire dire ce qu'il ne veut pas dire. Le porte-parole doit être maître de la situation.

- Enfin, rappelez-vous que les auditeurs et les téléspectateurs ne sont pas stupides. Ils apprécient l'honnêteté et la sincérité. Alors, si votre porte-parole n'est pas en mesure de répondre à une question, il n'a qu'à le dire.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### d. Comment se vêtir à la télévision

- S'assurer que la cravate touche à peine le pantalon. Le nœud doit être bien ajusté au col.
- Éviter les complets trois-pièces de couleur sombre, ils donnent un air collet monté et stéréotypé. Par ailleurs, aucun homme ne semble vraiment à l'aise lorsqu'il porte un gilet.
- Éviter les chemises blanches, elles ont un reflet éblouissant à la caméra. Opter pour des teintes pastel clair ou du beige. Il faut aussi éviter les complets noirs, car ils inspirent un sentiment de méfiance. De plus, il suffit d'un simple rideau noir placé derrière votre porte-parole pour qu'il disparaisse.
- Opter pour un veston de coupe et de couleur sobres. Les tons de gris moyen et les bleus mettent l'image en valeur. En général, le marine est la couleur la plus avantageuse. Elle reflète la force et la confiance en soi.
- Si votre porte-parole porte une cravate ou une chemise rayée, assurez-vous que les rayures ne sont pas trop foncées, sinon elles créeront un effet d'arc-en-ciel à l'écran.
- Le pied-de-poule est à éviter.
- Éviter les styles excentriques. Ils peuvent distraire l'auditoire et amener les gens à s'attarder au manque de style de votre porte-parole plutôt qu'à son message. Opter toujours pour un style sobre et discret.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### d. Comment se vêtir à la télévision

- Enfin, rappelez-vous que le téléspectateur ne remarquera probablement pas que votre porte-parole est bien vêtu, mais il se rappellera certainement qu'il est mal vêtu.
- Porter des vêtements confortables. Si votre porte-parole porte une nouvelle tenue, l'intervieweur peut sentir qu'il n'est pas tout à fait à l'aise.
- Si possible, éviter de porter des lunettes pendant une interview. Les lunettes nuisent à l'établissement d'un bon contact visuel et elles rendent le porte-parole plus « difficile » d'accès au téléspectateur. Si le port des lunettes est nécessaire, éviter le style aviateur ou les montures de taille démesurée. Choisir des lunettes neutres avec des verres antireflets (pour les caméras).

#### Pour la femme

- Les extrêmes sont aussi déconseillés dans le cas des femmes. En conséquence, il faut éviter les jupes à fentes prononcées, les grands décolletés ou les vêtements en tissu transparent. Par contre, un costume bien taillé et un chemisier classique projettent une image professionnelle.
- Porter le moins possible de bijoux. Ils peuvent attirer l'attention et créer des reflets à la caméra. De plus, un trop grand nombre de bijoux dénote de la richesse, de l'insécurité et de la vanité.
- Une robe élégante et d'un style classique n'entravera pas le message. Il faut toujours opter pour des vêtements d'une coupe discrète sans avoir l'air sévère.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### e. Comment s'asseoir à la télévision

- Le bas du dos est appuyé contre le dossier du fauteuil et les pieds sont à plat sur le sol.
- Les jambes sont légèrement écartées chez les hommes et rapprochées chez les femmes.
- Il faut éviter de croiser les jambes. À la première question difficile, on a tendance à changer de position, trahissant ainsi un inconfort au moment où on le veut le moins. Si le porte-parole doit croiser ses jambes ou ses chevilles, il doit s'assurer de ne pas pencher sur le côté et de rester bien droit.
- Si le fauteuil est muni de bras, il est possible de s'y accouder en laissant retomber légèrement les mains sur les cuisses ou en les laissant reposer sur les bras. Éviter d'agripper les bras du fauteuil ou de serrer les poings.
- Si les mains et avant-bras sont appuyés sur une table ou un bureau, il ne faut pas croiser les doigts. La nervosité peut faire en sorte que le porte-parole serre les mains et ses jointures blanches trahiront son inconfort. Placer plutôt une main par-dessus l'autre.
- Garder la tête et les épaules droites. Éviter de voûter le dos.
- Utiliser ses mains pour souligner l'importance d'un point, mais pas trop.
- Ne pas porter les mains au visage. Cela est distrayant et reflète un sentiment de nervosité.
- Les hommes devraient ramener leur veston vers l'avant en faisant mine de le boutonner. On boutonne son veston seulement lorsqu'on est debout.
- En adoptant une bonne posture, le porte-parole se sentira plus détendu et il pourra répondre facilement à tous les genres de questions.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### e. À RETENIR

- En tout temps, une entrevue nécessite une rigoureuse préparation à tous points de vue. Vous devez savoir à qui votre porte-parole s'adressera (média et journaliste), de quoi il sera question, le contexte de l'entrevue, etc. Vous devez préparer vos messages clés, vos questions/réponses, et vous exercer.
- Lors de l'entrevue, souvenez-vous de toutes les mises en garde apprises. Mais avant tout, il faut être calme; car il s'agit d'un entretien avec un journaliste sur un sujet que votre porte-parole connaît très bien, votre organisation.
- Il faut éviter la terminologie hermétique et compliquée quand on s'adresse à la presse et au public. Il faut être clair, bref et précis.
- Ne croyez pas être la seule source d'information d'un journaliste.
- Ne tenez pas pour acquis que les journalistes connaissent à fond le sujet traité. Assurez-vous de leur fournir le matériel dont ils ont besoin pour couvrir adéquatement le sujet, comme vous le souhaitez.
- Ne parlez jamais à titre confidentiel (« off the record »). Les journalistes sont là pour faire leur travail et vous le vôtre. Ce ne sont pas des amis... Ils sont là pour développer un sujet. Aidez-les à faire leur travail tout en permettant à votre porte-parole de passer ses messages.



# TORCHIA COMMUNICATIONS

Conseils stratégiques en relations publiques

## L'ENTREVUE ET LA MAÎTRISE DES MESSAGES DE COMMUNICATION

### 2. L'entrevue

#### e. À RETENIR

- Ne vous attendez pas à ce que la nouvelle soit traitée de la même façon par les différents médias. Chaque média d'information a sa propre clientèle cible et, par conséquent, les angles de traitement de la nouvelle peuvent varier d'un média à l'autre. Par exemple, les quotidiens Ottawa Sun et Ottawa Citizen ne ciblent pas le même marché.
- Ne harcelez jamais les médias pour obtenir une couverture de presse. Cela pourrait se retourner contre vous.
- Respectez les heures de tombée des journalistes.