# Communiquer avec les médias

Module de formation pour **la croissance du professionnalisme**

Ce document date de 12 ans, il ne traite pas d’un média essentiel aujourd’hui : INTERNET. Mais il demeure tout plein d’enseignement.

**Sommaire**

Page 3 : Historique

Page 4 : Évolution actuelle de la presse

Page 5 : Quatre erreurs du journalistes

Page 6 : Trois dérives constatées

Page 7 : Médias et journalistes

Page 8 : Pratiques journalistiques

Page 9 : Règles à suivre

Page 10 : Charte des devoirs professionnels des journalistes français

Page 11 : Interprétation

Page 13 : Spectacle

Page 16 : Spécificité de la presse écrite

Page 17 : Participation du journaliste à l’interview

Page 20 : Questions qui influencent

Page 25 : Valeur stratégique de l’interview

Page 27 : Affirmation de soi

Page 30 : Média et image de soi

Page 32 : Art du dossier de presse

Page 37 : Conclusion

Page 38 : Annexes

**Historique**

Théophraste Renaudot (1631) : Premier journaliste / Journal La Gazette / Journalisme institutionnel / 1er quotidien né sous Richelieu qui a vécu jusqu’en 1915. Ce journalisme institutionnel né au sein du pouvoir s’est progressivement déconsidéré.

L’élite a critiqué au 20° siècle les « gazetiers » et les « journaleux » (gens frustrés et mal aimés).

* Avec les guerres du 20° siècle, on voit s’accentuer ce qui germait sous la Révolution : Les journalistes se rangent du côté des libertés nouvelles.

C’est la course aux nouvelles.

Le « Petit Parisien » tire à 1,5 million d’exemplaires en 1900.

Après la création des agences de presse (Havas en 1930), l’information devient importante (apparition d’un journalisme sobre, froid, impersonnel).

* La loi sur la liberté de la presse (1881) marque un tournant.

Le journaliste a une responsabilité différente de celle du directeur de la publication.

* Avec la charte des journalistes (1938), on voit apparaître une conscience de corps.
* Naissance du syndicat (SNJ) et apparition de la carte professionnelle : fort souci d’éthique et de déontologie.

Le journalisme acquiert un droit moral sur son œuvre.

* En 1974, les pigistes bénéficient de la carte professionnelle si 51 % de leur rémunération annuelle provient de la presse.
* La profession est très hétérogène : du smig à 500 kf / mois et plus.
* Une ombre sur l’indépendance de la presse prend de l’ampleur avec les années 1970 et le slogan du Président Georges Pompidou : « L’O.R.T.F. est la voix de la France ».

**Évolution actuelle de la presse**

* La France compte 2600 publications.
* 28000 journalistes en 1997 (16600 en 1980).
* 75 % en presse écrite.
* 25 % en audiovisuel.
* Féminisation forte de la profession.
* Compétition économique forte.
* Lien ambigu avec le pouvoir.
* Connivence politique et milieux d’affaires.

**Quatre erreurs du journaliste**

* Le subjectivisme.

Doctrine qui prétend que la subjectivité est mesure de toute chose.

* La suffisance.

Caractère d’une personne qui dénote de la vanité, de la présomption.

* La sujétion.

État d’une personne soumise à une autorité.

* La superficialité.

Situation de quelqu’un qui aborde un problème sans l’approfondir.

Selon André Fontaine – Le Monde

**Trois dérives constatées**

* Le dérapage.

Ou encore la manipulation organisée.

* L’effet d’annonce.

Ou la pratique du « vendeur à la criée ».

* La dictature du direct.

Ou le fait d’imposer l’actualité à l’écoute et au regard du public [audio-visuel].

**Médias et journalistes**

* Les médias forment un milieu quasi tribal avec leurs gourous, manies, habitudes, principes et relations.
* C’est un « monde à part », « sur le bord de la fenêtre ».
* Il y a un mythe des médias.
* On est journaliste sans condition de diplôme (seulement 15 % de diplômés dans la profession).
* On est journaliste au Monde ; à la B.B.C. (ne pas questionner un journaliste : « Vous travaillez pour qui ? ».
* Mentalité plutôt indépendante voire individualiste.
* Chercheur de scoop, la question-clé du journaliste est : « T’as trouvé quelque chose ? ».
* Agents d’influence déterminants, les journalistes façonnent le paysage de l’information par leurs choix.
* Ce sont des acteurs de la société mais « Qui influence qui ? ».
* Il y a une réelle emprise du journalisme sur la société.

1830 : apparition du « reporter » - façon anglo-saxonne -. Son rôle : séparer les faits des commentaires.

**Pratiques journalistiques**

Diversifiées et mélangées : Le direct / Le talk show / Le flash info / Le dossier expert / Le magazine / Le reportage / Le passage répétée d’image ou de son.

Évolution moderne (problématique ?) : mélange de l’information et du divertissement.

De plus en plus, le journalisme est un agrégat de métiers : reporter, animateur, expert, spécialiste…)

La communication journalistique est marchande (La « Une » fait vendre).

Le journalisme d’**investigation** (façon américaine) se développe : association de reportage et de commentaires.

Un journaliste choisit des **angles** : pratique fragmentaire, coups de loupe, zoom. Il ne prend que ce qui l’intéresse : « Ça fera un bon papier ».

Exemple : Faire un article la veille des vacances. Le journaliste peut choisir entre les angles suivants : milliardaires, longueur des vacances scolaires, pollution des plages, voyages à l’étranger, agences de voyages, stars ou enfants défavorisés, etc.

Ce métier est centré sur le « Quoi de neuf ? » et le « Quoi d’original ? ».

Le journaliste obéit à la loi de proximité : géographique (proche) / chronologique (récent) / psycho-affectif (sensible).

**Un mort à un kilomètre compte plus que 100 morts à 10.000 kilomètres.** (Nota : les terroristes utilisent ce phénomène).

**Métier dangereux :** 51 morts en 1995/ 385 emprisonnés / 45 disparus depuis 1988.

**Règles à suivre**

* **Le « off record »** qui signifie : « qui n’est pas enregistré ». Problème de confiance qui consiste à donner au journaliste des informations confidentielles sur un sujet à traiter. En échange, le journaliste s’engage à ne pas publier ou à ne pas enregistrer ces propos.

**Faiblesses de la pratique :**

D’un côté, certains journalistes peu scrupuleux ne peuvent résister à la tentation et publient certaines informations off record.

De l’autre, certains interviewés usent et abusent du procédé, au point de ne jamais donner une information sans demander qu’elle ne soit pas diffusée.

Conseil : ne jamais utiliser ce procédé avec un journaliste rencontré pour la première fois ou qui n’inspire pas toute confiance.

Le off record est à utiliser avec parcimonie - seulement quand la situation le rend nécessaire - et demeurer une preuve de confiance mutuelle.

* **Le droit de réponse**.

Date de 1881 (presse). Gratuit, se compose de 50 à 200 lignes maximum On dispose d’un an pour l’utiliser en adressant la demande au directeur de la publication, 3 jours avant le prochain numéro. Le texte sera sobre, clair et mesuré.

Date de 1982 (audiovisuel). Envoi d’une lettre recommandée dans un délai de 8 jours. Le délai de publication maximum est de 30 jours. Sa durée est de 2 minutes maximum. Il est lu par un collaborateur dans les mêmes conditions d’audience. Mais ne pas trop y compter.

* **Mieux vaut discuter avec le journaliste avant l’interview, aborder les règles du jeu, être progressif.**

**Charte des devoirs professionnels des journalistes français**

Un journaliste digne de ce nom :

* prend la responsabilité de tous ses écrits, même anonymes ;
* tient la calomnie, les accusations sans preuve, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles ;
* ne reconnaît que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
* s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaire, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
* ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée, où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations soient susceptibles d'être exploitées ;
* ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ;
* ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
* ne sollicite pas la place d'un confrère ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
* garde le secret professionnel ;
* n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
* revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
* tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
* ne confond pas son rôle avec celui du policier.

**Interprétation**

**On ne peut pas empêcher le public d’interpréter.** L'interviewé doit prendre en compte ce fait.

Comme une trajectoire de ballon qui peut être travaillée, l'information dès qu'elle circule est l'objet de **transformation.**

Et le public transforme d'autant plus que les propos de l'interviewé sont tendancieux.

Ainsi le choix des mots mérite attention. Des expressions à hauts risques créent des vagues. Les hommes politiques le savent mais n'y échappent pas : provocation ou inconscience ? Exemple : la phrase très critiquée d'E. Cresson, ex Premier Ministre « la bourse j'en ai rien à cirer ! ». Les mimiques et les gestes aussi incitent à l'interprétation (voir les crispations bien connues de J. Chirac ou le geste de mépris de L. Fabius « Vous parlez au Premier Ministre de la France » élections présidentielles 1988. « Ils remuent la merde » Alain Juppé (élections présidentielles 2002)

L'interview produit un **effet de caricature** à partir d'indices évocateurs (mimiques, gestes, mots). L'excès est dangereux car encore amplifié par les médias au point de devenir insupportable.

Communiquer c’est se soumettre aux éventuels aléas des traitements successifs de l’information. Il peut y avoir des décalages entre :

Ce qu’on a l ‘intention de dire.

Ce qu’on dit.

Ce qui est entendu.

Ce qui est compris.

Ce qui est accepté.

Ce qui est retenu.

Ce qui est répété... Ce qui est interprété... Ce qui supposé…

Bref, les dysfonctionnements sont multiformes : déformations, interprétations, affabulations, suppositions, etc.

Les filtres et les parasitages sont nombreux.

**Préconisations :**

* Mieux vaut être le plus clair possible quand on parle, cela peut limiter les décalages.
* Parler court, précis et juste, c'est comme une frappe pure sèche et nette, ça a plus de chance d'arriver là où on veut.
* Il vaut mieux dire simplement que chercher à faire comprendre.
* Bref, ne pas parler par allusion.
* S'y prendre ainsi, c'est faire preuve de maladresse ou de volonté de confusion (effet pervers et manipul,ateur pour jeter le trouble).
* C'est jouer trouble.
* Avec tous les risques que cela comporte d'enlisement (nécessité de faire des mises au point, de rectifier, de se justifier, de contredire, etc.).

**Spectacle**

Se donner en spectacle figure au premier plan de l'interview audio-visuelle (radio/télé). Celle-ci met en scène un dialogue pour des spectateurs/auditeurs invisibles.

Répondre à un journaliste c'est parler à quelqu'un pour les autres. Le destinataire invisible est pourtant l'élément le plus important d'une relation à trois ambiguë (l'interviewé, le journaliste, le spectateur).

**Conséquence :** l'interviewé doit se poser la question, !là qui je parle ?!I Au journaliste ou au téléspectateur/auditeur ?

Répondre à une interview, c'est respecter le dialogue avec le journaliste (entendre sa question et y répondre) mais c'est aussi, à travers lui, s'adresser au public.

Ainsi, ceux qui passent le mieux à la télé, ont cet art ou ce réflexe, de dire des choses qui intéressent plus le public, que le journaliste qui a posé la question.

Trop souvent les sportifs s'enferment dans un dialogue étroit avec le journaliste, qui n'accroche pas et ne passe pas à l'écran. Ce savoir-faire se travaille.

**Autre vigilance :** tenir compte que le public ne fait pas qu’entendre, il ressent.

L’image de soi (mélange d’attitudes et de sentiments) est grossie par la télévision (effet de loupe).

Comme un chanteur qui chante juste, on parle sur un certain registre émotionnel, immédiatement ressenti par le public.

**Deux tendances :** le mode tonique et le mode effacement dont on dégage une gamme des tonalités de l’interview :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| vulgaire | cavalier | exubérant | enthousiaste | chaleureux | sympathique | sobre | réservé | emprunté | méfiant | ironique | arrogant | méprisant |
|  | | | Zone tonique | | |  | Zone d’effacement | | |  | | |
| **Zone à risques** | | | Sociabilité acceptable | | | | | | | Zone à risques | | |

Dès que l'on parle, on est ressenti. Ce qu'on dit compte guère plus que l'impression qu'on laisse. Et l'impression qu'on laisse dépend de notre registre d'expression.

La zone tonique (sympathie, chaleur, enthousiasme) voisine avec la zone d'effacement (réserve, emprunté, méfiant) et constitue le domaine de sociabilité acceptable. Évidemment le "tonique" passe mieux que l'effacement (sauf quand cet effacement semble coller aux circonstances ).

En revanche les zones à risques peuvent déclencher du rejet.

C'est l'assemblage complexe du regard, du ton, des gestes, des mimiques et des mots qui produisent l'impression laissée. L'interview fait passer en le grossissant ce que l'on vit en soi. A chaud, c'est particulièrement risqué.

Quand l'émotion s'en mêle et inquiète, les sentiments sont mitigés et camouflés.

On peut dire sans se tromper que le défaut le plus fréquent des interviews de sportifs est de se situer dans la gamme: réservé/emprunté/méfiant/ironique. On peut y voir l'effet d'une gêne, d'un mauvais réglage et d'une tendance à ne pas oser se livrer par crainte de la pression médiatique.

**Préconisation :**

Un dirigeant doit prendre conscience de sa "présence" médiatique (regarder un échantillon d'interviews et sentir son positionnement). Il est dangereux de s'enfermer dans un registre (même si certaines "vedettes" peuvent s'autoriser à cultiver un genre désagréable non sans que cela les desserve un jour, ils constituent un mauvais exemple pour la majorité).

Une présence tonique (comme dans le jeu) est largement souhaitable. La responsabilité sociale du dirigeant (c'est un personnage public, qu'il l'accepte ou pas) devrait l'inciter à donner une image **positive** et **attractive** quand il s'exprime.

**Spécificité de la presse écrite**

On vit dans une société où l'écrit garde toute sa valeur symbolique et... juridique. Ce qui est écrit est considéré comme vrai. Parce que c'est objectiver par des caractères sur un papier.

À l'oral, on peut toujours rectifier, corriger, nuancer. On peut revenir en arrière, si on sent que l'on a un peu exagéré. Bref, à l'oral on peut réguler, doser, en direct, in vivo. Comme disait Coluche : « Je l'ai dit, mais je l'ai pas dit fort ».

Avec l'interview écrite, l'interviewé ne maîtrise pas les choix faits par le journaliste dans le découpage des citations et de dégagement des titres et sous-titres.

Par ailleurs, la part entre ce qui a été réellement dit (usage des guillemets pour les interviews au magnétophone) et les commentaires du journaliste n'est pas toujours claire.

En conséquence, mieux vaut peser ses mots, éviter de mettre en cause des personnes, éviter d'être allusif. Certaines phrases ou des mots peuvent peser lourd quand ils seront lus.

De plus, c'est bien connu, "les écrits restent".

À la différence de l'oral, on pourra toujours citer des propos reproduits dans la presse ("preuve écrite" qui résiste au temps).

Enfin, on sait combien le journaliste est pris dans un dilemme : reproduire fidèlement et complètement des propos ou bien "sortir" des temps forts, mettre l'accent sur des phrases balancées en pensant plus à l'impact sur le public (choquer, intriguer, faire scandale, polémiquer) qu'à une objectivité par nécessité moins spectaculaire.

**Participation du journaliste à l’interview**

La médiatisation à outrance du sport a eu un double effet : faire des champions des sportifs populaires, surtout pour les grands sports nationaux (football, cyclisme, rugby) mais aussi d'offrir aux journalistes une notoriété grandissante. Tous les sports ont eu ou ont leur chantre (Georges Briquet, Jacques de Ryswick, Roger Couderc, Claude Darget, et plus près de nous Robert Chapatte, Thierry Rolland, Jacques Vendroux...).

Le rôle de l'interview est de moins en moins neutre. Selon sa réputation, le journaliste a une voix qui compte et ce qu'on lui déclare prend de l'importance à la mesure de sa cote personnelle de popularité. C'est vrai aussi dans le domaine politique (les Présidents de la République ne choisissent-ils pas leurs interviewers !).

Passer chez Dechavanne (Ciel Mon Mardi), Denisot (Mon Zénith) ou autrefois chez Chancel (Radioscopie) et Pivot (Apostrophes) ajoute à l'importance des propos tenus : caisse de résonance de l'audimat, mais aussi impact de la personnalité du journaliste.

Chez les journalistes comme dans toutes les corporations il y a des vrais pros expérimentés, des gens loyaux et des apprentis sorciers, baroudeurs ou débutants qui ne font que passer.

Leur matière c'est la communication. Pourtant ils sont tous loin d'être des professionnels à toute épreuve même en matière de communication (ceci pose d'ailleurs le problème de la formation des journalistes (autodidacte, école, etc.).

En tout cas, ils ont tous leur manière de s'y prendre, leur style, leurs tics, et ils n'échappent au principe de la galerie de portraits (que l'on peut dresser pour n'importe quelle profession d'ailleurs). La diversité des origines, de l'expérience, le statut, la variété des préoccupations et des ambitions, la nature des organes de presse qu'ils représentent, tout comme l'extrême hétérogénéité des rémunérations ("stars" ou pigistes), accentuent largement la typologie des genres :

**L’exemple du football**

**1. - L'expert qui sait tout**

C'est le tactico-technicien de service, un prof raté du tableau noir, passionné de système de jeu, qui connaît vu sa longue expérience le jeu et les joueurs. Il n'interviewe pas, il donne des leçons. C'est usant à la longue. Il dissèque tout. Il anticipe en général sur les décisions de l'entraîneur. Entraîneur refoulé ? Peut-être.

Ses questions décoiffent : « Et vous ne croyez pas qu'en jouant un "5-3-2 avec deux pistons dans les couloirs et en jouant plus haut il aurait été plus sûr d'empêcher Belanov de marquer ? »

Ce rôle d'expert tend à régresser chez les journalistes. Il est plus volontiers attribué à un consultant ex-joueur, avec plus ou moins de bonheur.

**2. - Le psy manqué**

Il sévit dans la presse écrite et se spécialise dans les interviews assez longues. C'est l'interview-divan garantie. On est au royaume d'Œdipe : « Qu'est-ce qui vous pousse à gagner ? ... » « Qu'est-ce que vous recherchez dans le ballon ? »

Son sujet de prédilection : le stress, le mental, la pression. Il s'intéresse plus aux relations entre les joueurs et le coach qu'à la circulation du ballon. Il se régale des conflits, met à table, sait faire parler à la manière du thérapeute. Psychanalyse gratis assurée. Gare aux surprises en relisant l'interview. Famille tenez-vous bien.

**3. - Le procureur**

Il met en cause et n'est jamais si brillant qu'avec une équipe qui a perdu. Il pousse à la justification car ses questions sont toutes des accusations.

L'interviewé se retrouve à la barre : « vous n'avez jamais su récupérer le ballon, est-ce que ça ne vous condamne pas ? » « Est-ce que après cette défaite, vous n'allez pas revenir sur votre décision de laisser des titulaires sur le banc des remplaçants ? » « Est-ce que ce nouvel échec n'était pas prévisible compte tenu du déséquilibre défense/attaque dans votre jeu ? »

**4. - Le malin qui "taille"**

Tout juste pervers, parfois drôle, un peu pince sans rire, il fait fort avec des questions qui dérangent et allument : « Vous avez perdu, vous êtes déçu ? » « Cette première défaite est-elle une surprise pour vous ? » « Vous ne marquez pas c'est normal ? » « C'est la quatrième défaite consécutive, est-ce que vos jours d'entraîneur sont comptés ? ».

**5. - Le débutant qui apprend**

En service sur la pelouse ou dans les couloirs pour la mi-temps et les fins de match... Mais aussi pour les interviews à la "hussarde", en courant, peut-être les plus difficiles, banalités assurées. Alors il fait ce qu'il peut et son registre est limité.

Aux joueurs : « Ça a été dur cette première mi-temps ? » « Ce but vous l'avez senti venir ? » « En deuxième mi-temps, vous pensez que ça sera plus facile ? » « Les Belges vous ont surpris ? » « Cette blessure en début de match, elle était mal venue ? ».

Aux entraîneurs (quand ils veulent parler !) : « Qu'est-ce que vous allez dire à vos joueurs en rentrant aux vestiaires ? » « Quand le ballon a été au fond vous avez été soulagé ? » « À trois à zéro, vous y croyez encore ? ».

Ces questions récupèrent des bribes de réponse souvent incohérentes, essoufflées, brèves, à côté de la plaque. De vraies platitudes. Faut-il vraiment interviewer à chaud de cette manière ? La question est posée. Et ces journalistes-débutants n'ont pas la partie facile (quand ils ne se font pas "harceler" par le journaliste-vedette perché dans la tribune devant ses écrans !). Souvent ils ont peur du micro (un comble) et semblent plutôt fébriles. Pas de quoi être loquace à leur côté !

**6. - Le sérieux**

Il pose des questions de cours comme à l'école et sait passer outre l'ironie ou les insuffisances des réponses. Il fait de son mieux mais pose des questions apprises et travaillées de longue date, qui devrait élever le débat. Il échoue souvent à cause du peu de temps accordé aux réponses. En fait il répondrait mieux lui même à "sa" question que l'interviewé proprement dit. Bref, il fait son travail d'interrogatoire. Quelque soit la réponse à la question qu'il vient de poser, il passe à la suivante (comme à l'examen). Ca sent le texte écrit et la question mûrement réfléchie... pour des réponses spontanées. « Quel est votre nouveau rôle en tant qu'entraîneur adjoint ? » «Que représente pour vous cette nouvelle défaite en finale ?» «Pourquoi utiliser Cantona en pointe ?» Ces questions qui appellent réflexion et réponse argumentée peuvent créer de l'embarras.

On aura compris au total que l'interviewer joue un rôle déterminant à travers son art du faire dire. L'interviewer n'est ni transparent, ni neutre. Il participe largement à l'aisance et au confort de l'interviewé.

**Questions qui influencent**

Pour le journaliste, la **question** c'est l'équivalent de la **passe** sur un terrain. C'est sa manière à lui de **transmettre** la parole. Et comme au football, la passe est de plus ou moins bonne qualité. Elle va faciliter ou gêner l'expression de l'interviewé.

On peut dégager quatre grands types de questions posées par les journalistes.

**1. - Les questions fermées**

Elles débouchent sur une réponse par oui/non. Elles commencent toutes par :

- Est-ce que ? ...

- Êtes-vous ? ... Avez-vous ? ...

Il est conseillé de répondre **nettement** par oui ou non. Souvent elles sont le résultat d'une mauvaise maîtrise du questionnement par le journaliste. Il y a un véritable tic du « Est-ce que..." Cette habitude vient de l'éducation et de l'enfance (Est-ce que tu as pris ça ? ... Est-ce que tu as fait ça ? ...).

C'est à l'évidence une question peu intéressante car elle n'appelle pas d'idée, seulement une confirmation (oui) ou un refus (non). Souvent pourtant les interviewés en disent plus :

À la question : « Est-ce que vous avez vu le dernier film de Depardieu ? » ; il y a des gens qui enchaînent et racontent le film.

À la question : « Est-ce que vous êtes prêt pour la reprise ? » on devrait répondre oui ou non, un point c'est tout, au lieu de délayer une réponse incertaine. Idem pour : « Est-ce que vous êtes satisfait du résultat ? ».

Bref, les questions fermées appellent des réponses précises mais ne créent pas le dialogue.

Les bons journalistes le savent et les posent à bon escient (la question fermée, c'est l'équivalent d'une passe courte et sèche).

**2. - Les questions ouvertes**

Elles commencent par :

- Que/quel/qu'est-ce que ?…

- Comment/de quelle façon/de quelle manière ?…

- Pourquoi/pour quelle raison ?…

Celles-là créent le dialogue et invitent l'interviewé à s'exprimer, voire à développer.

On prendra garde à des réponses trop longues. On s'en tiendra à dérouler deux éléments de réponse au maximum, en les classant (d'abord, ensuite ; d'une part, d'autre part).

Exemple : « Comment allez-vous aborder ce match ? »

« D'une part en jouant sur nos qualités habituelles, c'est-à-dire engagement physique, récupération du ballon et quelques coups tactiques que nous avons spécialement travaillés, d'autre part en recherchant toujours à jouer à 100% de nos moyens à nous, sans trop penser à l'adversaire ».

La bonne réponse consiste à en dire suffisamment sans en dire trop.

Le danger c'est le laïus, les idées sans suite, les lourdeurs, les banalités.

Dire moins et juste est préférable.

**3. - Les questions suggestives**

Celles-là sont agaçantes et souvent utilisées par les journalistes.

Ils projettent ce qu'ils pensent et la réponse est dans la question.

Exemples :

- « Vous êtes arrivé deuxième, vous êtes déçu ? »

- « Cette victoire vous fait plaisir ? »

- « Ne pensez-vous pas qu'il aurait fallu plus défendre en seconde mi-temps ? »

- « Personne n'a compris pourquoi vous avez sorti un attaquant ? »

- « Vous ne croyez pas que votre équipe a manqué de volonté ? »

Ces questions ont pour but de faire "bouger" l'interviewé.

Elles recherchent l'acquiescement (faire dire oui).

Parfois elles sont d'une évidence naïve : « Cette victoire n'est-elle pas le plus beau jour de votre vie ? Vous n'y croyiez plus ? ».

L'évidence devient banalité quand la question suggestive est d'une pauvreté déconcertante : « Est-ce que vous avez la pression avant ce premier match d'ouverture ? ». Il faut dans ce cas la verve d'un Michel Platini pour sauver la face et ridiculiser la question (« Non, je ne joue pas, moi »).

C'est pire avec des formules du genre : « Une victoire vous conviendrait pour débuter l'Euro ? ».

Là on se dit que si l'effort de travail du journaliste qui a en tout et pour tout deux ou trois questions à préparer et à poser se réduit à ces fadeurs, c'est un peu dommage pour tout le monde.

Et cela est loin de faciliter la réponse (et la rendre intelligente).

**4. - Les questions piège**

Elles visent à déstabiliser, à provoquer, à mettre en difficulté : elles ont le mérite de percuter.

Elles peuvent paraître parfois agressives et perverses (surtout quand il y a acharnement, les politiques en savent quelque chose).

Le journaliste s'en sert pour débusquer la mauvaise foi, la langue de bois, voire l'hypocrisie.

En tout cas elles mettent au pied du mur et obligent à se découvrir.

On se gardera de tomber dans le piège en "craquant" ou en se "rebellant" ("touché coulé").

Il y a de la malice et de la perversité dans la question piège qui cherche toujours à mettre en porte à faux.

Brochette d'exemples :

- « Vous avez voulu changer d'équipe, les résultats vous donnent tort ? »

- « Vous avez déclaré que vos adversaires n'étaient pas bons à prendre en ce moment, est-ce que vous n'avez pas démobilisé

vos joueurs ? »

- « Cette défaite: une de plus ? »

- « Ces bruits de renfort, ça crée une bonne ambiance ? »

- « Votre Président acceptera-t-il encore longtemps que les résultats ne soient pas là alors que vous laissez sur la touche les

recrues de l'inter-saison ? »

- « Votre équipe donne l'impression d'être mal dirigée ? »

- « Viré, vous vous y attendiez ? »

- « Vous vous savez contesté, c'est facile à vivre ? »

- « On vous donne partant, vous comptez vous accrocher ? »

- « Vous êtes 15ème, est-ce que vous espérez encore quelque chose ? »

Plus pervers que moi tu meurs ! Ces "questions-revolver" rappellent les questions qui "flinguent" dans les débats politiques :

- « Vous êtes Premier Ministre depuis trois ans, vous ne cessez de prendre des mesures en faveur du chômage,

il ne cesse d'augmenter, vous comptez continuer longtemps encore comme ça ? »

- « C'est la troisième fois que vous vous présentez sans résultat, vous avez de l'ambition personnelle ? »

- « Les Français vous désapprouvent, ça vous chagrine ? »

On aura compris que ces questions pièges exigent du recul et de la distance pour répondre, sinon elles font des ravages.

Elles sont incontestablement les plus délicates à traiter des quatre ressources du questionnement.

**Conseils en résumé pour répondre aux questions**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Appelle une réponse brève, précise et nette (ne pas s’embarquer dans des explications). | **Question fermée** | **Question ouverte** | Appelle une réponse développée et structurée en deux idées maximum ou une idée et un exemple concret (pas de laïus). |
| Appelle une réponse qui ne subit pas l’influence de la question (dire ce que l’on pense soi-même).  Enchaîner en disant : « On peut effectivement penser que… En réalité, je… ». | Question suggestive | **Question piège** | Faire un effet d’annonce : « Il y a deux choses que je veux dire… ».  Appelle de la distance et du recul (ne pas se rebeller ou se soumettre) et beaucoup d’affirmation de soi (Je comprends que,… J’estime personnelle- ment…). |

**Valeur stratégique de l’interview**

L'opinion se fait et se défait en fonction des déclarations à la presse. Ce que l'on dit nous lie et renseigne.

Être un personnage public oblige à tenir compte des phénomènes de communication de masse.

Les réactions du public, des dirigeants, des adversaires sont en partie alimentées par les déclarations que l'on fait.

**Premier impact :**

On peut alerter, voire réveiller la motivation des adversaires à cause de déclaration trop provocatrices (L. Fernandez affichant un article provocateur dans le vestiaire le jour d'un derby parisien PSG/Matra).

Les interviews défis sont à hauts risques car elles peuvent agir sur l'adversaire (on va leur montrer qu'ils ont tort).

**Deuxième impact :**

On peut livrer des informations (par imprudence) à l'adversaire. Vigilance nécessaire.

**Troisième impact :**

On peut brouiller les cartes en envoyant des messages contradictoires (pour tromper l'adversaire).

**Quatrième impact :**

On peut faire courir des rumeurs visant à affaiblir et faire douter.

La stratégie, c'est faire douter via la presse, créer un certain secret, dire qu'on ne dit pas tout, laisser les rumeurs voyager, garder son idée à soi, ne pas être influençable, mais écouter comme un radar ce qui se dit.

Les grands stratèges se livrent peu mais savent décrypter tous les messages des autres.

En lisant la presse, il y a des phrases qui font tilt, surtout en interview, car elles laissent paraître anxiété ou certitude, choix ou indécision, crainte ou détermination (pour s'en convaincre, relire les déclarations des 3 ou 4 journées qui précèdent un match, après coup). C'est comme cela qu'on aiguise son sens stratégique pour s'entraîner à dégager les vrais messages.

Bref, on peut faire de la presse une **alliée** si on est meilleur que l'adversaire dans le domaine de la communication.

La communication apparaît ainsi comme un des paramètres dans les résultats, même s'il convient de ne pas grossir son rôle.

Mais les consciences sont influencées "inconsciemment" parce qui se dit et se lit.

Joueurs, entraîneurs et dirigeants n'y échappent pas).

Peu de joueurs se murent dans le silence (s'ils ne lisent pas la presse, les rumeurs viennent jusqu'à eux et c'est pire).

Pour faire des médias, un allié il faut se contrôler et éviter :

- le mutisme (qui affaiblit) ;

- le parler trop (qui complique tout) ;

- penser en parlant (en dire plus qu'on peut) ;

- se faire plaisir (révélation) ;

- la dérision (qui fabrique des ennemis).

**Affirmation de soi**

Face à une question tendancieuse (suggestive ou piège} on prendra le soin de se dégager du piège, de prendre de la **distance.**

Deux traitements sont possibles :

**1. - Démasquer**

Si la question est trop insinuante (procès d'intention, malveillance} on peut réagir par les formules :

- « D'où vous tenez cette information ? »

- « qu'est-ce que vous voulez me faire dire ? »

- « Où voulez-vous en venir ? »

« Comprendre, c'est déjouer » disait le philosophe Jankelevitch.

Quand quelqu'un cherche à manipuler, on peut ainsi répondre en allant au fond des choses et en **déjouant** le processus.

Ne pas aller plus loin, tant que l'interviewer ne s'est pas expliqué (situation conflictuelle }.

**2. - S'affirmer**

Quand une question provoque, son but est de **pousser à la faute.**

|  |  |
| --- | --- |
| Question qui attaque | Se rebeller (dangereux)  Se justifier (passe mal) S'affirmer Minimiser (ne résout rien) oui, mais...  Se soumettre (faiblesse) |

Les pires fautes sont les réponses de rébellion et de soumission (immaturité et forte prise de risques).

S'affirmer est bien meilleur.

Il s'agit de répondre en deux temps en utilisant les expressions :

- « Je comprends que... » (preuve de compréhension).

- « J'estime personnellement... » (preuve qu'on "marque" son territoire).

**Conseil :**

Les réponses spontanées des impulsifs et des personnes à tendance réfractaire conduisent à des ennuis (et des regrets). La spontanéité joue des tours (on dépasse sa pensée, on exagère, on juge...) ; les réponses "eau tiède" font faible et plutôt coupable (toujours sur la défensive).

L'abus des expressions creuses (« On va s'efforcer d'essayer éventuellement… ») caractérise le manque de détermination et une prudence maladive.

L'efficacité est du côté du contrôle de soi.

Et l'affirmation de soi avec les formules : « Je comprends..., J’estime... » permet de s'exprimer avec aplomb et netteté (ça désarme ).

**Exemple :**

« Vous aviez une équipe pour jouer les cinq premières places et vous luttez pour les barrages comment vous expliquez ça ? ».

« Je comprends que notre place actuelle puisse décevoir ceux qui prétendaient nous voir dans les cinq premiers ; j'estime personnellement que l'équipe actuelle est confrontée à un challenge nouveau : opérer un redressement. Notre objectif est le milieu de tableau. C'est une motivation suffisante pour que nous réussissions nos matchs à venir et mon but est de faire partager ce nouvel objectif au groupe ».

On aura compris que répondre par l'affirmation de soi, c'est garder coûte que coûte :

- une volonté de non-antagonisme ;

- un engagement maximum ;

- une attitude positive et constructive.

C'est en tout cas **ne pas céder**, ne pas culpabiliser, ni polémiquer.

On évitera en particulier les formules de **dénégation :** « Je ne changerai pas l'équipe, je ne démissionnerai pas, je ne répondrai pas aux attaques, je ne pars pas, je ne crois pas aux rumeurs... ».

La dénégation confirme qu’on est en train de "travailler" à résorber l'éventualité qu'on dénonce.

On préférera toujours les phrases assertives qui engagent (et donnent moins d'emprise à l'opinion publique via les interviews) :

- « Je ne changerai pas d'équipe… », dire plutôt : « Je garde l'équipe actuelle… ».

- « Je ne démissionnerai pas… », dire plutôt : « J'assume mes responsabilités… ».

- « Je ne répondrai pas aux attaques… », dire plutôt : « Je parlerai quand cela sera nécessaire… ».

- « Je ne pars pas… », dire plutôt : « Je reste… » (formule de De Gaulle en juin 68).

- « Je ne crois pas aux rumeurs… », dire plutôt : « J'écoute et j'ai ma propre opinion ».

**Média et image de soi**

S'exprimer quand on communique c'est comme jouer sur un terrain. Chacun dégage un **style** qui sera **ressenti** (et non analysé) par le public.

On connaît le style fataliste (Poulidor) arrogant (Fignon) copain (Noah).

D'autres sont cassants, distants, malicieux, tristes, etc.

Les interviews dans le domaine du football permettent de dégager quelques tendances (joueurs/entraîneurs) :

**- avant-match** : interview souvent superficielle, beaucoup de banalités, on ne se livre pas (parfois style clin d'œil et "chambreur").

**- après-match** : interview laborieuse, calvaire de causer, souvent dos au mur (réalité des vestiaires) ; interview-corvée en cas de défaite, interview superflue en cas de victoire (rien à dire que la joie).

**Résultat :**

La partie interview est loin d'être la plus agréable et la plus utile dans les émissions sportives (à chaud, s'entend). Ce n'est sûrement pas la faute des sportifs mal préparés à ce qui est de toute façon un moment difficile.

En revanche, les interviews entre les matchs (point de presse, etc.) sont avec certains joueurs/entraîneurs de bonne qualité (recul, contrôle de soi, bon dialogue). On a une autre facette des hommes (réflexion et distance) dont le public a besoin (valeur d'exemplarité des sportifs).

**Pour donner une image de soi positive**, il convient de :

* porter son message, marquer ses mots d'intonation ;
* regarder la caméra ;
* dire moins mais juste ;
* décrisper le visage ;
* manifester son émotion par des mots (Je suis content, je suis déçu, je suis satisfait, je suis mécontent, etc.) ;
* parler à quelqu'un qu'on sent tout prêt (le public) ;
* paraître disponible (il y a une différence entre montrer qu'on est **heureux** et faire des pitreries ) ;
* parler dans le micro (éviter de se faire répéter plusieurs fois la même question) ;
* se sentir bien dans ses vêtements et ses couleurs (chemise, cravate) ;
* rester simple (sinon on paraît emprunté) ;
* parler dans son rythme naturel en pensant que l'on parle **à** quelqu'un ;
* parler en s'animant (attention aux intonations monocordes, aux hésitations et aux lenteurs, ça endort).

**Art du dossier de presse**

Vous avez trente secondes pour retenir l'attention de votre destinataire. ***Utilisez toutes les techniques des spécialistes pour séduire les journalistes.***

Plus de 30 000 francs, c'est le prix qu'une agence de communication demandait à Frédéric de Clercq pour faire connaître son service Minitel auprès des médias. Trop cher, a jugé le gérant de la société Memotec. Finalement, il a réalisé lui-même, pour moins de 10 000 Francs, un dossier de presse qui lui a valu une soixantaine d'articles en quelques mois. Selon une étude du cabinet JLR Consultants, 47% des PME se débrouillent ainsi seules pour communiquer avec la presse.

Si le recours à des professionnels n'est pas indispensable, mieux vaut employer leurs techniques lorsqu'on veut obtenir un maximum de retombées. ***C'est au nombre d'articles qu'il suscite que se juge la qualité d'un dossier de presse***. Document de base pour communiquer avec des journalistes, il obéit à des règles précises, dans la forme comme sur le fond.

L'objectif est de faciliter la vie du destinataire en gardant en tête que vous ne disposez que de quelques secondes pour capter son attention.

###### DANS LA PLUPART DES CAS, LE FORMAT 21 x 29, 7 SUFFIT

**Le format** tout d'abord **:** Inutile de rechercher à tout prix une formula originale. « Choisir un papier triangulaire avec une enveloppe remplie de confettis est une perte de temps et d'argent, estime Caroline de Bodinat, attachée de presse. Le journaliste trouvera cela au mieux superflu, au pire incommode ».

Une pochette de couleur de 21 x 29, 7 à rabat ou une simple reliure contenant des feuilles classiques suffit donc amplement.

Évidente ; parfois oubliée, la mention « Dossier de presse », imprimée sur la couverture avec le nom de l'entreprise, indique d'emblée l'objet de l'envoi.

# **RÉDIGEZ UN TITRE À LA FOIS INFORMATIF ET ACCROCHEUR**

Le nom et les coordonnées de la personne à contacter doivent figurer sur le rabat de la pochette.

Ils seront rappelés au bas de chaque feuille volante du dossier. Pratique aussi, la carte de visite glissée à l'intérieur. Voilà pour la forme, venons-en au contenu du dossier .

**La première page ?** Obligatoirement un sommaire détaillé, chapeauté par un titre à la fois accrocheur et informatif, qui révèle au premier coup d'œil l'intérêt du dossier.

Préférez les titres précis et immédiatement compréhensibles (« Un nouvel agenda électronique pour les hommes d'affaires ») aux formules pour spécialistes (« le nouveau X28Z est arrivé) ou trop vagues (« Un produit novateur enfin sur le marché »).

Au-dessous du titre général apparaissent les cinq ou six têtes de chapitre paginées.

Ici aussi, il faut éviter les termes généraux (« Portrait de l'entreprise » ou « Notre historique » ) et privilégier le concret (« En exportant en Chine, la société a doublé son chiffre d'affaires »).

L'idéal est que le dossier comporte une étude ou un sondage, car la presse est friande de chiffres.

L'ordre de présentation des informations est important. Un dossier de presse n'est pas un roman : inutile de ménager le suspense.

Les éléments sur lesquels l'entreprise veut mettre l'accent seront donc placés en tête, quitte à reléguer les données institutionnelles (chiffre d'affaires, résultat...) à la fin.

# **BANNISSEZ LES TERMES TROP TECHNIQUES OU JARGONNEUX**

Attention, l'ordre des chapitres peut aussi varier en fonction de média auquel on s'adresse. À l'entreprise de chercher le ou les angles susceptibles d'être exploités par le journal. Pour la presse professionnelle, par exemple, on valorisera l'innovation technologique, alors que, pour la presse locale, on mettra plutôt l'accent sur l'embauche de jeunes apprentis.

**Suite du dossier :** Chaque tête de chapitre sera développée en une ou deux pages au maximum. Une page ne doit pas comporter plus de 1500 signes, soit 25 lignes de 60 signes.

**Le style rédactionnel idéal :** simple, ponctué de faits et d'arguments chiffrés et vérifiables. «Ce n'est ni une brochure publicitaire ni une oeuvre littéraire», rappelle Josyane Feuillard, attachée de presse.

La première phrase doit contenir l'information essentielle (qui ? où ? quand ? comment ?), laquelle sera ensuite développée avec une idée par phrase.

Les termes techniques seront expliqués le plus simplement possible, en évitant le jargon. « Imaginez que vous parlez au cancre assis près du radiateur», conseille Agostino Pantanelle, formateur au Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ).

**Erreur classique :** le vouvoiement. Le style «avec ce produit, vous économiserez 20%» est à bannir : on ne doit pas confondre le journaliste et l'utilisateur final. Prenez aussi à incorporer quelques citations bien senties du chef d'entreprise, qui pourront être reprises par le journaliste, mais évitez les banalités du genre : « Notre objectif: la satisfaction client ».

Si percutant que soit votre texte, toutes les formes d'illustration, de tableau ou de schéma légendés facilitant sa compréhension sont les bienvenues. Pour être exploitées facilement, celles-ci doivent apparaître sur des pages distinctes du texte.

**Dossier est fin prêt ?** Il ne reste plus qu'à l'envoyer. Attention, là encore, tous les détails ont leur importance. Par la poste, mieux vaut écrire le nom du journaliste à la main sur l'enveloppe afin d'augmenter les chances de retenir son attention. Plus efficace, mais plus cher, la remise en mains propres par un coursier.

# **TENEZ COMPTE DES DÉLAIS DE RÉACTION DES MÉDIAS**

Il est préférable de fournir des photos (produits, portrait du dirigeant...).

Soit des diapositives de format 6 x 6 (Ekta), soit des photos prises en situation, comportant au dos une légende précise et les coordonnées de l'entreprise.

Si votre budget est serré, indiquez seulement « photos ou Ekta disponibles sur demande ».

Enfin, un bon dossier est toujours accompagné d'une lettre, datée et signée, du responsable de l'entreprise. Elle résumera en quelques phrases ce qu'il y a de nouveau.

Si le dossier concerne un événement (lancement de produit, alliance...) que vous souhaitez ne voir révéler dans la presse qu'à partir d'une date précise, indiquez-le sur la lettre et sur le dossier « embargo jusqu'au... ».

Pensez aussi à étaler vos envois en fonction des délais de bouclage des différents médias.

« Il faut compter de trois à quatre jours pour la radio, de cinq à six pour la télévision, quinze pour un quotidien, trois semaines pour un hebdomadaire et de six à huit semaines pour un mensuel », rappellent Claude-Rose et Lucien - Guy Touati dans le livre « Le sésame du dossier de presse « (Scribe).

# **Onze Conseils**

1. **L'ENVELOPPE :** Bannissez comme ici, les étiquettes informatisées. Asphyxiés sous le courrier, les journalistes commencent par ouvrir les enveloppes rédigées à la main.
2. **LE SOMMAIRE :** Il manque plusieurs éléments dans cette page : le titre, indiquant le caractère novateur du produit, et les coordonnées. En outre, le plan n'est pas assez informatif.
3. **L 'HISTORIQUE :** La rédaction à la première personne fait amateur. Racontez la naissance de l'entreprise comme une histoire, avec des citations. Cette partie doit figurer en fin de dossier.
4. **LA COUVERTURE :** La mention « Dossier de presse » doit figurer sur la jaquette. N'oubliez pas d'indiquer les coordonnées du contact au verso.
5. **LES PRODUITS :** Le détail de l'offre (prix, matières, points de vente) constitue une partie du dossier de presse. Le catalogue clients ne suffit pas. Précisez quelles sont les photos disponibles.
6. **LA LETTRE DU DIRIGEANT :** Signée par le chef d'entreprise, elle présente la société au journaliste à travers ses points forts. Évitez le Madame, Monsieur, impersonnel. Attention, la lettre doit être datée.
7. **LA PRÉSENTATION :** Les données institutionnelles doivent être placées en fin de dossier. Réservez les premières pages aux informations novatrices sur l'entreprise.
8. **LE SONDAGE :** Les journalistes en raffolent. Les chiffres permettent de valider l'intérêt du produit. Citez vos sources.
9. **LES SCHÉMAS :** Imprimés à part, ils seront plus facilement exploitables. Soignez les légendes.
10. **LA REVUE DE PRESSE :** Arme à double tranchant. Peut signifier que l'information est périmée.
11. **LE PROFIL DU DIRIGEANT :** Ce n'est pas un CV ! Relatez en quelques lignes les études, les expériences et les compétences du chef d'entreprise et de ses collaborateurs.

**Conclusion**

La communication est un genre qui se travaille (comme le jeu).

Être dirigeant, c'est accepter un métier public et donc accepter d'intégrer quelques règles pour progresser.

Mieux vaut oser se regarder, regarder les autres et suivre quelques conseils.

Dans certaines situations où la pression du public est forte, les médias jouent un rôle de verre grossissant. Le risque est plus grand et la vigilance doit être au rendez-vous.

La presse joue son rôle, il est bon de la respecter, de tenir compte de ses contraintes et de ses réalités, de faire avec, bien, et toujours mieux.

Quand "on cause dans le poste", on ne doit jamais perdre de vue la responsabilité sociale d'exemplarité que l'on accepte d'endosser en parlant au plus grand nombre.

Un privilège qui appelle le respect de certaines règles et un effort pour être disponible, mais aussi le risque d'être jugé. C'est le sort des gens qui ont choisi d'être **responsable.**

**Annexes**

*Pas de panique !*

Répondre aux questions d’un journaliste 1 et 2 :

1 - Comment préparer une interview

L’entreprise n° 129 - juin 1999

2 - Réussir une interview

L’entreprise n° 130 - juillet 1999