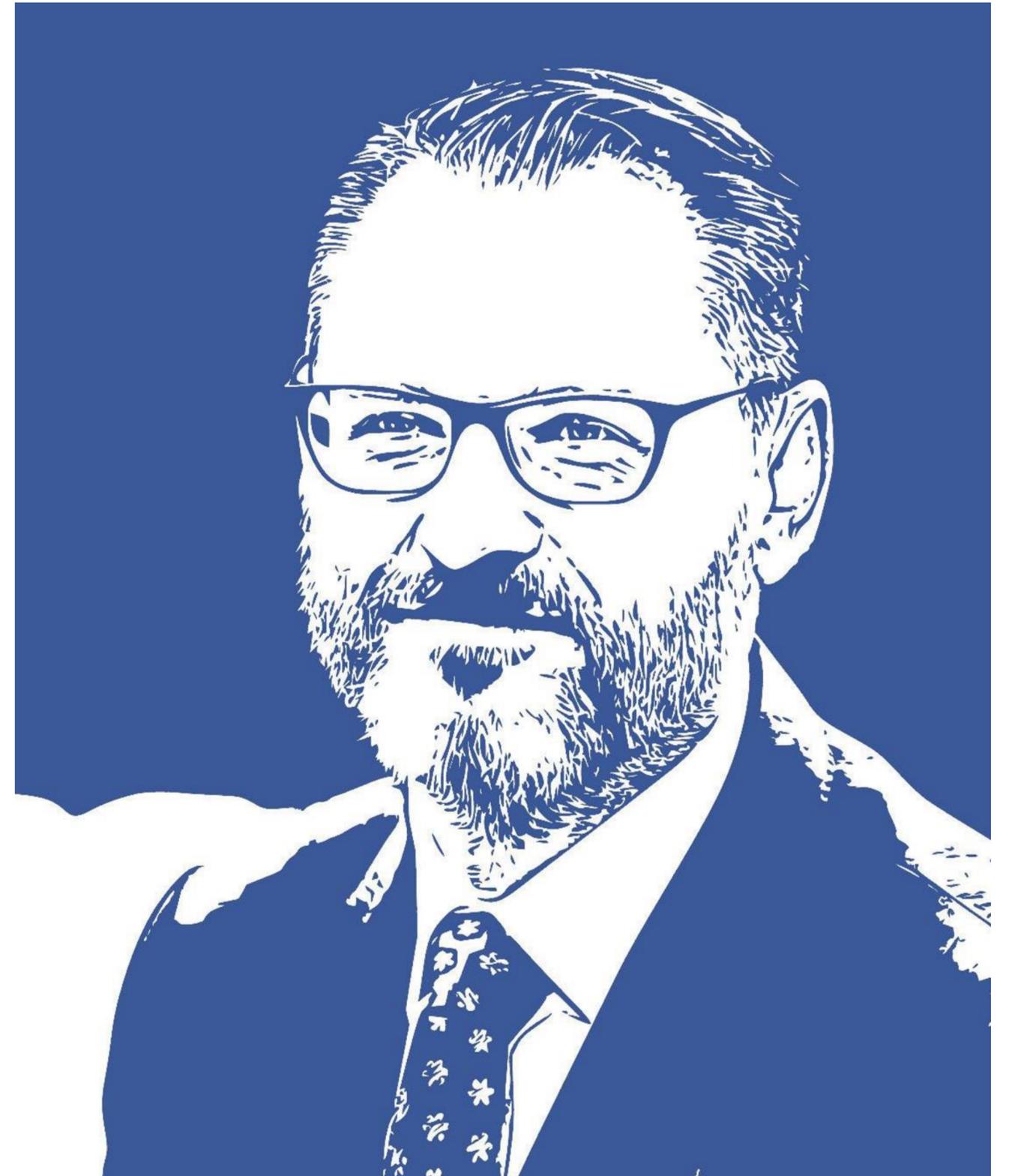


Gestion des entretiens avec les médias

Module B du cours sur la communication des risques en cas d'urgence

A propos du formateur

Philippe Borremans
Consultant en
Communications des Risques



Les grandes lignes du programme

Relations avec les médias de nos jours

Tactiques de relations avec les médias

Élaboration de message clé

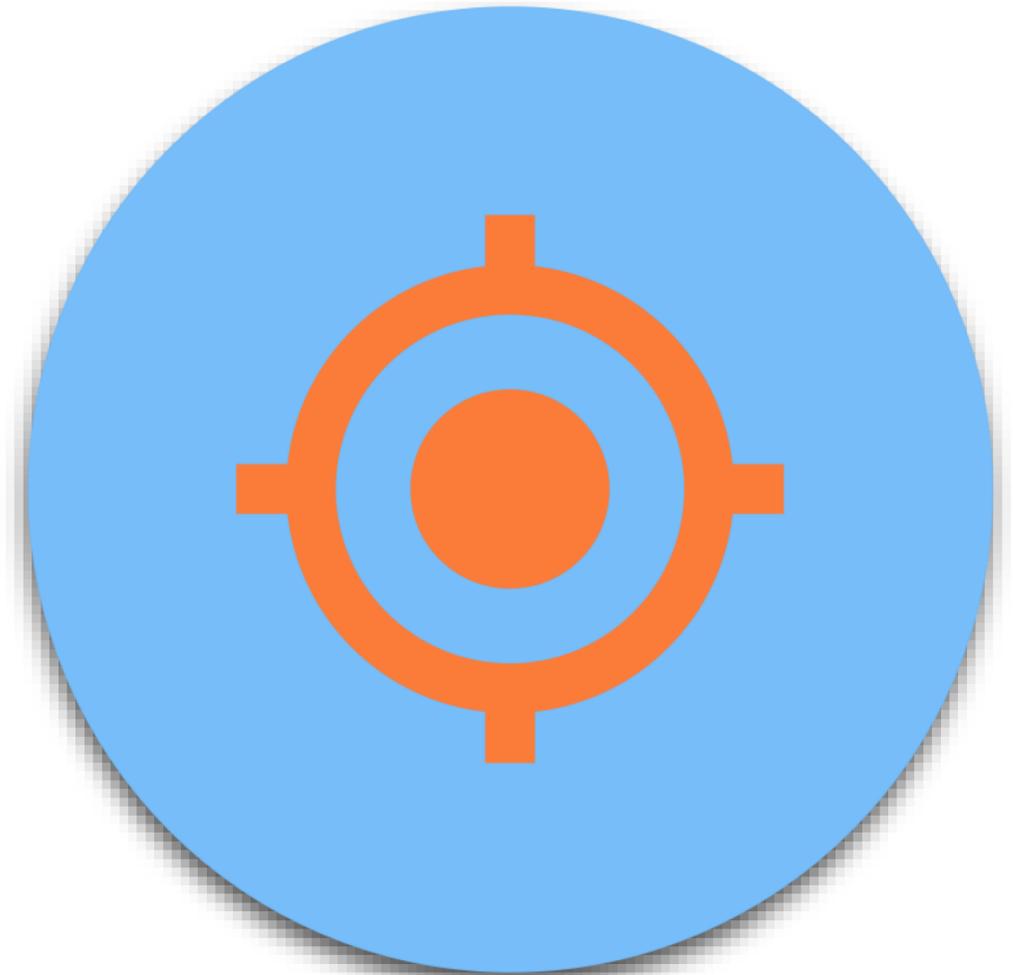
Exercices d'entretien

Techniques de transition

Langage corporel et Contexte culturel

Objectifs de l'atelier

- S'assurer que tous les délégués repartent avec des **messages clés communs et clairs** à propos de leur organisation. (Du SOCO aux messages clés)
- Permettre aux délégués de repartir de la session en **se sentant plus confiants** dans le traitement d'une variété de demandes de renseignements de la part des médias.
- Inspirer les délégués à vouloir transmettre **aux médias des nouvelles dignes de confiance** avec l'aide de leurs collègues de la communication des risques.
- Aider à comprendre la "**bonne pratique**" dans le cadre des entretiens.
- S'entraîner à donner des entretiens dans **une variété de formats.**



Règlements de l'atelier

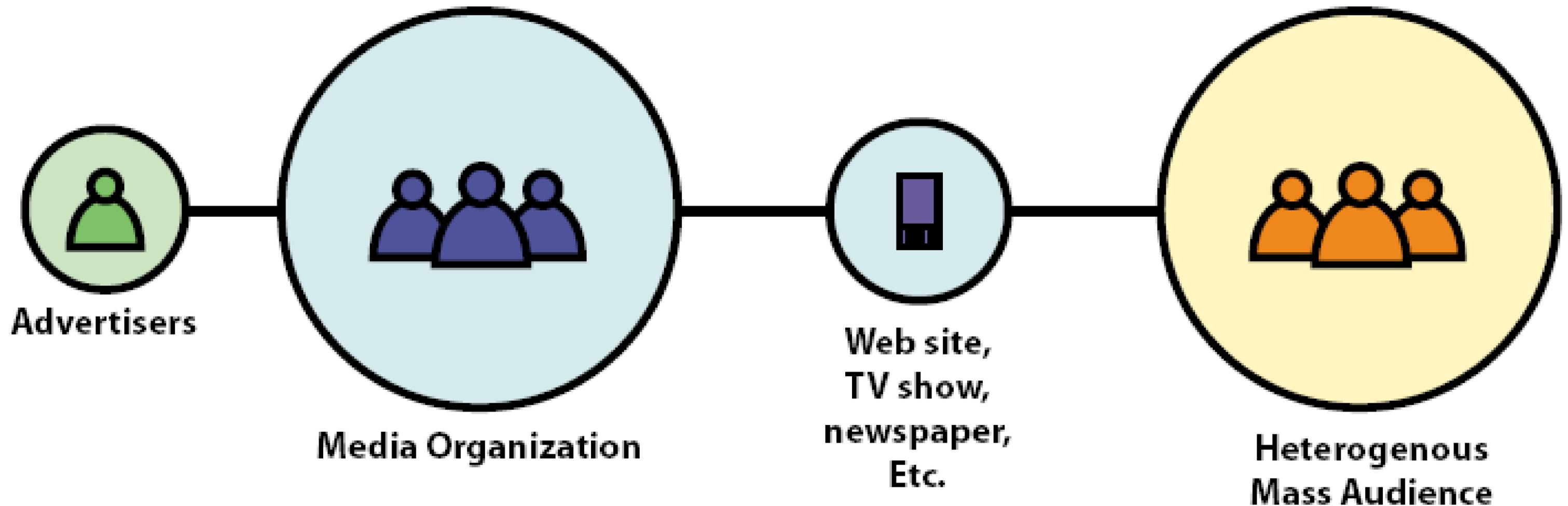
- Il n'y a pas de questions idiotes - demandez si vous ne comprenez pas.
- Il est important que la journée soit participative - nous avons besoin d'entendre vos pensées et vos idées, et vous devez vous lancer dans les entretiens.
- Pas de téléphones portables (à moins que vous ne les utilisiez comme appareil photo), nous devons nous en tenir à ce qui est un agenda très chargé.
- Amusez-vous bien !

Relations avec les médias de nos jours

Indice : plus qu'un simple
message et un moyen....



Le modèle de communication



Traduction de la diapositive précédente

Le modèle de communication

- Annonceurs
- Organe de presse
- Site web, émission de télévision, journal etc...
- Audience de masse hétérogène

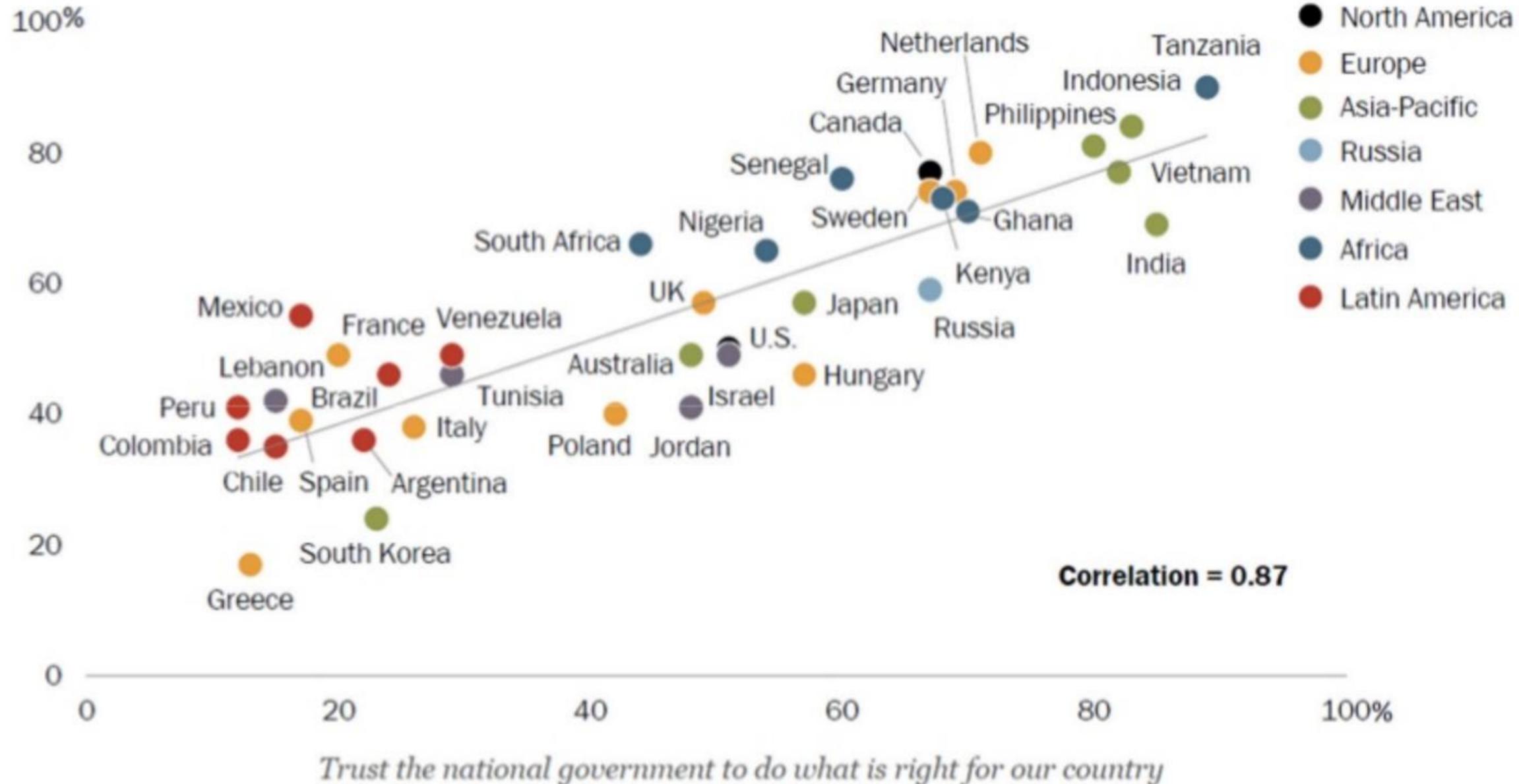


Traduction de la diapositive précédente

- Communauté
- Rédacteurs en chef
- Annonceurs
- Journalistes
- Editeur
- Public

Strong relationship between trust in the government and media satisfaction

Satisfied with news media in our country*



*Respondents are classified as satisfied with the news media in their country if they say news organizations are doing very or somewhat well on at least three of four issues surveyed.

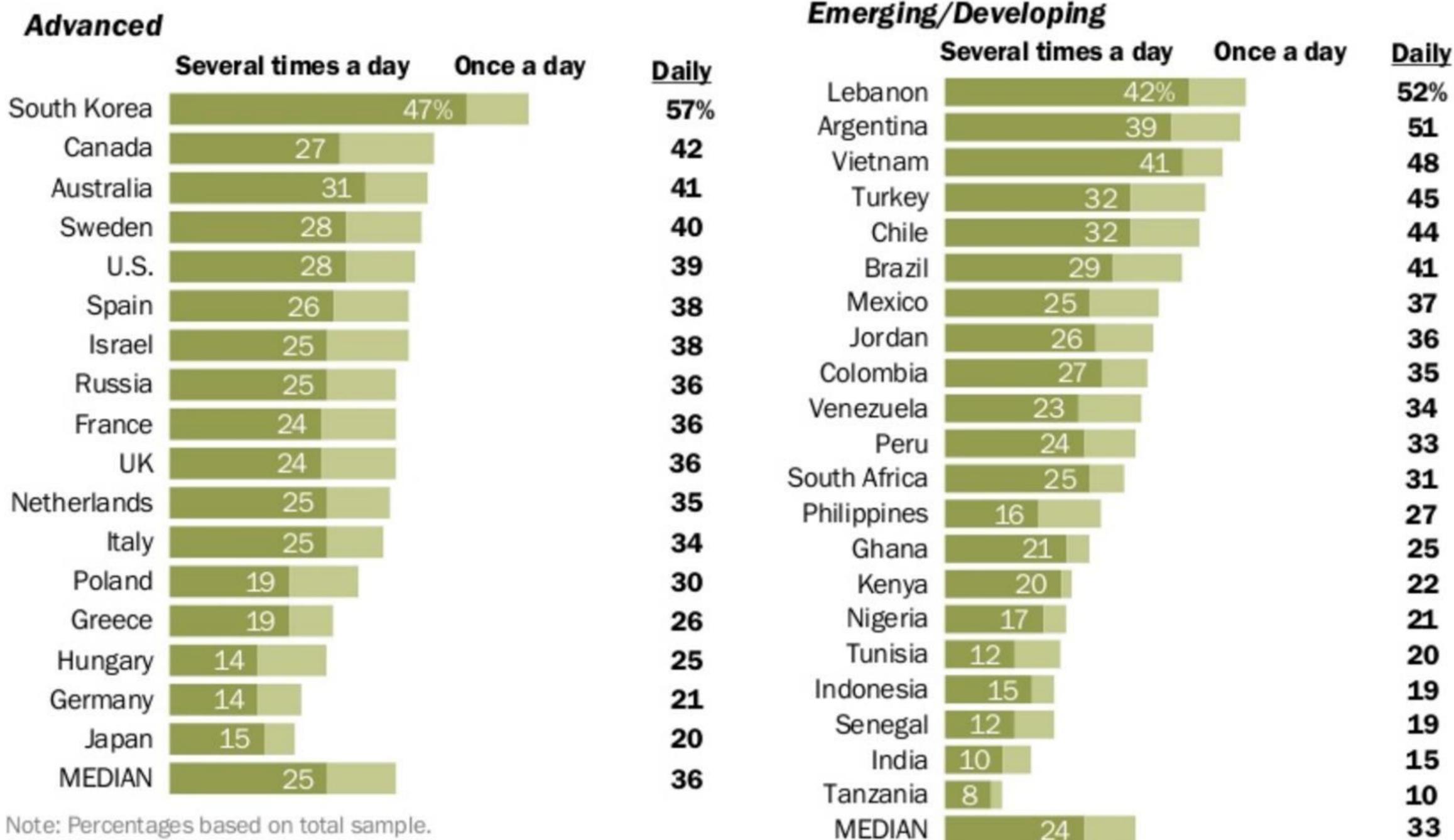
Note: Data for Turkey not available.

Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey.

**Lien étroit entre la confiance au gouvernement et la
satisfaction des médias**

Many around the world use social networking to get news daily

How often do you use social networking sites to get news?



Note: Percentages based on total sample.

Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey.

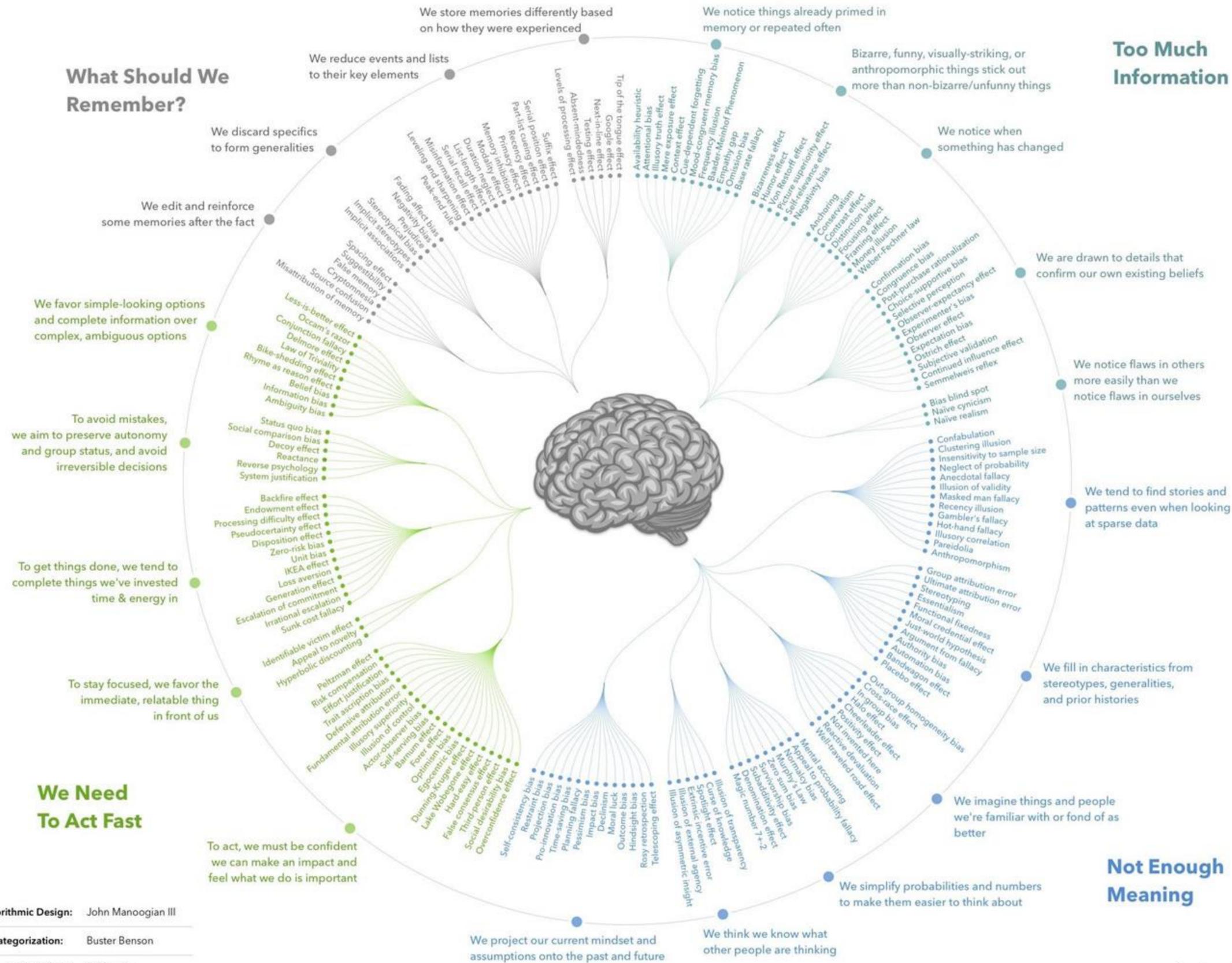
**Plusieurs sont ceux qui, dans le monde entier,
utilisent les réseaux sociaux pour s'informer
tous les jours**

Reconnaître les préjugés cognitifs

L'impact de notre cerveau sur la communication



COGNITIVE BIAS CODEX



Visual & Algorithmic Design: John Manoogian III
 Concept & Categorization: Buster Benson
 List of 188 Cognitive Biases: Wikipedia

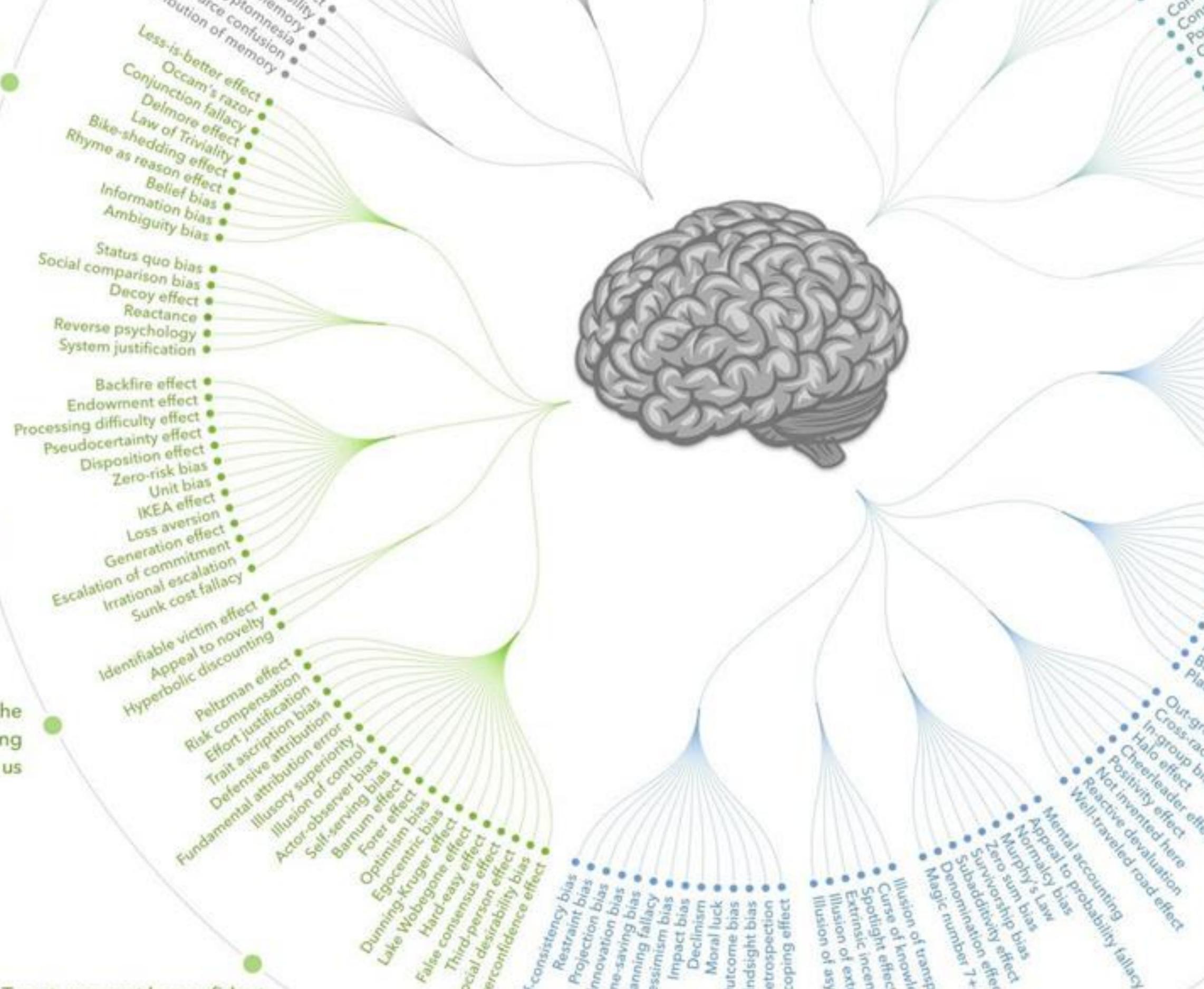
We favor simple-looking options and complete information over complex, ambiguous options

To avoid mistakes, we aim to preserve autonomy and group status, and avoid irreversible decisions

To get things done, we tend to complete things we've invested time & energy in

To stay focused, we favor the immediate, relatable thing in front of us

We Need To Act Fast



What Should We Remember?

We store memories differently based on how they were experienced

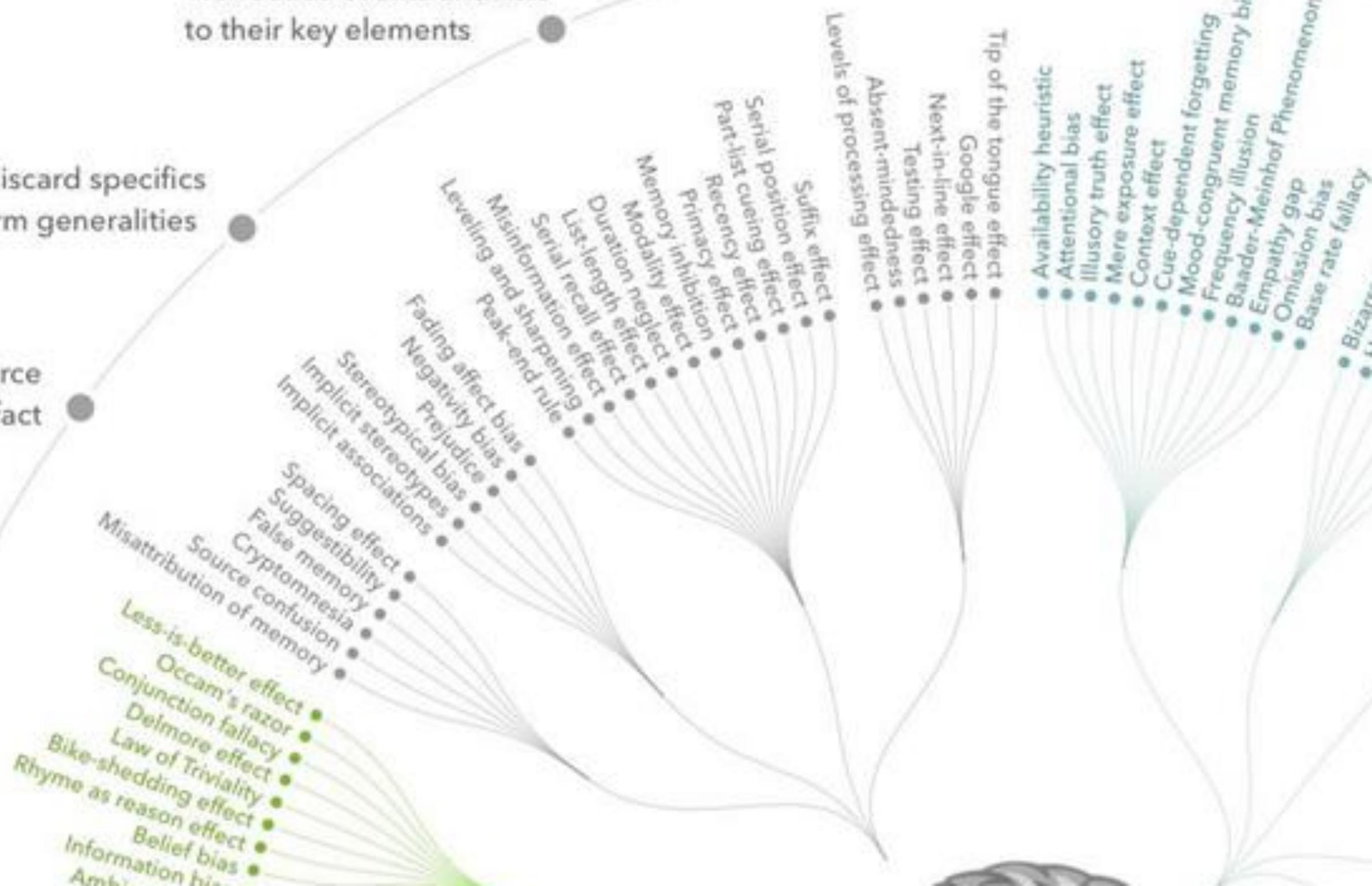
We notice the memory or

We reduce events and lists to their key elements

We discard specifics to form generalities

We edit and reinforce some memories after the fact

We favor simple-looking options and complete information over complex, ambiguous options



Too Much Information

We notice things already primed in memory or repeated often

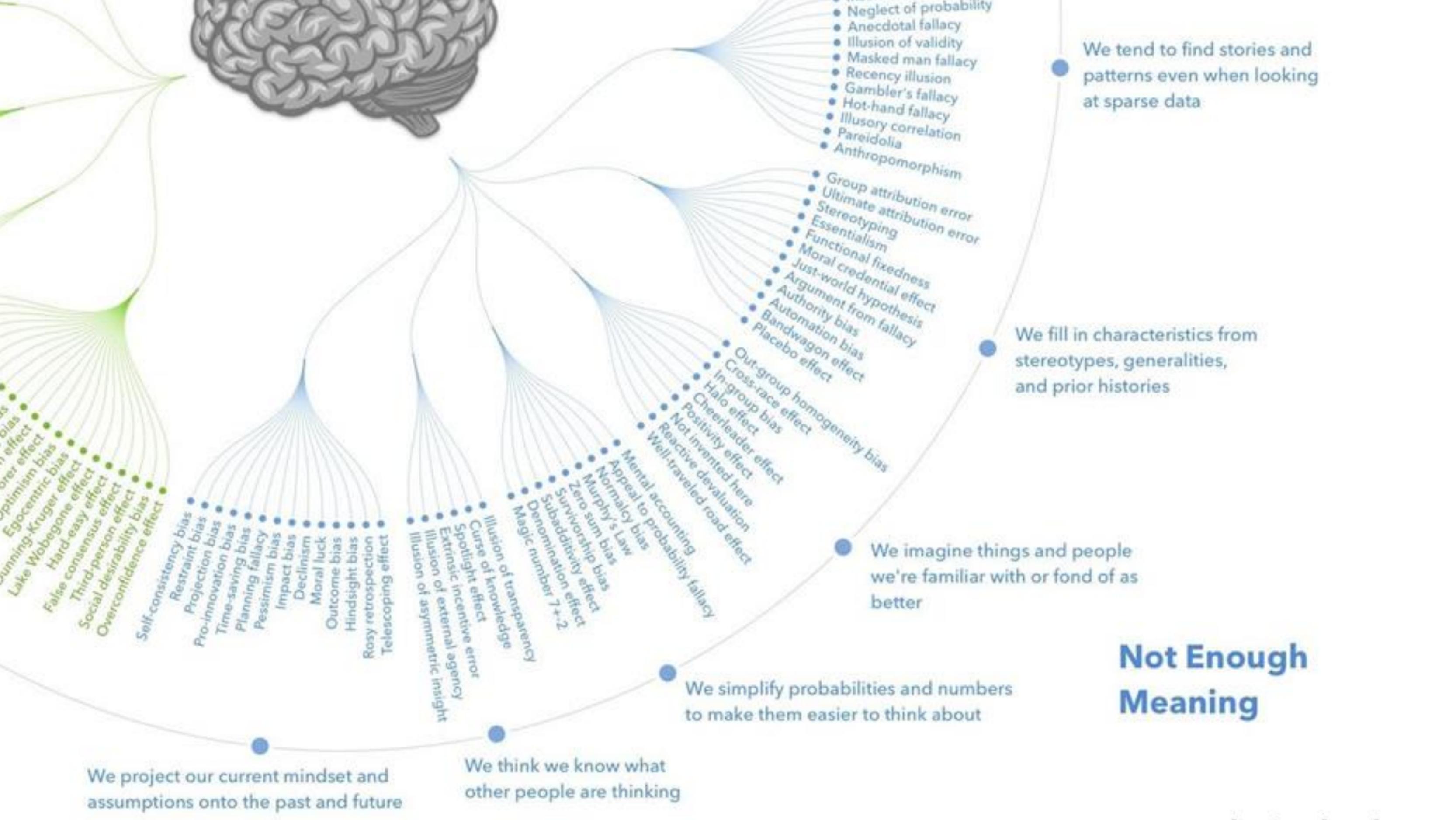
Bizarre, funny, visually-striking, or anthropomorphic things stick out more than non-bizarre/unfunny things

We notice when something has changed

We are drawn to details that confirm our own existing beliefs

We notice flaws in others more easily than we notice flaws in ourselves





We project our current mindset and assumptions onto the past and future

We think we know what other people are thinking

We simplify probabilities and numbers to make them easier to think about

We imagine things and people we're familiar with or fond of as better

We fill in characteristics from stereotypes, generalities, and prior histories

We tend to find stories and patterns even when looking at sparse data

Not Enough Meaning

- Overconfidence effect
- Illusion of control
- Optimism bias
- Planning fallacy
- Lake Wobegone effect
- Hard-easy effect
- False consensus effect
- Third-person effect
- Social desirability bias
- Overconfidence effect

- Self-consistency bias
- Restraint bias
- Projection bias
- Pro-innovation bias
- Time-saving bias
- Planning fallacy
- Pessimism bias
- Impact bias
- Declinism
- Moral luck
- Outcome bias
- Hindsight bias
- Rosy retrospection
- Telescoping effect

- Illusion of asymmetric insight
- Illusion of external agency
- Extrinsic incentive effect
- Spotlight effect
- Curse of knowledge
- Illusion of transparency
- Magic number 7+2
- Denomination effect
- Survivorship bias
- Zero-sum bias
- Murphy's Law
- Appeal to probability fallacy
- Mental accounting
- Normalcy bias

- Well-traveled road effect
- Reactive devaluation
- Not invented here
- Positivity effect
- Cheerleader effect
- Halo effect
- In-group bias
- Out-group homogeneity bias
- Cross-race effect
- Placebo effect
- Bandwagon effect
- Authority bias
- Argument from fallacy
- Just-world hypothesis
- Moral credential effect
- Functional fixedness
- Stereotyping
- Ultimate attribution error
- Group attribution error

- Anthropomorphism
- Pareidolia
- Illusory correlation
- Hot-hand fallacy
- Gambler's fallacy
- Recency illusion
- Masked man fallacy
- Illusion of validity
- Anecdotal fallacy
- Neglect of probability

Reconnaître les préjugés cognitifs

- La **surabondance d'information** n'est pas bonne pour notre cerveau, alors nous filtrons agressivement.
- Le **manque de sens** est déroutant, c'est pourquoi nous comblons les lacunes.
- Nous devons **agir rapidement** de peur de perdre notre chance, alors nous sautons aux conclusions.
- Cela ne devient pas plus facile, c'est pourquoi nous essayons de nous rappeler les **éléments importants**.

Le bruit devient un signal

Le signal devient une histoire

Les histoires deviennent des décisions

Les décisions renseignent nos Modèles Mentaux du Monde

Tactiques de relations avec les médias

C'est une question de planification.



Les "relations avec les médias" se déroulent en temps de paix

Choses à faire avant une urgence :

- identifier et rencontrer les journalistes et les rédacteurs en chef qui couvrent votre organisation ;
- échanger des coordonnées avec les médias (téléphone, télécopieur et courriel)
- organiser des réunions ad hoc ou périodiques avec les comités de rédaction



Les "relations avec les médias" se déroulent en temps de paix

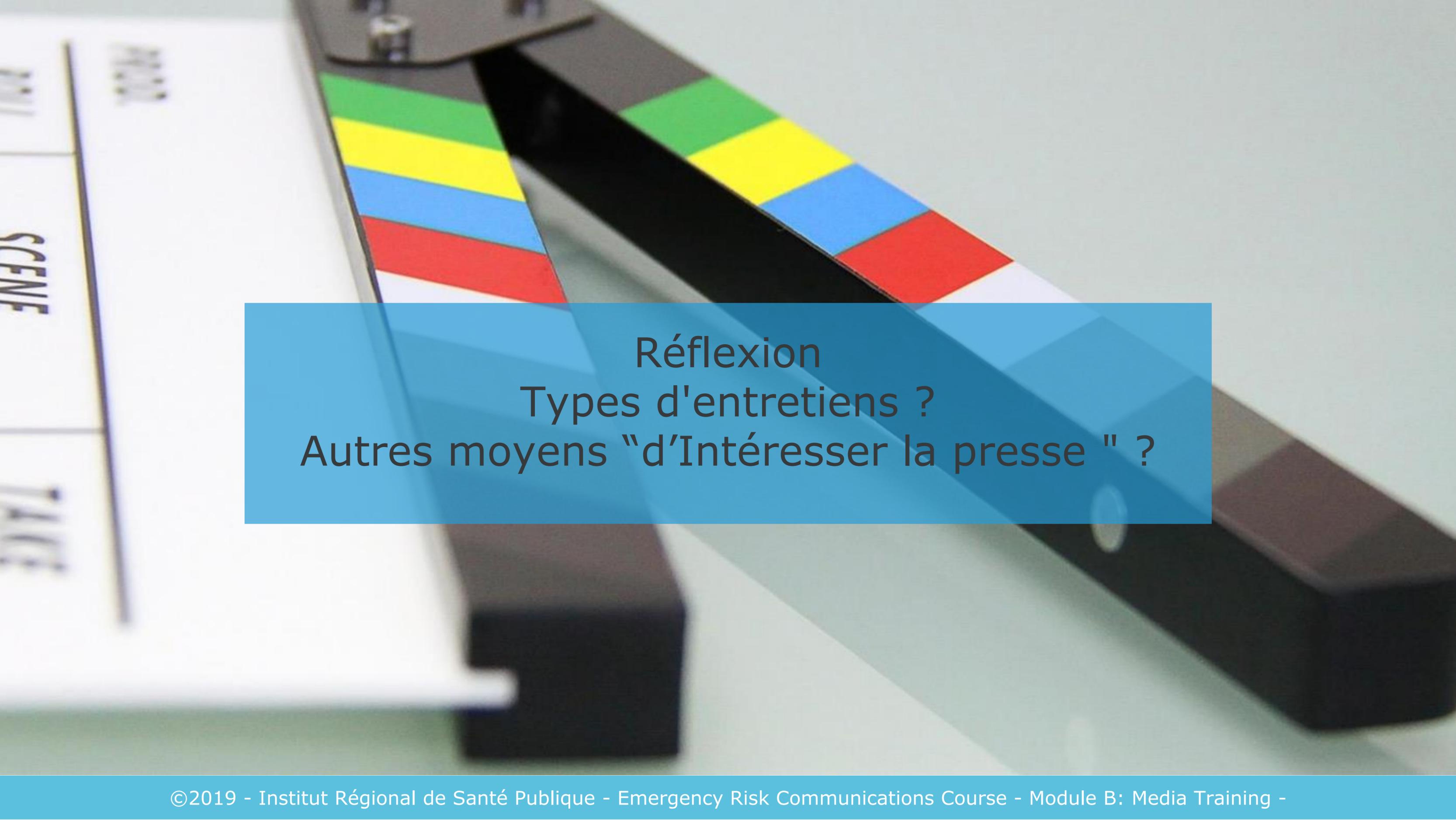


Choses à faire avant une urgence :

- tenir des tables rondes pour recevoir les commentaires des journalistes ou des rédacteurs en chef
- tenir des séances d'information pour partager de l'information sur votre organisation
- inviter les journalistes à participer à des exercices de préparation et de formation.

A large crowd of photographers with cameras raised, surrounding a person at a podium. The scene is filled with people holding professional cameras, capturing a moment. The background is slightly blurred, focusing attention on the photographers and their equipment.

Comment se passe ton
expérience ?



Réflexion
Types d'entretiens ?
Autres moyens "d'Intéresser la presse" ?

Différentes approches médiatiques



Différentes approches des Médias

De tous ces différents contextes d'entretiens....

Face à face

TÉLÉ

Téléphone

Radio

Conférence de presse

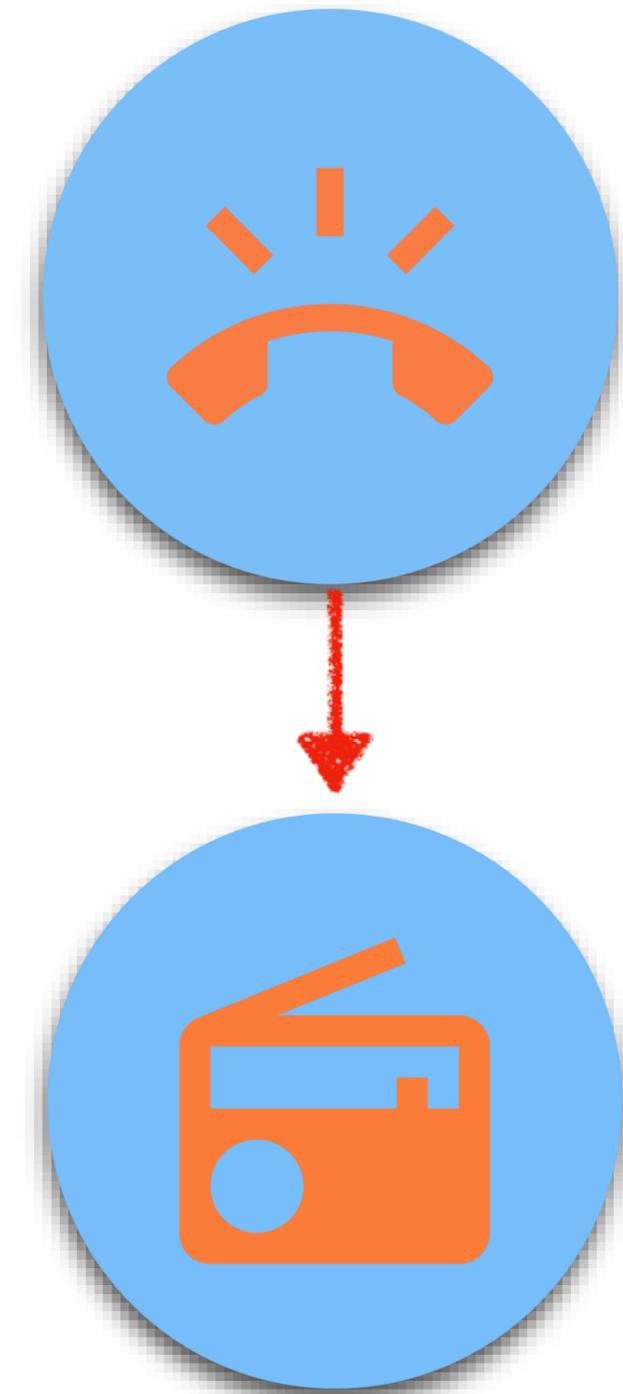


LEQUEL EST LE PLUS DIFFICILE ET POURQUOI ?

C'EST UN APPEL EN DIRECT A LA RADIO

Ils ne vous voient pas et vous ne les voyez pas, alors vous perdez **entre 60 et 70%** de votre puissance de communication.

La radio par téléphone peut être techniquement difficile - **c'est crucial d'avoir une bonne réception.**



Éléments de communication

Chaque communication se compose de trois éléments :

- 1- Message**
- 2- Moyen**
- 3- Public**

Lequel est le plus important ?



Éléments de communication

Chaque communication se compose de trois éléments :
Lequel est le plus important ?



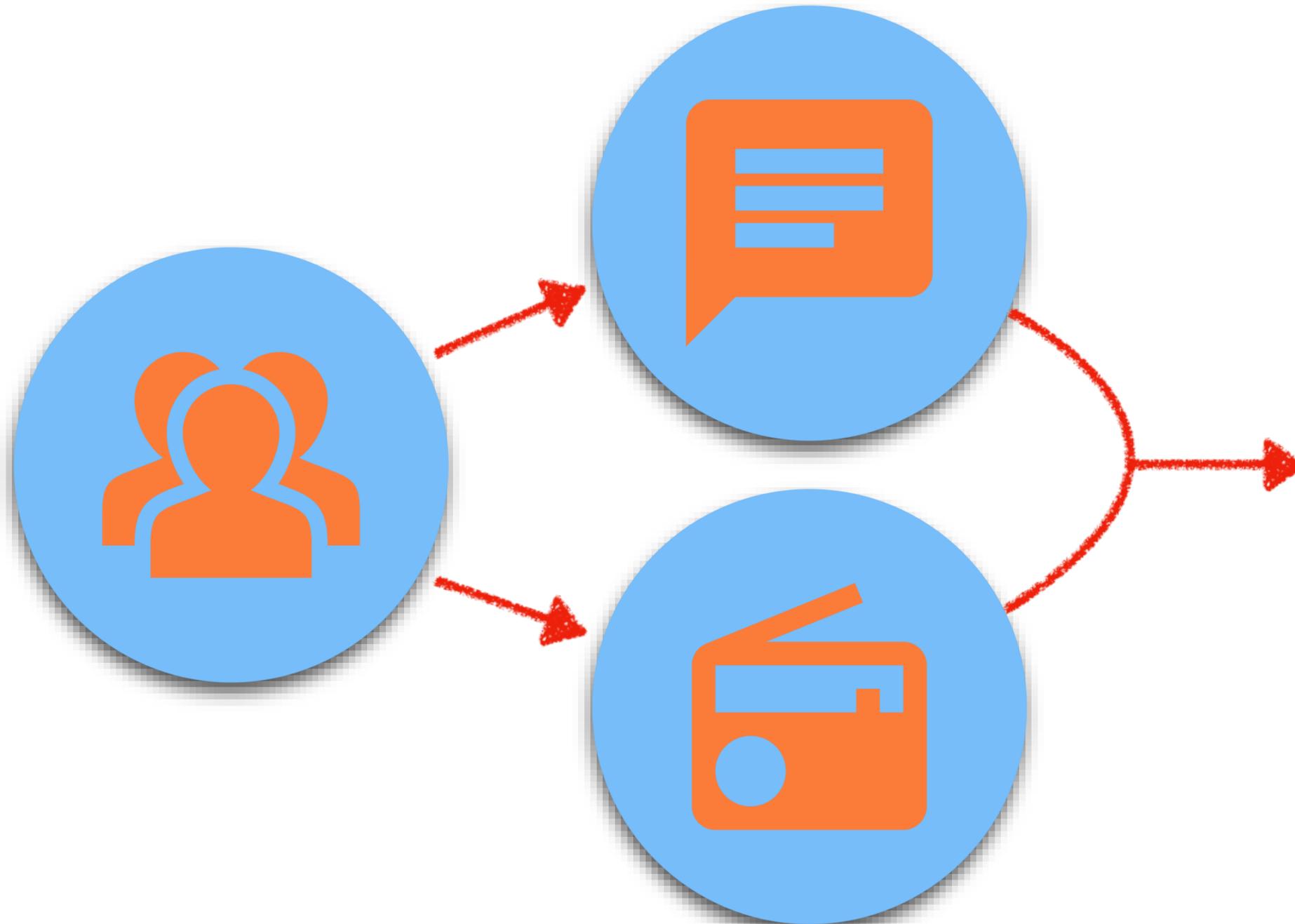
C'EST L'AUDIENCE

Rappelez-vous toujours à qui vous parlez - **pas seulement au journaliste**, mais à la personne derrière lui - à ses lecteurs/téléspectateurs, etc.

A qui d'autre parlez-vous quand vous donnez une interview ?



Éléments de communication



Le type de public influencera **toujours** le choix du message (clé) **ET** le choix du moyen à utiliser pour transmettre ce message.



Test rapide

Combien de mots pouvez-vous éliminer ?

Fresh Fish Sold Here Daily

By PHILIPPE BORREMANS

Fish markets were known in antiquity.² They served as a public space where large numbers of people could gather and discuss current events and local politics.

Because seafood is quick to spoil, fish markets are historically most often found in seaside towns. Once ice or other simple cooling methods became available, some were also established in large inland cities that had good trade routes to the coast.

Selling fish in a Quebec Market, c. 1845. Since refrigeration and rapid transport became available in the 19th and 20th century, fish markets can technically be established at any place. However, because modern trade logistics in general has shifted away from marketplaces and towards retail outlets, such as supermarkets, most seafood worldwide is now sold to consumers through these venues, like most other foodstuffs.

Consequently, most major fish markets now mainly deal with wholesale trade, and the existing major fish retail markets continue to operate as much for traditional reasons as for commercial ones. Both types of fish markets are often tourist attractions as well.



Reuters

International Moose Count Underway

By BOB O'BOBSTON

The UN-sponsored International Moose Census got off to a flying start today with hopes for an increase in the worldwide moose population compared to last year's disappointing figures. Among the traditional early reporters were Egypt, returning figures of six moose, a twenty percent increase on 2011's figures of five, and Uruguay whose moose population remains stable at eleven.

According to Robbie McRobson, head of the UN Moose Preservation Council, worldwide moose numbers are expected to grow markedly on last year due to the traditional moose strongholds of Canada and the United States, with the larger developing moose ecologies also poised to make gains. The largest percentage increase in moose will likely come from China", says McRobson, The Chinese government has invested heavily in moose infrastructure over the past decade, and their commitment to macrofauna is beginning to pay dividends". Since 2004 China has expanded moose pasture from 1.5% of arable land to nearly 3.648% and moose numbers are expected to rise to 60,000 making China a net moose exporter for the first time. This is good news for neighbouring Mongolia, a barren moose-wasteland whose inhabitants nonetheless have an insatiable desire for the creatures. The increase in Beijing-Ulanbataar trade is anticipated to relieve pressure on the relatively strained Russian suppliers, but increase Mongolia's imbalance of trade with its larger neighbour.

Historically the only competitor to China in the far eastern moose markets has been Singapore but the tiny island nation is set to report a net loss, expecting a decrease of more than five percent on last year's 50,000 moose counted. The head of Singapore's Agency for Agriculture, Jing-Feng Lau, explained to an incredulous Singaporean parliament yester-

day that bad weather had contributed to this season's poor showing, most notably when a cargo of 150 moose were swept out into the Indian ocean in a monsoon.

Yet again the global demand for moose will be met largely by the US and Canada. The recession-hit States is taking comfort in its moose growth figures with gross production expected to break 700,000 and net exports to grow by 2%. The worldwide dominance of Canada shows no signs of abating though with this year's moose population expected to match last year's record figures of one hundred million billion.

Europe's rise as an international moose power will slow slightly this year as a response to the European Union's move towards standardising the European moose. Stringent quality controls are holding back the development of the eastern european populations compared to last year when they contributed significantly to europe's strong growth figures. Norway, which is not an EU member but has observer status, strengthened in numbers relative to the Euro area with numbers of Norwegian moose, known locally as elk" expected to rise for the tenth consecutive year, particularly thanks to a strong showing in the last quarter.

As moose season reaches its close, researchers world wide are turning to science in an attempt to boost next year's figures. NASA stunned the scientific community today with the announcement of their discovery that the moon is significantly smaller than previously believed. This conclusion, which is the conclusion of a ten-year collaborative project, will have profound implications for the moose community as the gravitational field is now known to be of the right strength to support moose in orbit.

According to John Johnson, head of the NASA Moon Sizing Experiment the first delivery of moose into low moon orbit could be achieved as early as the third quarter of next year.

“POISSON FRAIS JOURNALIÈREMENT VENDU ICI”

“POISSON!”

Fish!

By PHILIPPE BORREMANS

Fish markets were known in antiquity.² They served as a public space where large numbers of people could gather and discuss current events and local politics.

Because seafood is quick to spoil, fish markets are historically most often found in seaside towns. Once ice or other simple cooling methods became available, some were also established in large inland cities that had good trade routes to the coast.

Selling fish in a Quebec Market, c. 1845. Since refrigeration and rapid transport became available in the 19th and 20th century, fish markets can technically be established at any place. However, because modern trade logistics in general has shifted away from marketplaces and towards retail outlets, such as supermarkets, most seafood worldwide is now sold to consumers through these venues, like most other foodstuffs.

Consequently, most major fish markets now mainly deal with wholesale trade, and the existing major fish retail markets continue to operate as much for traditional reasons as for commercial ones. Both types of fish markets are often tourist attractions as well.



Reuters

International Moose Count Underway

By BOB O'BOBSTON

The UN-sponsored International Moose Census got off to a flying start today with hopes for an increase in the worldwide moose population compared to last year's disappointing figures. Among the traditional early reporters were Egypt, returning figures of six moose, a twenty percent increase on 2011's figures of five, and Uruguay whose moose population remains stable at eleven.

According to Robbie McRobson, head of the UN Moose Preservation Council, worldwide moose numbers are expected to grow markedly on last year due to the traditional moose strongholds of Canada and the United States, with the larger developing moose ecologies also poised to make gains. The largest percentage increase in moose will likely come from China", says McRobson, The Chinese government has invested heavily in moose infrastructure over the past decade, and their commitment to macrofauna is beginning to pay dividends". Since 2004 China has expanded moose pasture from 1.5% of arable land to nearly 3.648% and moose numbers are expected to rise to 60,000 making China a net moose exporter for the first time. This is good news for neighbouring Mongolia, a barren moose-wasteland whose inhabitants nonetheless have an insatiable desire for the creatures. The increase in Beijing-Ulanbataar trade is anticipated to relieve pressure on the relatively strained Russian suppliers, but increase Mongolia's imbalance of trade with its larger neighbour.

Historically the only competitor to China in the far eastern moose markets has been Singapore but the tiny island nation is set to report a net loss, expecting a decrease of more than five percent on last year's 50,000 moose counted. The head of Singapore's Agency for Agriculture, Jing-Feng Lau, explained to an incredulous Singaporean parliament yesterday that bad weather had contributed

to this season's poor showing, most notably when a cargo of 150 moose were swept out into the Indian ocean in a monsoon.

Yet again the global demand for moose will be met largely by the US and Canada. The recession-hit States is taking comfort in its moose growth figures with gross production expected to break 700,000 and net exports to grow by 2%. The worldwide dominance of Canada shows no signs of abating though with this year's moose population expected to match last year's record figures of one hundred million billion.

Europe's rise as an international moose power will slow slightly this year as a response to the European Union's move towards standardising the European moose. Stringent quality controls are holding back the development of the eastern european populations compared to last year when they contributed significantly to europe's strong growth figures. Norway, which is not an EU member but has observer status, strengthened in numbers relative to the Euro area with numbers of Norwegian moose, known locally as elk" expected to rise for the tenth consecutive year, particularly thanks to a strong showing in the last quarter.

As moose season reaches its close, researchers world wide are turning to science in an attempt to boost next year's figures. NASA stunned the scientific community today with the announcement of their discovery that the moon is significantly smaller than previously believed. This conclusion, which is the conclusion of a ten-year collaborative project, will have profound implications for the moose community as the gravitational field is now known to be of the right strength to support moose in orbit.

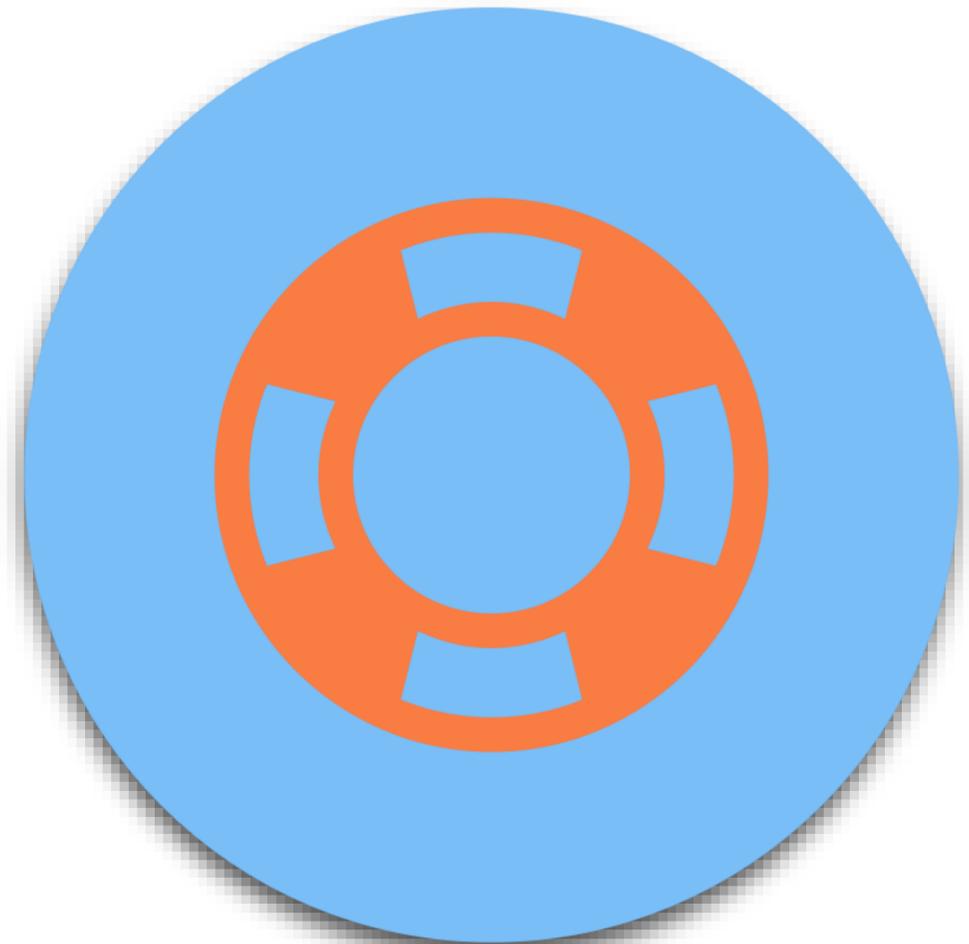
According to John Johnson, head of the NASA Moon Sizing Experiment the first delivery of moose into low moon orbit could be achieved as early as the third quarter of next year. The technology to nurture moose in

Brièveté et clarté

- KISS - **K**eep **I**t **S**hort & **S**imple (pas stupide !)
(Faire Court et Simple)
- **N**ovel (Roman) - de préférence aujourd'hui
- **E**xciting (Excitant) - pertinent et intéressant pour le public
- **E**xclusive (Exclusif) – approche différente, citation spécial
- **D**eadline (Echéance) - dans le temps, et le temps est de plus en plus court.

Élaboration d'un message clé

Votre bouée de sauvetage pendant les entretiens et les activités de communication.





**YOUR
MESSAGE
HERE**

Du SOCO aux messages clés

Single (Seul)
Overarching (D'ensemble)
Communication (Communication)
Outcome (Résultat)

- Quel est le changement que vous voulez voir dans votre audience à la suite de vos communications ?
- Le SOCO n'est pas votre message clé

Du SOCO aux messages clés

Problème

La résistance aux antimicrobiens (RAM) augmente

Nouvelles informations

L'absence d'action coordonnée et globale pour lutter contre la RAM a aggravé le problème.

Changement escompté
(SOCO)

Une action globale et coordonnée diminue la RAM au cours des cinq prochaines années.

Messages clés

- Un message clé est un résumé de votre ambition/intention/déclaration et devrait être limité à trois, parce que les gens se souviennent des choses par trois. **Cela permet de se concentrer.**
- Cependant, il est important de donner vie à vos messages clés d'une manière ou d'une autre afin qu'ils paraissent **quantifiables et réalisables** - généralement par l'exemple - plutôt que désinvoltes et creux.
- Si vous vous souvenez aussi que toutes les formes de médias s'intéressent avant tout aux gens, **vous devez utiliser les gens autant que possible.**

Messages clés

CONCIS

CONVAINCANT

REEL

STRATEGIQUE

SIMPLE

TAILLE SUR
MESURE

PERTINENT

MEMORABLE

CORP. PARLER

Ébauche de la carte des messages			Audience : Étudiants universitaires			Q : Qu'est-ce qu'une pandémie de grippe ?		
MESSAGE CLÉ 1		MESSAGE CLÉ 2		MESSAGE CLÉ 3				
La grippe pandémique est une épidémie mondiale causée par une nouvelle souche du virus de la grippe qui apparaît soudainement chez l'homme.		Une pandémie de grippe sera probablement beaucoup plus grave qu'une grippe saisonnière.		Le moment et la nature de la pandémie de grippe sont imprévisibles.				
Fait Probant 1:1		Fait Probant 2:1		Fait Probant 3:1				
La plupart des gens n'auront que peu ou pas d'immunité contre la grippe pandémique.		Une pandémie de grippe durera plus longtemps qu'une épidémie de grippe saisonnière, et les flambées se produiront par vagues sur une période de plusieurs mois.		Les virus de la grippe évoluent et changent constamment, tant chez les animaux que chez les humains.				
Fait Probant 1:2		Fait Probant 2:2		Fait Probant 3:2				
La grippe pandémique se propage facilement d'une personne à l'autre par la toux, les éternuements ou le contact avec des surfaces infectées.		Les taux de maladie et de mortalité sont susceptibles d'être significativement plus élevés pendant une pandémie de grippe qu'ils ne le sont pendant une épidémie de grippe saisonnière.		Une pandémie est susceptible d'évoluer à partir de souches de grippe que l'on trouve couramment chez les animaux.				
Fait Probant 1:3		Fait Probant 2:3		Fait Probant 3:3				
En 1918, plus de 50 millions de personnes dans le monde sont mortes des suites d'une pandémie de grippe.		Une pandémie de grippe peut se propager d'une personne à l'autre dans le monde entier, causant des maladies et des décès dans tous les groupes d'âge.		Il est impossible de prédire à quelle vitesse et à quel endroit une pandémie de grippe surviendra.				

Chers scientifiques... évitez le jargon

Taux de mortalité ajusté selon l'âge - Morbidité
Risque relatif - Risque attribuable - Mortalité
Écart-type - Cancérogène - Mutagène
Signification statistique - Intervalle de confiance
Rapport de cotes - Surveillance - Groupe témoin
Prévalence - Toxicologie - Prophylaxie dose-
réponse - Variance - Epidémiologie Dose de
référence - Vecteur - Taux de fréquence....



99% de votre public n'a aucune idée de ce dont vous parlez !

Messages Clés

Utilisez la structure suivante pour construire un message clé :

Message - Exemple - Personnes

"Pour [**le public**], [**l'organisation**] est/a la [**solution/service**] qui [**bénéficie**] parce qu'elle a [**raison**]".

Et revenez à cette question à maintes reprises au cours d'un entretien si vous en avez besoin, pour vous assurer que vous faites passer le message.

Considérez-le comme une ceinture de sauvetage pour vous protéger si l'eau devient agitée !

Messages Clés

PUBLIC D'ABORD

OBJECTIF SOCO

"Pour[le public],[l'organisation] est/a la[solution/service] qui[bénéficie] parce qu'elle a[raison]".

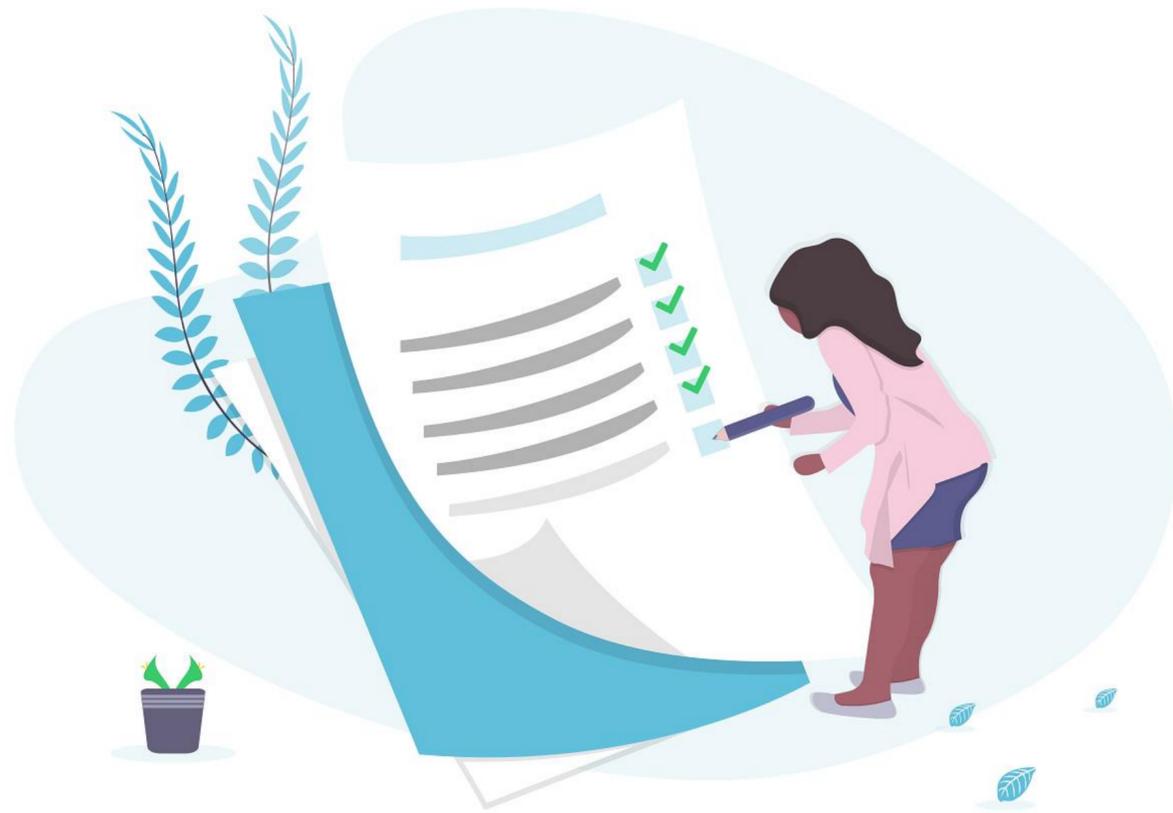
CE QU'IL Y A DEDANS
POUR EUX ?

FAIRE CONFIANCE



Exercice rapide
Un entretien et un message clé relatifs à votre
passion

Exercice Pratique relatif aux Messages Clés



Créez votre (vos) message(s) clé(s)
Ajoutez un exemple et les gens
si possible



Exercice pratique et alternance entre
interviewé et journaliste



Faisons une pause

HEADLINES

NOBEL PRIZE FOR MEDECINE
COLOMBIA REJECTS PEACE DEAL
VOTE REJECTS EU PLAN
MATTHEW TO HIT CARIBBEAN

KIM KARDASHIAN ROBBED

Langage corporel

L'impact de
la perception & image





Contact Visuel

Les yeux transmettent:

- **Confiance et assurance**
- **Intérêt**
- **Honnêteté**



Lorsque vous rencontrez une personne pour la première fois, serrez-vous la main avec un contact visuel fort et donnez-lui au moins 3 secondes pour vous regarder sans interruption.

Pour bâtir une relation solide, vous devriez les regarder dans les yeux pendant 60 à 70 % du temps que vous passez ensemble.

Contact Visuel

Variation du Contact visuel par culture:

- Beaucoup utilisé dans des régions telles que le Moyen-Orient, les cultures méditerranéennes, les Européens et les Latino-Américains.
- Souvent utilisé dans une grande partie de l'Europe du Nord et de l'Amérique du Nord
- Utilisé avec une certaine prudence dans les cultures d'Afrique, du Moyen-Orient, de Corée et de la Thaïlande.
- Utilisé avec précaution dans la plupart des pays d'Extrême-Orient

Expressions faciales

- **Bonheur** - L'élévation et l'abaissement des coins de la bouche, des joues relevées et des muscles autour des yeux sont resserrés.
- **Tristesse** - abaissement des coins de la bouche et élévation de la partie interne des sourcils.
- **Surprise** - Sourcils arqués, paupières relevées et sclérotique exposée, bouche ouverte.
- **Peur** - Les sourcils arqués et rapprochés, les yeux grands ouverts, la bouche légèrement ouverte.
- **Dégoût** - Les sourcils baissés, la lèvre supérieure relevée, le nez ridé, les joues relevées.
- **Colère** - Les sourcils baissés, les yeux gonflés, les lèvres serrées fermement.

Langage corporel



Position défensive, colère



Confiance, maîtrise et position supérieure

Langage corporel



L'honnêteté est égale à l'affichage de la paume de la main.

Les mains jointes sont égales à la retenue d'une réaction négative.



Langage corporel



Le clocher de la main, où les doigts faire un petit "toit", montre beaucoup de confiance. Peut aussi être considéré comme arrogant.

Mettre la tête sur les mains est une façon de montrer que vous êtes prêt à aller de l'avant.



Langage corporel positif

Excellent contact visuel	honnête, ouverte, compétente, bienveillante, pleine d'empathie, sincère, dévouée, sûre, bien informée, intéressée
Assis légèrement en avant sur une chaise	intéressé, enthousiaste, intéressé, concerné, coopératif
Ouvrez les mains	ouvert, sincère
Parler à l'extérieur dans des conditions de vent faible	dévoué, travailleur, engagé, impliqué, concerné
Main sur la poitrine / région du cœur	ouverte, honnête, dévouée, sincère
Posture érigée	sûr de soi, autocontrôlé, assertif, déterminé
Baissez la voix	sûre de soi, honnête, bienveillante

*"Une bonne tête et un bon cœur
font toujours une combinaison
formidable."*

– (Nelson Mandela)



Techniques de transition

Une question n'est pas une autre....



Avant de passer un entretien



Avant de passer un entretien

- Quelle est la date limite ?
- Quel est le sujet de l'entretien ?
- L'entretien aura-t-il lieu en direct ?
- Où l'entretien aura-t-il lieu ?
- Pourquoi sont-ils venus vous voir ?
- Serez-vous en mesure de voir/entendre l'entretien ?
- Quelle est la publication ?
- Le sujet a-t-il déjà été abordé auparavant ?
- Combien de temps durera l'entretien ?
- Qui d'autre ont-ils l'intention d'interviewer ?
- Quelle sera la première question ?
- Qui est l'intervieweur ?

Prendre un entretien selon vos conditions

- Les journalistes ne sont généralement pas **préparés**
- Vous connaissez votre entreprise mieux qu'eux - **vous êtes l'expert.**
- Parce que **vous en savez plus**, vous pouvez sélectionner les informations que vous souhaitez faire passer
- Ils sont **sous pression** pour remplir un espace/temps
- Vous avez l'histoire dont **ils ont besoin**
- La qualité des journalistes dépend de la qualité de **leur dernier article.**

Faire un entretien selon vos conditions

- C'est vous qui fixez l'ordre du jour
 - Vous avez le contrôle - vous en savez plus qu'eux.
 - Vous pouvez dire non - un collègue peut être mieux adapté.
 - Parlent-ils à quelqu'un d'autre ?
 - Demandez si vous pouvez les rappeler (ce que vous devriez faire) - fixez une date limite et respectez-la.
 - Utilisez le temps que vous avez gagné pour réfléchir aux messages clés, aux faits et chiffres nécessaires et aux documents à l'appui.
 - Réfléchissez à la possibilité de recommander d'autres contacts.

Entretien ménager

Gardez toujours une trace des demandes de renseignements des médias.

- Heure, date.
- Nom du journaliste et publication.
- Type de demande ?
- Éléments de plainte, de rumeur, de mauvaise information.
- D'autres mesures, le cas échéant, et d'ici quand ?

Time of enquiry: _____

Nature of enquiry: _____

Specific information requested:

a. Topic 1: _____

b. Topic 2: _____

c. Topic 3: _____

d. Topic 4: _____

Type of enquiry:

a. For information (if so, what): _____

b. For recommendation (if so, what): _____

c. For action (if so, what): _____

d. Other: _____

Feedback to leadership:

a. Complaint: _____

b. Rumour: _____

c. Misinformation: _____

d. Other: _____

Outcome of call:

a. Able to respond to person: _____

b. Not able to respond to person: _____

c. Referred person to: _____

d. Other: _____

Further action needed:

a. None: _____

b. Provide further information: _____

c. Return call: _____

Urgency level (Check one):

_____ Critical (respond immediately)

_____ Urgent (respond within 24 hours or less)

_____ Routine

Enquiry taken by: _____

Date: _____

A close-up, slightly blurred photograph of a microscope's eyepiece and objective lenses. The eyepiece has a color calibration strip with segments of green, yellow, blue, and red. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid in the center of the image, containing white text.

Réflexion
Quel genre de questions aurait un journaliste ?

Types de questions "standard

Les journalistes sont susceptibles de poser six questions en cas de crise ou d'urgence
(qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment)
qui portent sur trois grands sujets :



QUE S'EST-IL
PASSE?

QU'EST-CE QUI
L'A
PROVOQUE?

QUE SIGNIFIE
CELA?

Types de questions "standard"

Lorsque vous discutez avec les médias, vous posez souvent les questions suivantes :

- Qui est concerné ?
- Qui est en faute ?
- Qui est responsable ?
- Que s'est-il passé ?
- Quel est le coût ?
- Où cela s'est-il passé ?
- Qu'est-ce qui est en train d'être fait ?
- Quand est-ce arrivé ?
- Pourquoi est-ce arrivé ?
- Pourquoi n'a-t-on pas empêché cela ?
- Cela se reproduira-t-il ?

Techniques d'entretien

"Je sais que vous n'avez pas tous les faits, mais si vous deviez dire oui ou non...".

Soyez ferme et ne spéculez jamais. Expliquez que vous n'êtes pas la bonne personne à qui parler et que vous ferez tous les efforts possibles pour trouver un porte-parole.

"Donc, ce que vous dites, c'est...".

Si le journaliste met des mots dans votre bouche, réfutez-les clairement et rapidement.

Techniques

Ne soyez pas esclave de la question.

- Trouvez un moyen de faire valoir les points que vous voulez faire valoir, qui vous présentent vous ou votre organisation ou votre point de vue sous un jour positif.

Quand un journaliste demande : **"Pourquoi votre organisation lutte-t-elle pour atteindre ses objectifs ?"**

- La première impulsion est d'utiliser la question pour formuler la réponse. Ainsi, votre extrait sonore devient une affirmation ("Eh bien, mon organisation se débat parce que...") ou est défensive ("Mon organisation ne se débat pas, parce que...").
- Ni l'un ni l'autre ne décrit positivement votre position. Une meilleure approche : "Mon organisation a fait d'énormes progrès ces derniers mois. Par exemple..."

Techniques

Ne vous laissez pas entraîner dans la spéculation.

- La nature du reportage est que chaque journaliste veut être le premier à prédire un événement ou un résultat. Cela ne peut se faire qu'en extrapolant à partir des événements qui se sont réellement produits jusqu'à présent.
- Ces questions commencent souvent par "**N'est-il pas possible que...**" ou "**Que se passerait-il si...**" ?
- Limitez vos commentaires à ce que vous savez et évitez la pente glissante de ce qui pourrait être.
- N'oubliez pas : "Je ne sais pas" est une réponse acceptable et peut être suivie d'une offre de retour au journaliste avec l'information dès qu'elle est disponible.



FACE THE NATION

Techniques

Certains journalistes aiment utiliser la technique de la " pause inconfortable " pour attirer les personnes interrogées dans des commentaires supplémentaires.

- Certains poussent cette technique un peu plus loin en ponctuant la pause inconfortable avec, "et" ?
- Si vous êtes confronté à la pause inconfortable, souriez et demandez : "Autre chose ?"

Techniques

Énoncez votre message de façon positive.

- Richard Nixon a dit : "Je ne suis pas un escroc."
- Hillary Clinton a dit : "Je ne suis pas qu'une ménagère qui fait des cookies au foyer."
- Tous deux ont commis l'erreur de se définir par ce qu'ils n'étaient pas, plutôt que par ce qu'ils étaient.
- Les commentaires négatifs rebutent les gens ; dans un entretien, vous avez l'occasion de les faire se sentir bien.

Techniques

Contextualiser votre Message

- On vous posera souvent des questions qui n'aboutissent pas aux points que vous souhaitez faire valoir ou auxquels vous ne souhaitez pas répondre.
- Vous pouvez utiliser la passerelle pour poser la question en fonction de vos points. Soyez à l'écoute de l'enjeu plus vaste qui se cache derrière la question et trouvez le lien avec l'enjeu qui vous préoccupe.
- En voici quelques exemples : "Oui, mais ça en dit plus long." // "Je pense que ce que tu demandes vraiment, c'est"

Techniques

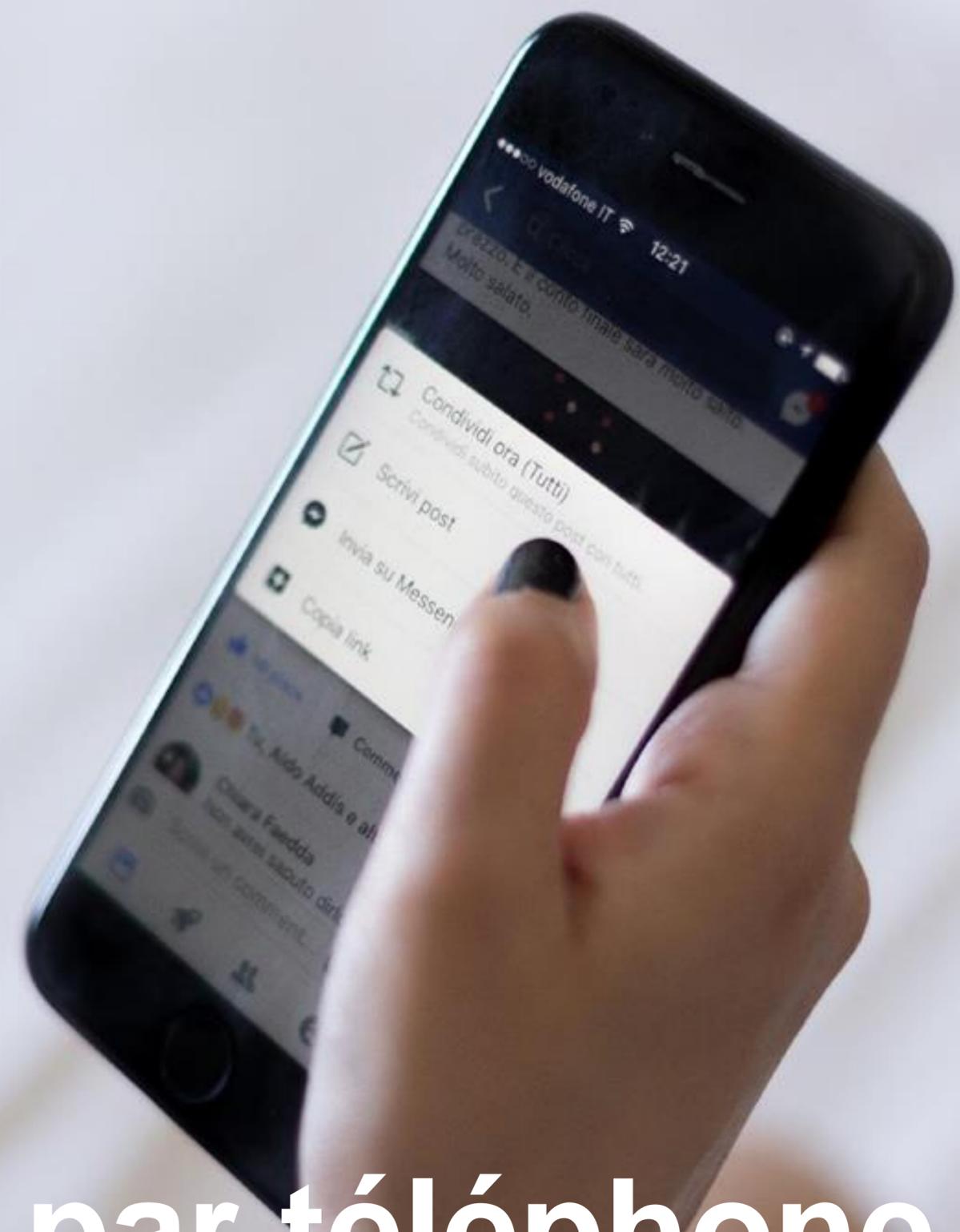
Un journaliste vous pose une question à laquelle vous ne voulez pas répondre.

- S'il s'agit d'une question de politique de ne pas discuter de certaines questions, il est juste de dire "C'est notre politique de ne pas discuter de XYZ" et de passer ensuite à ce dont vous voulez parler.
- Mais si vous ne pouvez pas répondre à une question, expliquez pourquoi.
- Aucune réaction à la Maison-Blanche. Mais pas pour la plupart du monde.

Techniques

Lorsque vous essayez de faire passer rapidement vos messages clés lors d'un entretien....

- Vous commencez par les conclusions et terminez par les explications -- vous " signalez " ou " faites la manchette " de la question.
- C'est particulièrement important pour les entrevues diffusées à la radio et à la télévision. Vous pouvez simplement faire valoir votre point de vue et ensuite l'expliquer, ou vous pouvez attirer l'attention en disant des phrases telles que :
- "La question/le fait le plus important est."
- "Ce que nous voulons vraiment clarifier, c'est que..."



Entretien par téléphone

Entretiens par Téléphones

Avant l'entretien

- Gagnez du temps pour vous préparer à l'entretien - posez les questions de base sur l'entretien ménager et convenez d'un moment où vous rappellerez.
- Renseignez-vous sur le but de l'entretien - c.-à-d. s'agit-il d'un élément d'un reportage général, est-ce une nouvelle histoire, etc.
- Aperçu de la question/première couple de questions
- Qui d'autre est interviewé
- Utilisez l' "espace de répit " que vous avez "acheté" pour dénicher toute information/statistiques/déclarations d'immobilisation pertinentes.

Interviews téléphoniques

Au cours de l'entretien

- Ne vous sentez pas obligé de répondre à des questions pour lesquelles vous n'avez pas l'information - offrez de leur fournir l'information ou les chiffres dont ils ont besoin, ou même de les diriger vers un de vos collègues pour obtenir une soumission.
- Méfiez-vous de parler trop vite
- Il n'y a toujours pas de commentaire " officiel ".
- Vos réponses doivent être assez courtes et concises.
- Pensez en termes d'extraits sonores

Entretien par Téléphone

Terminer l'appel

- Offrir d'envoyer au journaliste plus d'informations/ d'éléments probants /photographie
- Donnez-leur l'occasion de relire les éléments techniques/difficiles pour vérifier qu'ils ont bien compris les faits.
- Vérifiez encore une fois quand vos commentaires seront utilisés et dans quel contexte.
- Demandez au journaliste s'il a tout ce dont il a besoin.



ROLL

ROLL

SCENE

TAKE



Entretien à la Radio

Entretien à la Radio

Ils vous entendent mais "voir c'est croire"

- Vous avez le contrôle
- Utilisez le temps dont vous disposez
- Vous n'avez que votre voix - varier le ton
- Imaginer vos expressions
- Utiliser des extraits sonores
- Courte et concise
- Pas de seconde chance



ROLL

ROLL

SCENE

TAKE

A professional video camera is the central focus, mounted on a rig. The camera's viewfinder and a secondary monitor are visible. The viewfinder shows a woman in a dark top sitting in a library. The secondary monitor shows a blurred view of the library. The camera has various controls like '5.00', 'IRIS', 'USER MENU', 'FOCUS', 'AUTO-MAN', and 'DISPLAY'. A soft light is visible in the background, and the overall scene is a library with bookshelves.

Camera Interviews

Entretien devant les Caméras

Le contexte est important

- Pensez à l'emplacement
- Les journalistes auront certainement besoin d'une salle tranquille pour enregistrer.
- Essayez d'organiser des entretiens à l'avance si vous le pouvez.
- Ne regardez jamais directement dans la caméra - parlez au journaliste.
- Si vous n'êtes pas en direct, n'hésitez pas à recommencer.
- Demande du maquillage !



ROLL

ROLL

SCENE

TAKE

Apprentissage clé

- Sachez à qui vous parlez, vraiment....
- Créer et utiliser des messages clés
- Vous avez le contrôle
- Faites votre ménage
- Imager vos expressions
- Il n'y a rien de confidentiel.

Ne surtout jamais passer un entretien sans au moins 15 minutes de préparation.

Même si vous êtes considéré comme le spécialiste mondial sur le sujet !

Gestion des entretiens avec les médias

Module B du cours sur la communication des risques en cas d'urgence