



# Fiche « Entretien avec un journaliste »



## Quels objectifs de ce type de communication ?

- Faire passer un message avec 3-4 arguments types. Le message doit être adapté au un public cible.



## Rétroplanning/organisation

### ✓ Etape, Délai, Préparation

Avant le rendez-vous, il faut bien vérifier que vous allez communiquer sur les bons messages et ne pas taper à côté de la cible.

Vous devez valider avec le journaliste en amont de l'interview afin de préparer la conversation :

- Quel va être le sujet exact de l'interview,
- Quel est l'angle qui a été choisi (ex: polémique, état des lieux, générique...),
- Quelle sera la longueur (dossier, article, brève...)
- Quelle est la date de publication prévue et donc s'il y a urgence,
- Quel sont les degrés de précisions attendus,
- Quelles sont les illustrations ou témoignages clients nécessaires...

A négocier avec le journaliste les possibilités suivantes :

- D'un droit de relecture pour la presse écrite.
- D'enregistrer l'échange en n'oubliant pas d'avoir l'accord des différents intervenants (leur faire dire oralement lors de l'enregistrement), l'objectif est ici de permettre de se retourner contre le journaliste le cas échéant mais aussi de valoriser le travail auprès des IR ou autre public.
- De récupérer le support pour pouvoir le republier

Pour cela après avoir reçu l'email du journaliste (ou avoir eu son appel), renvoyez lui une confirmation en lui disant OK pour l'interview, et en lui proposant plusieurs plages de rendez-vous.

Cela vous donnera le temps de vous préparer et de rassembler les informations.



Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





Une fois l'email de confirmation reçu avec l'angle, la date... vous pourrez répondre à ces questions :



- Avez-vous de la matière (vous ou vos collègues) ?
- Se recaler les éléments de contexte régionaux et nationaux auprès de la CAN, de l'IT, l'animateur régional Ecophyto, de la DRAAF-DRIAAF ...
- Que pouvez-vous dire ? Que voulez-vous dire ? Que ne voulez-vous pas dire ?
- Que va-t-il vous demander ? Y a-t-il des données sensibles ?
- Disposez-vous de chiffres ou d'études (en propre via des études internes ou des études que vous compilez dans un fichier Excel) ?
- Quel est votre périmètre d'expertise et en quoi êtes-vous légitime ? Comment pouvez-vous le prouver (études, témoignages clients, chiffres...).

Pour ne rien oublier sur vos idées fortes, répondez aux questions :

- Qui ?
- Quoi ?
- Où ?
- Pourquoi ?
- Comment ?
- Quels exemples, anecdotes, illustrations... ?



Préparer une interview, c'est préparer ce que vous attendez du journaliste, et ce que vous allez lui « donner » en échange.

Pour cela vous devez répondre à ces questions :



- S'il y a 1 message à retenir, quel est-il ?
- Quel est votre objectif avec ce journaliste (faire de la polémique, mettre en avant votre place de leader, être reconnu comme l'expert incontournable...)?
- Comment allez-vous organiser votre prise de parole pour mettre en valeur cette idée (structure de votre prise de parole...)?
- Quels sont les expressions, titres, jeux de mots, mots clés que vous pourriez utiliser pour marquer les esprits ?
- Pouvez-vous raconter une histoire avec ce thème (mode story telling= transmettre et convaincre au travers d'un récit compréhensible de tous) ?
- Avez-vous une infographie, des graphiques... sur ce sujet ?
- Pouvez-vous faire une allégorie pour mieux faire passer le message ?

Vous devez faire un plan avec les éléments clés à aborder (exemple : 3 grandes parties avec x idées incluses).

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





Notez cette prise de parole, soit sur papier, soit sur Word. L'intérêt de l'écrire dans Word est que vous pourrez ensuite renvoyer ces notes au journaliste après l'interview (il pourra faire du copier / coller, ou au moins relire ce que vous lui avez dit...). Cela permet d'être sûr que votre message sera retranscrit.

## ✓ Interlocuteurs



Trouver le bon interlocuteur :

- Qui est le journaliste ou le journal qui l'emploie? Est-ce que vous le connaissez déjà ?
- Quelle est son expérience dans le magazine ou à la télévision ?
- Quels articles a t'il déjà écrits ?
- Est-ce qu'il est plutôt sympa ou plutôt polémiste ?
- Quelle est la cible du magazine ou de l'émission ?
- Qui sont les lecteurs du magazine ou de l'émission ?

Cela vous permettra que vous sollicitiez ou que vous soyez sollicité d'être au courant du profil de votre interlocuteur opérationnel ?

Appuis : Chargé de communication, animateur régional Ecophyto.

## ✓ Supports de communication (des exemples)



<https://www.lci.fr/societe/agriculture-comment-reduire-les-pesticides-sans-diminuer-la-rentabilite-2044447.html>



## Facteurs de réussite et Points de vigilance

- Le public est votre cible, le journaliste n'est qu'un intermédiaire.
- Basez votre entretien sur le niveau de connaissance de votre auditoire en adoptant un discours simplifié, soyez précis.
- N'appellez pas les journalistes par leur nom (cela souligne que vous vous adressez à lui, pas à votre public)
- Présentez votre oral ou texte à votre entourage (averti ou non en fonction de votre cible) avec vos 4-5 messages clefs. S'ils peuvent le restituer avec leurs propres mots, c'est que vous avez été clair.
- Si vous devez absolument utiliser un terme technique, assurez-vous alors de bien l'expliquer. Pour les entretiens enregistrés, expliquer le terme technique à chaque fois que vous l'utilisez car vous ne savez pas quelle réponse le journaliste utilisera. Pour les interviews en direct, définissez le mot toutes les deux ou trois fois que vous l'employez.

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





- Ne mentionnez dans vos déclarations que ce qui est à 100 % vrai et évitez les expressions « timides » (du type : « je crois »).
- Commencez presque toutes vos réponses par votre principal argument. Puis, si vous en avez le temps, donnez du contexte et racontez le début, le milieu et finissez en rappelant votre argument.
- Souvenez-vous pour répondre faire à la fois : QUOI + POURQUOI (et pas seulement quoi)
- Dans presque tous les entretiens écrits et enregistrés, le public ne connaît pas les questions du journaliste, seulement les réponses du porte-parole. Vous devez donc commencer votre réponse en reformulant la question.
- Si vous oubliez de répondre à la question par une phrase complète, certains journalistes vous le rappelleront. N'hésitez pas à obtempérer si la question du journaliste est tournée de manière neutre ou positive pour votre cause. Cependant, si une question est très clairement orientée, ne reprenez pas ces éléments dans votre réponse, Préférez répondre dans des termes positifs même si la question est négative, puis passez à l'un de vos messages ou renforts de message. Cette réponse donne au journaliste la phrase complète dont il a besoin mais ne reprend pas le langage négatif qui pourrait revenir vous hanter quand la déclaration sera publiée.
  - ✦ Quand un journaliste vous pose une question, ne répondez pas immédiatement.
  - ✦ Gardez le silence pendant quelques secondes.
  - ✦ Réfléchissez à votre réponse.
  - ✦ Ne répondez à la question que quand vous êtes prêt.
  - ✦ Faites de même pour chaque question.
- Vous devez ignorer cette règle de pause dans 2 cas de figure : au cours d'un entretien difficile, où les journalistes pourraient mal interpréter vos silences prolongés et si vous êtes en direct.
- Attention, un journaliste ne reprend que 5 % de ce que vous avez dit, qu'il va réinterpréter avec ses mots sur un sujet que le plus souvent il ne maîtrise pas.
- D'autre part faites attention à ce que vous dites... Ne vous laissez pas emporter et sachez dire non et ne pas enjoliver votre histoire...
- Si nécessaire demandez à vous faire accompagner avec un collègue qui sera à vos côtés lors de l'interview
- Rappelez-vous aussi qu'avec un journaliste il n'y a rien de plus intéressant que le "off" et les petites confidences "qu'il ne faut pas répéter". Partez du principe que tout ce que vous dites sera répété.



Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locale du Réseau DEPHY





- S'il y a des informations sur lesquelles vous ne pouvez pas donner un avis, ne répondez pas et dites seulement que vous allez transmettre la question à Mr xxxx qui va pouvoir y répondre.
- Au début de l'entretien demandez toujours le timing (durée disponible pour l'entretien...), et à la fin faites une clôture en relisant vos notes pour ne rien oublier, et en précisant les messages clés.

Enfin, ne pas oublier que le rapport avec les journalistes, loin de la caricature des débats politiques télévisés, doit être compris comme une relation gagnant-gagnant.



## Les moyens humains et financiers :

### ✓ Temps de réalisation et préparation

- Le temps variera en fonction de la sollicitation et du thème, si c'est vous qui sollicitez, vous aurez déjà une trame sinon il faudra la construire.
- Quand on le peut c'est bien d'avoir déjà des trames d'écrites pour répondre rapidement aux journalistes car ils donnent des délais de réaction souvent très court 0.5 à 5 jours pour les tournages par exemple. La presse écrite anticipe généralement plus.
- Temps : de 0,5 à 2 jours

### ✓ Coût

Aucun

Sources : [la.frenchcom.fr](http://la.frenchcom.fr), [conseilsmarketing.com](http://conseilsmarketing.com)

*Lancés en 2017, les Groupes d'Echanges et de Partage de COnnaisances (GEPACO) sont des groupes internes qui ont pour vocation de faire échanger et partager les membres du réseau, de faire monter en compétences le groupe ou encore d'explorer ou co-construire des outils ou des solutions. Basés sur le volontariat, ce sont actuellement onze groupes qui abordent des sujets aussi variés que la biodiversité fonctionnelle, la fertilité des sols, relatif au métier d'Ingénieur Réseau, etc. Le GEPACO 'Communication Locale du réseau DEPHY' s'est donné pour but d'aider l'IR à avoir une communication locale et efficace adaptée au public cible.*

Cette ressource a été produite dans le cadre du GEPACO Communication locales du Réseau DEPHY



Date de publication : octobre 2018

Icones conçues par Osaba, Rawpixel.com, Makyzz soccer (Freepik.com), bluecups