

Répondre aux médias sans fausse note

Informers, justifier un choix, mettre en avant une réalisation... les managers publics sont de plus en plus souvent amenés à s'exprimer dans les médias, non sans stress. Les journalistes ne sont pas des interlocuteurs comme les autres. Apprenez à travailler avec eux de manière fructueuse pour en faire de véritables partenaires de votre collectivité.

« *Le "no comment", c'est fini!* » Pour Stephen Bunard, coach en communication qui enseigne à de hauts fonctionnaires l'art et la manière de s'adresser aux médias, la fonction publique ne peut plus ignorer la nécessité de communiquer avec la presse. « *Avec Internet et le câble, les médias se sont multipliés et l'opinion publique, sur l'air du "on nous cache tout, on nous dit rien", souhaite ardemment être informée.* » Or il y a encore une réticence de la part des fonctionnaires à prendre la parole. « *Dans la fonction publique, reprend Stephen Bunard, il y a une culture de la discrétion, on n'a pas pour habitude de se mettre en avant. Du coup, le journaliste est perçu comme un élément anxigène.* » Les agents craignent que leurs propos soient déformés ou utilisés de façon partielle. « *Les journalistes ne sont pas partiels mais subjectifs, ce n'est pas la même chose* », rappelle le formateur, qui souligne qu'« *aucun journaliste n'aura intérêt à se brouiller avec ses sources d'information* ». Une grande partie de la tâche de ce professionnel de la communication revient à expliquer en quoi consiste le travail des



journalistes. Connaître leurs contraintes et leurs attentes permet de nouer une collaboration fructueuse pour les deux parties.

Adressez-vous au public

« *Ni ennemi, ni ami, le journaliste est simplement un interlocuteur en quête d'informations pour ses lecteurs, ses auditeurs ou ses téléspectateurs* », écrivent France Bittendiebel et Marie-Claude Schultz dans *Etre interviewé par un journaliste* (éditions Dunod). Un intermédiaire, en somme. « *Vous ne devez jamais oublier qu'à travers le journaliste, vous vous adressez au public* », avertit Daniel Murgui-Tomas, formateur. Et celui-ci sera différent selon que vous répondrez à un journaliste d'*Environnement Magazine*, de *Sud-Ouest* ou de *Capital*. Il faudra donc adapter votre discours. Vous mettrez l'accent sur les aspects techniques pour le premier et soulignerez les enjeux régionaux pour le deuxième. Quant au troisième, il vous demandera sans doute un effort de vulgarisation. Vous ignorez tout du titre qui vous sollicite? N'hésitez pas à demander des précisions, l'adresse du site Internet ou, si les

délais le permettent, l'envoi d'un exemplaire. L'interview n'en sera que meilleure.

Déterminant: l'angle de l'article, c'est-à-dire sa porte d'entrée dans l'événement. Ainsi, on peut aborder un salon de multiples façons: le nombre de visiteurs, les exposants, l'organisation, le public, la place de la manifestation dans le tissu local, les innovations technologiques, etc. L'angle choisi constituera le fil rouge de l'interview, vous devez donc le connaître pour bien la préparer. Enfin, vous aurez tout intérêt à savoir à quel type d'article vos paroles sont destinées: reportage, enquête, portrait, interview sous forme de questions-réponses ou entretien rédigé? « *Avant de commencer à répondre, interviewez vous-même le journaliste, demandez-lui ce qu'il attend de vous*, conseille Daniel Murgui-Tomas. *Un reportage télévisé, c'est un puzzle de quelques pièces avec un bon, un méchant, un expert et un témoin. Quel rôle allez-vous y jouer?* »

Vous n'êtes pas sûr de pouvoir évoquer le sujet avec la presse? D'être la personne la plus indiquée dans le service pour en parler? Référez-vous au processus de validation en vigueur

dans votre collectivité. « *Demandez au journaliste de vous rappeler dans une heure pour vous mettre d'accord avec les services concernés sur ce que vous pouvez dire* », propose Daniel Murgui-Tomas. Gardez pour vous les informations non encore validées, vous éviterez les brouilles entre services et les annonces intempestives. « *Une bonne préparation évite les effets Cloche-merle* », résume le formateur.

Préparez-vous

Attention cependant : les médias ont en général des délais très courts et votre interlocuteur insistera sans doute pour réaliser l'interview le plus vite possible. « *Le temps des médias, c'est l'immédiateté* », reprend Daniel Murgui-Tomas. *Le journaliste a peu de temps pour réaliser l'interview, et vous avez peu de temps pour faire passer votre message. Dans un sujet télévisé d'une minute trente, votre intervention se résumera à dix secondes.* » Vous avez donc intérêt à ce que ces dix secondes soient percutantes!

C'est là que réside tout l'intérêt de votre préparation, pendant laquelle, en sachant précisément ce que veut le journaliste, vous aurez dégagé le message essentiel que vous voulez faire passer. Si le quotidien local sollicite votre point de vue sur le passage en sens unique d'une rue qui met en émoi les automobilistes, affirmez votre message (« *à terme, cette décision sera bénéfique pour tout le monde* ») et les idées-forces qui le soutiennent (« *la municipalité a mis en place un itinéraire secondaire pour les voitures* », « *les riverains étaient très gênés par le bruit* », « *il y a un hôpital dans cette rue* »). Dans une intervention orale, on retient d'abord le début, alors allez droit au but. Illustrez vos propos par des chiffres, des exemples, des anecdotes ou des comparaisons qui le rendront vivant. Si vous affirmez qu'une collision à 70 km/h équivaut à une chute du sixième étage, vous frapperez les esprits avec bien plus de force qu'en disant que la vitesse est dangereuse. Surtout, oubliez sigles, jargon et langue de bois. Pas de PLIE, de POS ni de SMITOM! Si vous avez du mal à sortir du discours technique, imaginez que vous vous adressez à votre neveu de 8 ans. Enfin, rien ne vous interdit d'avoir une antisèche avec vos idées-forces et quelques chiffres.

Dans une interview radio ou télé, c'est l'image de la collectivité qui se joue. Une bonne raison de soigner la mise en scène. « *Quelqu'un*

qui est filmé derrière son bureau, retranché derrière ses dossiers, ne produit pas la même impression que quelqu'un qui déambule dans un jardin », fait remarquer Daniel Murgui-Tomas. La bourde : « *porter une cravate Mickey pour parler d'un sujet délicat* ». Evitez les tics de langage (« *je veux dire* », « *vous voyez* ») et les gestes machinaux (replacer dix fois une mèche de cheveux, déplier un trombone). Au lieu de vous donner une contenance, ils ne font que détourner l'attention de vos propos. « *La télévision intimide* », reconnaît Daniel Murgui-Tomas, *surtout quand c'est une chaîne nationale qui débarque avec une équipe de trois personnes, la caméra, le projecteur, le micro et un journaliste qui ne prend pas toujours autant de pincettes que ses confrères locaux.* » Pour combattre le stress, Stephen Bunard ne connaît qu'une seule règle : une bonne préparation. « *Le trac vient d'un fantasme, celui du journaliste tout-puissant qui aurait le pouvoir de faire et de défaire. Or il fait simplement son métier en essayant d'en respecter les contraintes. Tout comme vous!* »

Faites des médias vos partenaires

Vous souhaitez relire l'article ? C'est une pratique peu fréquente dans la presse française mais, sur un sujet particulièrement technique ou sensible, votre demande peut être fondée. Attention, votre relecture devra concerner le fond et non la forme. Il ne s'agit pas de corriger l'article comme une dictée mais de vérifier l'exactitude des informations qu'il délivre. Pour vaincre les réticences, suggérez qu'on vous envoie seulement les citations qui vous sont attribuées.

Pour Daniel Murgui-Tomas, les journalistes ne considèrent pas les collectivités du même œil que les entreprises. « *Quand ils répondent à une invitation, c'est pour qu'on leur explique une réalisation, un choix. Ils ne se demandent pas ce qu'on va essayer de leur vendre. Ils ont un a priori beaucoup plus neutre.* » Ni amis, ni ennemis, les médias doivent être des partenaires. « *Saisissez toutes les occasions de communiquer quand tout va bien* », recommande Stephen Bunard. *N'attendez pas qu'il y ait un problème. Le jour où vous devrez gérer une situation de crise, vous aurez l'avantage d'avoir établi avec eux des relations de confiance.* »

S. F.

REPÈRES

Les mots à connaître

Off ou « off the record », hors micro. En clair, « je vous le dis mais ne le répétez pas ». Des propos off ne devront pas être retranscrits ou alors sans préciser qui les a tenus. Les journalistes respectent le off car ils n'ont aucun intérêt à se couper de leurs sources.

Embargo. L'embargo consiste à confier une information aux journalistes à condition qu'ils ne l'utilisent qu'à partir d'une date convenue. Mais attention, si un média décide de violer l'embargo, les autres considéreront que celui-ci est levé et lui emboîteront le pas !

Rectificatif et droit de réponse. Si vous estimez qu'une erreur figurant dans l'article vous porte préjudice, vous pouvez demander la parution d'un rectificatif dans le numéro suivant. Quelques lignes rétablissant les faits suffisent. Si vous estimez qu'il y a intention de nuire, vous pouvez demander un droit de réponse par lettre recommandée avec accusé de réception. Le journal peut refuser s'il estime que votre demande n'est pas pertinente. Vous devrez alors saisir le tribunal de grande instance qui tranchera.

Suivre un média-training

S'exprimer dans les médias, cela s'apprend, et d'innombrables entreprises, formateurs et consultants proposent de vous y préparer. Les formations commencent par une partie théorique, pendant laquelle l'intervenant explique le fonctionnement des médias. Elles se poursuivent avec une mise en situation. Interview téléphonique, direct radio, duplex télévisé, tout est envisagé. Les formations, qui durent un jour ou deux, se font le plus souvent en groupe, mais un travail individuel est possible. Certains organismes proposent même un service d'urgence par téléphone !

Pour aller plus loin

- *Savoir communiquer avec la presse*, Pascal Le Guern et Philippe Lecaplain, Maxima, juillet 2007, 396 pages, 34,80 euros.
- *Etre interviewé par un journaliste*, France Bittendiebel et Marie-Claude Schultz, Dunod, avril 2003, 170 pages, 19,90 euros.
- *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, Philippe Bachmann, Victoires Editions, décembre 2009, 204 pages, 18 euros.

3 QUESTIONS • Didier Heiderich, consultant et formateur en communication

« En situation de crise, on est à 50 % de ses capacités »

• Qu'est-ce qu'une crise ?

On peut parler de crise à partir du moment où l'on risque un bouleversement gênant, une remise en cause de l'organisation qui a cours. Un accident de la circulation est un événement grave mais ce n'est pas une crise. Etymologiquement, le mot crise signifie « jugement ». La crise, c'est donc le moment où l'on est jugé.

• Quelle est la première chose à faire en termes de communication lorsqu'une crise survient ?

Vous devez être le premier à réagir, sinon vous risquez de devoir vous justifier. Il est bon aussi d'être le premier à poser des mots sur la crise car ce sont eux qui seront repris par les médias. Construisez un « message d'attente » destiné à l'ensemble des publics, pas seulement aux médias, et qui les fera patienter avant de nouvelles informations. Ce message devra être factuel avec une part d'empathie. Si une digue a cédé sous l'effet d'une tempête, vous expliquerez ce qui s'est passé et comment la collectivité a réagi. Vous n'oublierez

pas les excuses pour le dérangement créé si les dégâts sont matériels, et encore moins une pensée personnalisée pour les familles des victimes s'il y en a.

• Quelles sont les attitudes à éviter à tout prix ?

Ne soyez pas trop générique : vous êtes dans une situation précise, concrète et vous ne devez pas donner l'impression qu'on la gère de loin. Oubliez les mots-wagons, ceux que l'on peut accrocher à n'importe quelle locomotive : « transparence », « durable », « responsable »

sont de ceux-là. Ne mettez pas en cause d'autres acteurs car ils se retourneront fatalement contre vous. Restez humble et prudent. En situation de crise, le stress, la fatigue, l'énerverment sont tels qu'on n'est qu'à 50 % de ses capacités. On a vite fait de se relâcher et de laisser sortir le mot qu'il ne fallait surtout pas dire.

Propos recueillis par Stéphanie Frank

Didier Heiderich dirige également l'Observatoire international des crises, qui édite le *Magazine de la communication de crise et sensible*.