



## Les relations avec les médias durant la pandémie de la COVID-19

Plusieurs outils sont disponibles pour communiquer avec les médias et vos concitoyens tout en respectant les mesures de distanciations physiques imposées par le gouvernement du Québec dans le cadre de la pandémie de la COVID-19 : Facebook Live, Skype, conférence téléphonique, entrevue à la caméra avec utilisation d'une perche, etc. Les médias connaissent ses outils et les utilisent depuis longtemps.

Avant de prendre part à une activité de presse virtuelle, assurez-vous que la technologie utilisée fonctionne bien. Faites des tests au préalable. Cela vous évitera de subir un stress inutile! Peu importe la forme que prendra l'activité de presse à laquelle vous participerez, votre préparation demeure un élément clé. Avant de prendre la parole, prenez le temps de cibler vos objectifs et d'écrire vos messages.

### L'importance de la préparation

La préparation, c'est le fer de lance d'une entrevue réussie! L'improvisation se remarque facilement, alors que l'excès de confiance laisse présager bien des dangers : propos déplacés ou erronés, impression de désinvolture. Mieux vaut donc ne pas répondre sur-le-champ à une demande d'information d'un journaliste, même si elle semble plutôt anodine et que vous croyez maîtriser parfaitement le sujet. Une réponse suscite souvent une nouvelle question... Qui sait où une telle situation peut vous mener?

Avant d'accepter une entrevue, assurez-vous toujours de connaître le nom du journaliste, l'objectif et le sujet de l'entrevue, la durée de l'entrevue, le jour et l'heure de diffusion, le mode d'enregistrement (entrevue en direct ou préenregistrée, en duplex, par téléphone, etc.) ainsi que l'heure et le lieu de l'entrevue proprement dite. Ces questions sont monnaie courante dans le milieu journalistique. Elles ne laissent en rien présager une crainte de l'entrevue ou un inconfort quant à une situation donnée. Elles permettent au contraire d'obtenir l'information requise pour définir les objectifs de communication et pour élaborer les meilleurs messages. Ne pas poser ces questions équivaut à jouer dans un film dont on ne connaît pas le scénario.

Au besoin, lorsque la sécurité civile est mobilisée sur votre territoire, n'hésitez pas à demander le soutien d'Urgence Québec. En tant que responsable de la mission *Communication*, comme prévu au plan national de sécurité civile, Urgence Québec coordonne les communications gouvernementales publiques. Dans l'exercice de son rôle, Urgence Québec appuie également les municipalités en leur offrant un accès à des vecteurs de communication et à des contenus informationnels additionnels. Ce soutien peut aussi se traduire, selon les circonstances, par des conseils en matière de relations de presse, de l'accompagnement auprès des porte-parole ou un partage d'outils de communication. Cette collaboration permet aux autorités gouvernementales de bénéficier, quant à elles, d'un accès à des renseignements de première main et à des relais d'information proches du terrain. Coopérer de la sorte accroît la force, la précision et la cohésion de l'information diffusée dans l'espace public.

## Que voulez-vous dire?

Avant de participer à une entrevue, il faut avoir une idée claire de l'intention que vous poursuivez (ou que poursuit votre organisation) en définissant des objectifs de communication. « Qu'est-ce que je veux dire? Quels résultats aimerais-je obtenir? » Le savoir vous donne de l'assurance et évite d'être à la merci des médias et au flot de questions éparses. Face à l'œil scrutateur des caméras, aux propos inquisiteurs des représentants des médias, il est aisé de se laisser détourner, de perdre le fil. Il faut chaque fois se rappeler : « Quel est mon but? Quel est mon mandat? »

Il n'est pas nécessaire de tout dire dans une entrevue. Il importe plutôt de cibler trois messages en lien avec vos objectifs de communication. Ces messages tiennent certes compte des intérêts de votre organisation, mais aussi du « besoin de savoir » du public. L'intérêt du public est légitime. L'ignorer engendre des frustrations.

Tenez compte de la capacité de rétention de votre auditoire. Au-delà de trois messages, vous risquez de noyer vos propos dans un flot d'informations. En outre, sachez qu'environ 7 % des auditeurs vous écoutent réellement. Il s'agit principalement des personnes qui sont directement concernées par vos propos. Des gens touchés, d'une manière ou d'une autre, par l'événement, par la situation, par le programme annoncé, par les mesures mises en place.

- **Les lignes de presse...** Les lignes de presse sont l'énoncé, en courtes phrases, des messages que vous voulez livrer. Elles sont généralement composées de trois ou de quatre paragraphes, un paragraphe correspondant à une idée. Dites les choses dans vos mots, pour être plus à l'aise. Par contre, assurez-vous de toujours respecter le sens de vos lignes de presse. Assurez-vous également d'harmoniser vos messages à ceux de vos partenaires. Il s'agit là d'un élément essentiel de cohérence.

Les 93 % restants portent plutôt leur attention sur le langage non verbal : l'intonation de votre voix, votre aisance, l'usage de vos mains, etc. Ils se rappelleront peut-être que le porte-parole paraissait hésitant et porteront un jugement sans prendre en considération l'information que vous leur donnez.

Sachez en outre capter l'attention de votre auditoire dans les 10 premières secondes de votre intervention puisque c'est là le temps maximum dont vous disposez pour retenir l'attention de ceux et celles qui vous écoutent.

Avant de sauter dans l'arène, prévoyez toutes les éventualités. Colligez les réponses à toutes les questions susceptibles de vous être posées, même, et surtout, celles concernant des sujets que vous souhaiteriez éviter. Identifiez des réponses pour chaque question même si la réponse est... que vous n'avez pas de réponse! Prévoir, c'est notamment faire en sorte de diminuer votre stress et de conserver votre assurance tout au long de l'entrevue.

## Le diable est dans les détails!

Le langage non verbal revêt une importance que l'on tend parfois à oublier. Un simple regard ou un geste de la main peut trahir votre pensée ou porter à confusion.

- ✓ Évitez de regarder vers le bas, car on pourrait penser que vous avez quelque chose à cacher;
- ✓ Éviter aussi de regarder vers le haut, car vous pourriez sembler chercher une réponse ou encore sembler mal à l'aise avec une question ou un commentaire du journaliste;
- ✓ Maintenez plutôt un contact visuel avec la personne qui conduit l'entrevue.

La tenue vestimentaire a aussi son importance lors d'une entrevue télévisée ou d'une conférence de presse. Votre apparence témoigne de votre disponibilité et de votre niveau de préparation. Au besoin, conservez quelques vêtements appropriés dans votre bureau ou dans votre voiture.

Si vous êtes un homme :

- ✓ Évitez les imprimés, les motifs distrayants, les chemises rayées et les manches courtes;
- ✓ Privilégiez les coupes classiques dans les teintes de gris ou de bleu foncé;
- ✓ Placez votre cravate droite et faire en sorte qu'elle touche la boucle de votre ceinture.

Si vous êtes une femme :

- ✓ Évitez les jupes courtes et les vêtements décolletés;
- ✓ Réduisez le nombre de bijoux au minimum : tout accessoire est susceptible de faire du bruit dans le microphone (boucles d'oreilles, bracelet, etc.);
- ✓ Évitez les imprimés et les motifs criants.

En toute circonstance, que vous soyez un homme ou une femme, que la température le commande ou non, les verres teintés de prescription et les lunettes de soleil sont à proscrire.

Rappelez-vous également qu'il est préférable de ne boire ni café ni jus avant de donner une entrevue puisque ces liquides risquent d'assécher votre bouche. Buvez plutôt de l'eau et évitez les aliments pouvant vous causer des désagréments!

Dans la mesure du possible, détendez-vous. Assurez-vous de bien maîtriser vos messages et utilisez des mots avec lesquels vous êtes à l'aise. N'hésitez pas à donner des exemples. Ils permettent notamment d'illustrer vos propos, d'appuyer vos dires et de concrétiser certaines notions qui, autrement, pourraient sembler abstraites, voire rébarbatives.

Enfin, soyez précis, sans nécessairement tout dire ou fournir des données trop détaillées. Transmettez une information susceptible de permettre à l'auditoire de se forger une opinion ou de prendre la bonne décision. L'information livrée doit être bien comprise, plutôt qu'exhaustive. Le cas échéant, admettez ne pas avoir la réponse, plutôt que de dire n'importe quoi ou d'être trop évasif. De plus, si vous vous trompez, n'ayez pas peur de le dire.

● Ne sortez pas de votre champ de compétence.

● Répondez uniquement aux questions qui vous concernent.

● Conseillez au journaliste de communiquer avec la personne la plus apte à lui répondre.

Les contenus en poche, vous voilà prêt à partir. Assurez-vous d'être accompagné. De préférence, laissez-vous conduire et ne vous tracassez pas avec le stationnement. La personne qui vous accompagne est là pour vous soutenir, vous guider et régler les problèmes de dernière minute. Livrer vos messages doit être votre priorité absolue. Ainsi, libérez-vous de votre téléphone cellulaire avant de prendre la route. Ne laissez pas un appel impromptu vous perturber quelques instants avant le début de votre entrevue. Ayez l'esprit dégagé. Pensez uniquement à votre prestation et consacrez-vous-y!

Dès que vous mettez les pieds sur le lieu de l'entrevue ou que vous entrez en contact avec le journaliste, vous débutez votre performance, même si vous n'avez pas encore répondu à la moindre question. Soyez vigilant! Gare aux microphones ouverts ou aux caméras qui tournent déjà. Soyez conscient que de nos jours, un simple téléphone intelligent peut enregistrer vos faits et gestes. Ne laissez rien traîner (téléphone, document, etc.). Ne discutez pas au téléphone en présence d'un journaliste. Prenez garde aux conversations confidentielles avec votre accompagnateur ou des partenaires, qui pourraient être captées à votre insu. Ne donnez jamais d'information « off the record »... Ne vous faites pas prendre. Toute information donnée à un journaliste, une opinion ou un état d'âme (« je n'ai pas encore eu le temps de manger »), est susceptible de se retrouver dans l'espace public.

### Avoir les mots justes

En présence d'événements tragiques, sachez faire preuve d'empathie dans les 30 premières secondes de votre prestation. Ainsi, en fonction de la situation qui prévaut, montrez que vous êtes conscient de ce qui se passe, démontrez que vous êtes au fait de la gravité des événements ou exprimez vos condoléances, le cas échéant. Ne dites toutefois jamais que « vous comprenez ce que les gens vivent ou ressentent ». Ce propos n'est pas acceptable pour toute personne qui ne vous reconnaît pas le droit de vous substituer à elle. Les victimes aspirent plutôt à avoir le sentiment d'une prise en charge sincère et efficace, à la hauteur de la situation.

Donnez des réponses courtes et précises aux questions posées. Ramenez autant que possible le débat sur votre terrain. Remettez toujours les questions dans leur contexte afin d'éviter que vos propos soient justement cités hors contexte.

### En toute circonstance...

- Dites les choses dans vos mots
- Utilisez le vouvoiement
- Demeurez calme et poli
- Évitez les attaques personnelles
- Soyez franc et naturel
- Utilisez l'humour avec parcimonie
- Évitez de couper la parole
- Évitez le jargon technique
- Utilisez un langage simple et accessible

Voici quelques phrases passe-partout qui peuvent s'avérer fort utiles :

- ✓ Oui, mais il faut mettre les choses en perspective...
- ✓ C'est une façon de voir les choses, mais je vous invite à considérer ceci...
- ✓ Permettez-moi d'insister sur...
- ✓ Si nous posions la question autrement...
- ✓ Je n'ai pas été mis au courant, mais permettez-moi de vérifier...
  - Admettez ne pas savoir plutôt que de répondre n'importe quoi ou d'être trop évasif. N'oubliez pas qu'une réponse à une question soulève, la plupart du temps, une nouvelle question. Évitez de vous mettre dans l'embarras!
- ✓ Je ne peux pas répondre à cette question puisqu'elle ne relève pas de mon champ de compétence.
  - Informez le journaliste que vous lui donnerez les coordonnées de la personne appropriée à la fin de l'entrevue.

Au fil du temps, vous développerez sans doute d'autres phrases passe-partout au gré de vos propres expériences.

## De précieuses astuces

**Déjouez le célèbre truc du silence** : Les journalistes ont parfois l'habitude de poser une question, d'écouter la réponse puis d'instaurer un silence avant de poser la question suivante. Une telle situation provoque généralement un malaise chez la personne interviewée. C'est exactement ce que souhaite le journaliste : pousser son invité à reprendre la parole afin qu'il dévoile davantage d'informations que nécessaire. Si un journaliste vous tend ce piège, retournez-lui la balle... Ne dites pas un mot! Quand il comprendra que vous ne mordez pas à l'hameçon, il enchaînera avec une autre question.

**Lors d'une entrevue par téléphone** : Évitez l'utilisation d'un téléphone mobile et isolez-vous. Vous vous épargnerez ainsi les bruits environnants. En plus de déranger les auditeurs, un chien qui jappe ou un bébé qui pleure pourrait rapidement vous déstabiliser.

**Lors d'une entrevue à la radio** : Soyez vigilant puisque votre microphone demeure généralement ouvert lorsque c'est le journaliste ou l'animateur qui parle. On entendra alors tous les petits bruits que vous pourriez faire : jouer avec un crayon, consulter vos notes, etc.

**Lors d'une entrevue en studio ou sur le terrain** : Gare aux chaises pivotantes! Rien de pire que de vous voir tourner lors d'une entrevue à la télévision. Si le siège est profond, demeurez assis bien droit sur l'avant du siège. Vous donnerez l'impression d'être appliqué et désireux de vous exprimer. Si vous êtes debout pour donner votre entrevue, ne vous balancez pas d'un pied à l'autre et demeurez droit. Attention aussi à l'environnement qui vous entoure. Les apparences peuvent parfois vous contredire. Une déclaration de situation « rentrée dans l'ordre » ne survit pas à l'image d'intervenants courant dans tous les sens pour parer au plus pressé.

## Le débriefage

Votre entrevue est terminée. Vous pouvez être fier! Bien que le stress soit maintenant derrière vous, prenez quelques instants pour faire le point. Une fois l'entrevue diffusée, ou l'article publié, prenez le temps d'analyser votre performance. Vous pourrez ainsi faire le point sur les aspects suivants dans un souci d'amélioration continue, tant au niveau de la préparation des messages que de votre performance.

●	<b>LE CONTENU</b>	●	<b>VOTRE ATTITUDE</b>	●	<b>LE NON-VERBAL</b>	●	<b>LES MOTS</b>
●	Justesse	●	Empathie	●	Posture	●	Intonation
●	Clarté du propos	●	Confiance	●	Usage des mains	●	Débit
●	Pertinence	●	Spontanéité	●	Allure générale	●	Articulation
●	Lignes de presse					●	Répétition

Prenez le temps de regarder le reportage où vous figurez. Bien qu'on ait tendance à ne pas aimer se voir à l'écran, c'est là l'un des meilleurs moyens de faire des constats formateurs.

## NOTES

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---