

# INTERVIEWS DE CRISE

## L'ENTRAÎNEMENT EST QUOTIDIEN

Par Daniel MURGUI-TOMAS\*

*Afin d'éviter les contre-performances médiatiques, nombre de dirigeants suivent un média training à titre préventif. Hélas, en situation de crise, rares sont ceux qui maîtrisent les règles du jeu d'un passage télé. Une veille régulière des JT permet pourtant de garder à l'esprit des techniques éprouvées et gagnantes pour l'entreprise.*

**10 h 30 du matin. Les journalistes sont nombreux à suivre le Préfet venu se rendre compte de l'ampleur de la catastrophe.** Et les questions de fuser lors d'un point presse improvisé : « Connait-on enfin les circonstances exactes de l'accident ? Le nombre définitif des victimes est-il arrêté ? Y aura-t-il des conséquences durables sur l'environnement ? L'erreur humaine est-elle confirmée ? » Fort heureusement, tout ceci n'est qu'une simulation dans le cadre d'un média training de crise. Une « répétition » sur le fond et la forme des messages, fort courante dans bon nombre d'entreprises soumises aux risques environnementaux, sociaux, industriels... Au vue des contre-performances qui semaines après semaines émaillent JT et journaux radios, cet exercice préventif gagnerait à être renouvelé régulièrement. Et chacun de se remémorer lors de la canicule de l'été dernier, l'effet désastreux d'un ministre de la santé intervenant à la télévision en polo depuis son jardin, alors que la situation sanitaire s'avérait alarmante. Ou encore, dans un autre domaine, le PDG d'ALSTOM commentant d'une voix mal assurée la santé financière de son groupe, quelques jours avant que l'État n'effectue une recapitalisation de la dernière chance.

**Certes la fatigue, le stress, l'enchaînement des interviews peuvent expliquer certains erreurs.** Le comportement parfois agressif des journalistes aussi. Mais cela n'explique pas tout. Trop souvent encore, faute de pratique peut-être, les attentes et le fonctionnement de la presse ne sont pas assimilés et plusieurs « ficelles » du métier de porte-parole semblent ignorées. Ainsi, même en situation de crise, le principe de la près interview demeure. Il est essentiel avant un reportage ou un direct, de faire le point avec le journaliste : quels seront les thèmes abordés ? Quelle sera la durée de l'entretien ? Serez-vous le seul (la seule) à vous exprimer sur la question ? Plus qu'en toute autre circonstance, une communication en situation sensible demande de rester vigilant sur son image, sa cible, son message. Pour cela, pensez à ne pas reprendre les termes « dhocs » d'un reporter. Refusez d'avoir le mauvais rôle. N'acceptez pas les amalgames. Osez reformuler les questions que vous ne comprenez pas. Tenez vous en aux faits.

**Audience oblige, radios et surtout télévisions ont pris l'habitude de mettre en scène l'information.** Et l'opprobre de s'abattre sur celui ou celle (voir la gestion comparée des marées noires par Dominique Voynet et Roselyne Bachelot) qui n'est pas filmé sur place dans les toutes premières heures qui suivent un drame. C'est au nom du rappel à cette règle du jeu (et non pas du « je », qu'un média-training vous permet de passer du statut de consommateur d'images à celui de consomm'acteur. Reste qu'une fois initié à la rhétorique du petit écran, il est recommandé de poursuivre l'entraînement au quotidien pour maintenir les acquis, voire les compléter. Il suffit par exemple d'être particulièrement attentif lors d'une séquence télé consacrée à une crise. Les dirigeants interviewés ont-ils fait preuve d'une réelle compassion ? Leur gestuelle était-elle en harmonie avec leurs propos ? Des mots clefs traduisent-ils un argumentaire élaboré en amont ? Cette veille, quasi ludique de

l'information, vous permettra le jour venu d'avoir les bons réflexes pour gérer les questions difficiles d'un PPDA ou d'une Élise Lucet. De quoi influencer favorablement une *opinion* publique née bien souvent de *l'impression* que garde chaque téléspectateur après la prestation, bonne ou mauvaise, d'un invité au journal télévisé...

**\*Daniel MURGUI-TOMAS est journaliste TV et coach média.**

**Après avoir été intervenant pour le compte de plusieurs grandes écoles et agences de communication, il anime aujourd'hui des trainings pour dirigeants d'entreprise, tout en poursuivant ses collaborations dans l'audiovisuel. [www.dmt-conseils.com](http://www.dmt-conseils.com) tel.01 47 33 87 15 fax 01 58 16 50 26**