



SAVOIR FAIRE PASSER SES MESSAGES EN INTERVIEWS FACE AUX JOURNALISTES

TECHNIQUES CLES - N1

Référence MEDTRAFRA02

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Les collaborateurs de l'entreprise peuvent être interpellés par les médias d'une minute à l'autre. Pour qui en connaît les codes, les médias sont une formidable caisse de résonance, porteuse d'une visibilité unique !

Mais pour qui ne les maîtrise pas, le risque est grand de voir son message déformé, ou – pire ! - détourné de son sens initial.

Car s'exprimer efficacement face à un micro ou une caméra TV, voire répondre au téléphone aux questions d'un journaliste inquisiteur, exige d'en connaître parfaitement le format, les codes. Et il n'est pas naturel de s'exprimer avec aisance devant un micro, une caméra ou l'auditoire d'une conférence de presse !

Pour bien faire passer son message, il est indispensable de connaître les règles du jeu et maîtriser les clés d'une communication à hauts risques !

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation permet aux participants de savoir faire passer efficacement les messages de l'entreprise face aux journalistes et d'être des porte-paroles capables de valoriser l'actualité de l'entreprise pour en assurer une exploitation positive par les médias.

CONTACT



FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Connaître les codes, besoins et contraintes des journalistes ;
- Savoir préparer des messages valorisants pour l'entreprise et attrayants pour les médias ;
- Savoir répondre aux questions des journalistes tout en faisant passer efficacement ses messages ;
- Se profiler auprès des médias comme une ressource à valeur ajoutée.

Public concerné

- Tout collaborateur potentiellement amené à répondre aux interviews des journalistes.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de création de messages médias et éléments de langage ;
- Exercices d'interviews TV (image), radio (son) et presse écrite (notes).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisation : janvier 2024

CONTENU CLE

MODALITES D'ACCES 2024

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs des sessions inters

Sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session : un nombre restreint permet un travail poussé et des feedbacks individualisés.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

CONTACT



FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion
- Sélectionner le bon média pour le bon public cible

Parler le même langage que les journalistes

- Comment répondre à une demande d'entretien
- S'appuyer sur son communiqué de presse s'il en existe un
- Temps de bouclage et structure de l'info : faciliter la tâche aux journalistes
- Fournir des angles et thématiques secondaires au journaliste
- Identifier le fait d'actualité et valoriser les liens avec les sujets d'actualité (le « peg » des anglo-saxons)

Préparer un message solide et attrayant sur le fond et la forme pour les journalistes

- Valoriser la nouveauté, l'unicité pour apporter un fait remarquable
- Indiquer comment ce fait d'actualité impacte le public du média
- Utiliser le plan du communiqué de presse comme centre de gravité de l'expression du message
- Savoir exprimer ses messages en trois dimensions : faits, opinions et sentiments
- Fournir des illustrations, des exemples incarnés, concrets (storytelling) pour incarner ses messages

Interview presse écrite : comment s'assurer de faire passer le bon message

- Préparer des éléments de langage validés par sa hiérarchie
- Structurer son message en 4 niveaux d'informations
- Fournir des formules choc et mémorables
- Être synthétique dans l'expression de ses messages
- A l'issue, envoyer un récapitulatif des éléments de l'interview
- Se montrer disponible à l'issue pour le journaliste

Interview radio & podcasts : faire passer le bon message à l'oral

- Idem que pour la presse écrite, + :
 - ✓ Se créer des éléments de langage maniables
 - ✓ S'adresser au journaliste mais parler pour le public
 - ✓ Utiliser le plan journalistique
 - ✓ Syntaxe : se limiter aux propositions principales simples
 - ✓ Proposer en permanence un contenu (info) et une ambiance

Interview TV et vlogs : faire passer le bon message visuel

- Idem que pour la presse écrite et la radio, + :
 - ✓ Être force de proposition sur le cadre physique de l'entretien
 - ✓ Contrôler et projeter un langage du corps intéressant
 - ✓ Faire vivre le cadre de l'image par une gestuelle vivante
 - ✓ Projeter un regard animé vers le journaliste
 - ✓ Se prêter au jeu des plans de coupe

Suivre sur les interviews pour favoriser les passages médias futurs

- Envoyer un mot d'appréciation au journaliste
- Réaffirmer sa disponibilité d'interventions sur les thématiques choisies

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes. Réf - MEDTRATV01

Actualisation : janvier 2024