paramètres

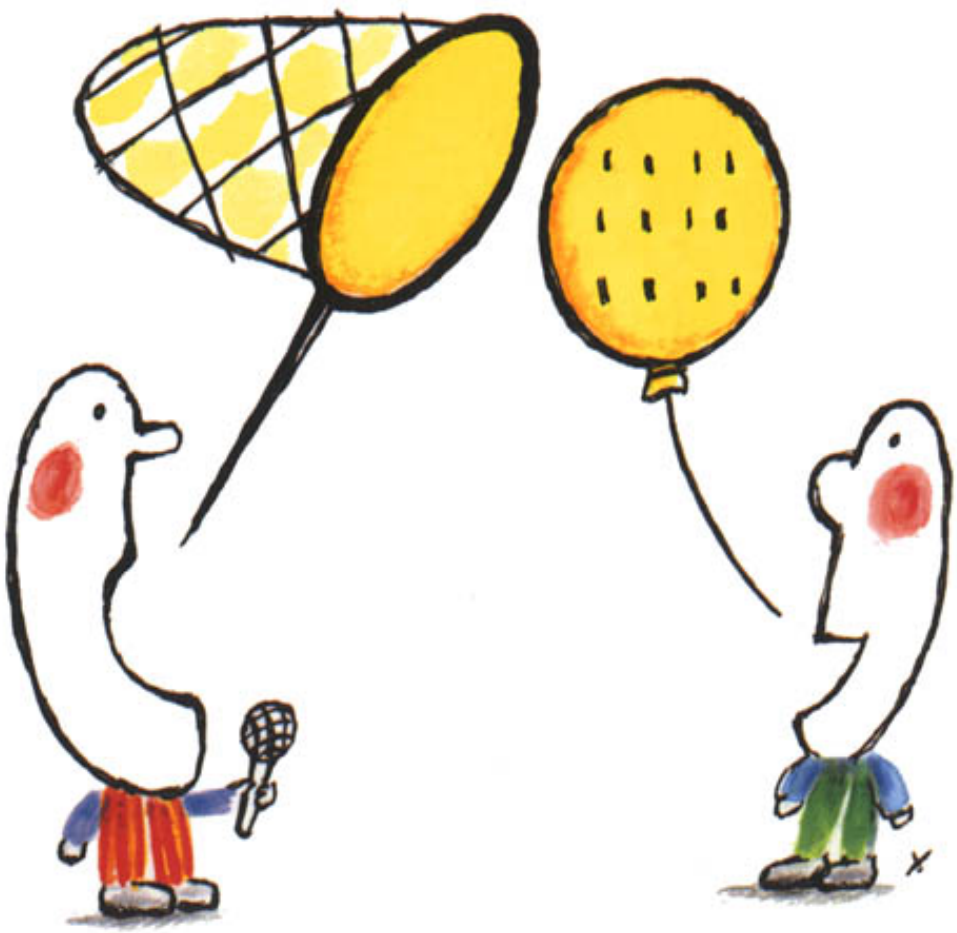
CLAUDE SAUVÉ

En collaboration avec JACQUES BEAUCHESNE

Faire dire

L'interview à la radio-télévision

Préface de JACQUES LANGUIRAND



LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Extrait de la publication

Faire dire

L'interview à la radio-télévision

Page laissée blanche

Extrait de la publication

CLAUDE SAUVÉ

Faire dire

L'interview à la radio-télévision

en collaboration avec
JACQUES BEAUCHESNE

préface de
JACQUES LANGUIRAND

LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Extrait de la publication

Données de catalogage avant publication (Canada)

Sauvé, Claude, 1945-
Faire dire : l'interview à la radio-télévision
Publ. en collab. avec : Société Radio-Canada

ISBN 2-7606-1745-9

1. Interviews radiophoniques. 2. Interviews télévisées.
I. Beauchesne, Jacques, 1941- . II. Société Radio-Canada. III. Titre.

PN1991.8.I57S28 2000 791.44'028 C00-941345-6

Les Presses de l'Université de Montréal remercient le ministère du Patrimoine canadien du soutien qui leur est accordé dans le cadre du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient également le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

Dépôt légal : 4e trimestre 2000
Bibliothèque nationale du Québec
© Les Presses de l'Université de Montréal, 2000

IMPRIMÉ AU CANADA

Extrait de la publication

Si être c'est penser tout court,
dire c'est penser tout haut
et faire dire c'est penser tout bas.

Extrait de la publication

Page laissée blanche

Préface

VOICI UN OUVRAGE CAPITAL pour ceux et celles qui font profession de communiquer dans les médias ou qui se destinent à le faire ; ils trouveront dans ces pages de quoi structurer et enrichir une pratique exigeante.

L'être humain est un animal de communication. Rien de plus naturel pour lui que de communiquer. Pourtant, lorsqu'on fait de la communication une profession dans les médias, c'est une tout autre affaire. Car il faut être efficace. Et l'expérience démontre que, curieusement, une réflexion sur le métier et une solide préparation pour chacune de ses interventions en qualité, en particulier, de reporter-intervieweur favorisent d'autant l'aisance et la spontanéité.

À l'époque où j'enseignais en communication[1], mon premier cours portait sur la différence que l'on doit faire entre *l'expression personnelle* et *la communication*. L'expression personnelle n'a pas besoin de règles, alors que la communication suppose ce que j'appellerais une anticipation du *feedback*, autrement dit de l'effet que le message aura (pourrait avoir, etc.) sur l'auditoire.

Cet ouvrage invite à une réflexion sur des données qu'on peut associer à ce que l'on entend généralement par l'hémisphère gauche du cerveau, considéré comme l'espace de la raison et de la logique. Pour ce qui est du reste, de ce qui est associé à l'hémisphère droit, il s'agit à mon sens de l'impondérable : l'intuition,

1. Jacques Languirand a été professeur en communication pendant 12 ans à l'Université McGill.

Extrait de la publication

l'empathie, l'ouverture à l'autre, l'aptitude à écouter, le charisme, etc. qui sont autant de facteurs essentiels en communication, mais sur lesquels l'apprentissage n'a guère de prise. Il s'agit de qualités innées qui découlent du tempérament, mais que l'on peut toutefois développer par une forme de travail sur soi.

En revanche, le présent ouvrage couvre très bien tout ce qui peut être appris. Pour tout dire, j'aurais bien apprécié découvrir un tel ouvrage au début de ma carrière. Comme la plupart des gens du métier, j'ai souvent recouru à des grilles de contenu de même qu'à certaines techniques d'interview, empruntées à des confrères ou des consœurs plus expérimentés. Mais rien de comparable à ce que propose *Faire dire*.

JACQUES LANGUIRAND, C.M.

Extrait de la publication

Avant-propos

Ce livre est destiné non seulement aux intervieweurs professionnels et aux étudiants, mais aussi à tous ceux qui s'intéressent à l'interview journalistique. Il s'adresse également à ceux qui entretiennent des liens avec les médias et le journalisme, soit parce qu'ils y travaillent, soit simplement parce qu'ils sont susceptibles d'être interviewés. Il s'agit, en somme, d'un exposé de concepts et de techniques sur l'interview radio-télévisée à l'intention de tous les passionnés de communication.

N'importe qui peut interroger une autre personne dans le but de diffuser une information. Il n'est évidemment pas nécessaire de détenir un diplôme pour le faire. Ce qui ne veut pas dire que tout le monde peut réussir également et que l'éducation n'est pas un atout ! On peut donc pratiquer l'interview, bien ou mal, quand on est simplement invité à le faire. Si cette pratique devient un métier, l'habileté et les techniques font toute la différence entre l'échec, la médiocrité et la réussite. Et si on pratique ce métier avec art, c'est qu'on a su combiner qualités personnelles et travail acharné.

Donc, l'interview est une pratique pour tous, un métier pour certains et un art pour quelques-uns. Or un art exige du talent et de l'instinct. Personne ne peut nier que plus on en a, plus c'est facile ! Et il va de soi que le talent et l'instinct ne peuvent se manifester qu'avec le temps et l'expérience. Comme n'importe quel art, celui de l'interview a ses règles et ses techniques. Comme il ne s'agit surtout pas d'une

Extrait de la publication

science, ces règles n'ont rien de figé, rien d'absolu. Ce sont, comme on dit, les règles de l'art et les techniques de l'art. Par conséquent, l'interview peut être objet d'enseignement puisque l'art et les techniques s'apprennent. Tout comme le musicien fait de la théorie musicale et acquiert la technique de son instrument avant de pouvoir se concentrer sur l'interprétation.

C'est ce que nous proposons ici : des principes généraux, des règles de base, une méthode de travail et des techniques qui servent essentiellement à développer le talent naturel.

En apprenant l'art de l'interview, on finit par discipliner sa curiosité, par organiser ses interrogations et par poser les questions absolument nécessaires pour obtenir les seules réponses possibles.

Nous remercions les chercheurs et spécialistes des communications interpersonnelles qui ont inspiré ce travail et, plus spécialement, le psychologue Jacques Tremblay qui a su vulgariser pour nous des éléments de la science des relations interpersonnelles. Nous sommes aussi reconnaissant à toute l'équipe du Service de formation de la Société Radio-Canada qui, il y a quelques années, a réuni des journalistes, des présentateurs et des réalisateurs de Montréal, Québec, Moncton, Ottawa et Toronto pour placer les premières pierres d'un édifice encore en construction. Merci enfin à toutes les personnes du milieu journalistique et à nos proches qui ont cru en ce projet et qui nous ont soutenu. Nous devons d'ailleurs rendre hommage à l'ensemble de nos cobayes : des collègues qui ont partagé leurs expériences avec nous, des étudiants qui nous ont poussé à la recherche et tous nos interviewés qui demeurent, après tout, les meilleurs juges de notre démarche !

Extrait de la publication

Introduction

« INTERVIEW » (NOM FÉMININ)

➔ Comment le mot « entrevue » a donné le terme « interview »

Commençons par préciser de quoi nous voulons parler : **l'interview à la radio-télévision**. Nous nous intéressons ici à l'interview journalistique, c'est-à-dire celle qui a pour but principal d'informer le public.

Certains vous diront qu'une interview est quelque chose de simple, que ce n'est qu'une conversation vivante et bien préparée, où l'un des participants parle moins que l'autre et enregistre ses propos. Si c'était vraiment aussi simple, nous n'aurions certainement pas pris la peine d'élaborer cet ouvrage et vous ne seriez pas en train de lire ceci… Nous sommes cependant bien d'accord pour admettre qu'une interview réussie a l'air très simple, d'un naturel déconcertant.

Le mot *interview* est une traduction littérale du vieux mot français *entrevue*; ce sont les Américains qui ont développé, puis répandu le genre et les mots « interview » et « to interview ». Dans les pays francophones, les journalistes ont à leur tour emprunté non seulement le genre, mais aussi le terme interview pour lui donner son sens technique actuel : il s'agit d'une sorte d'entrevue particulière, dans laquelle un journaliste interroge une autre personne en vue d'une diffusion.

Il existe évidemment bien d'autres sortes d'entrevues : n'importe quelle rencontre concertée entre deux personnes ; et aussi, plus spécifiquement, un entretien où un spécialiste questionne quelqu'un en vue de mesurer certaines caractéristiques. Par exemple, une entrevue avec un avocat pour préparer un procès, avec un psychologue pour évaluer les aptitudes d'un enfant, avec un employeur pour postuler un travail, avec un psychiatre pour établir la responsabilité d'un accusé, etc.

L'interview à la radio-télévision est un entretien avec une personne sur ses actes, ses idées, préparé et dirigé par un journaliste, et destiné à être diffusé, en tout ou en partie, dans une émission de radio ou de télévision, soit en direct, soit en différé. ◘

Au Québec, on utilise couramment le mot entrevue dans le sens d'un entretien médiatique. Ce qui expliquerait qu'on retrouve une définition en ce sens dans la version 1997 de l'*Encyclopédie Encarta* sur disque compact. Car, même si cette encyclopédie virtuelle est une adaptation d'un ouvrage américain, le dictionnaire qu'elle contient est une version abrégée de l'ouvrage québécois *Multidictionnaire des difficultés de la langue française* de Marie-Éva de Villers (Montréal, Éditions Québec/Amérique, 1996).

Nous constatons ici un usage. Nous n'établissons pas de normes. On utilisera donc entrevue ou interview, l'important étant d'être compris. Pour notre part, nous employons le nom interview pour deux raisons : *(1)* il est spécifique et technique ; *(2)* il est pratique parce qu'il permet de former le verbe interviewer et les noms intervieweur, intervieweuse, interviewé et interviewée.

➔ Comment le compte rendu écrit a fait place à l'interview radio-télévisée

À l'origine, dans les journaux, l'interview n'est pas une transcription d'entretien, mais plutôt un compte rendu parsemé de citations. Même dans le journal d'aujourd'hui, deux heures d'entretien peuvent aboutir à deux demi-colonnes de texte ; la part des paroles rapportées est très réduite. Le journaliste y interprète les propos de l'interviewé puisqu'il les résume, les recompose, en

Extrait de la publication

les situant. Il y mêle alors inévitablement des éléments de sensibilité personnelle et devient tellement l'auteur de ses interviews que plusieurs invités opposent des démentis.

Une interview dans la presse écrite n'a pas un début aussi net que celle que l'on retrouve dans la presse électronique, car elle ne comporte pas ce moment où commence l'émission en direct, ni ce signal du cadreur indiquant que l'interview peut démarrer, en reportage. Avec le temps, l'interview radiophonique a influencé la presse écrite et a entraîné la vogue de la publication intégrale du texte enregistré par le magnétophone (totalement ou en partie).

Enfin, l'usage quasi universel de l'interview à la télévision a transformé les façons de faire dans tous les médias. Les journaux et magazines écrits ont eux-mêmes adopté un style plus visuel et plus direct ; leurs reportages commencent très souvent par une description d'un lieu et une citation d'interview, à propos d'un exemple particulier de la problématique traitée. La radio elle-même a subi l'influence de la télévision, car on y évoque fréquemment les aspects visuels des entretiens. L'interview est souvent un élément d'illustration d'une situation, la concrétisation d'un concept ; elle donne à voir et à entendre ce qui manque à l'explication du journaliste. Elle est devenue un outil indispensable pour confirmer une réalité ; elle en devient, en quelque sorte, une preuve en chair et en os.

Il faut bien constater avec Marshall McLuhan que la télévision a transformé le monde contemporain, comme l'imprimerie a changé le monde médiéval et, pourrions-nous ajouter, comme l'interview a changé la télévision elle-même. Malheureusement, les critiques et les chercheurs observent beaucoup plus les impacts de la télévision que son activité réelle et, comme le rappelle François Icart, « on ne s'est pas gêné pour la critiquer, mais on s'est attardé à tous ses effets plutôt qu'à ce qu'elle a été ou est » (« Méthode d'évaluation de la télévision », in *Recherches québécoises sur la télévision*, Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 1980).

Extrait de la publication

➔ Comment l'interview valorise la parole

L'interview radiophonique n'est pas qu'un assemblage de mots, mais une construction de sons, directs et immédiats. De la même manière, l'interview télévisuelle n'est pas que la somme des phrases des personnages, mais un ensemble d'images et de sons vivants, instantanés, où la parole ne traduit pas uniquement une pensée mais aussi une personne. Le langage de ces entretiens radio-télévisés est individualisé à l'extrême ; il nous dit non seulement des mots et des idées, mais aussi l'origine, l'hérédité, l'appartenance sociale de la personne qui parle ; il trahit ses peurs, ses joies et ses obsessions. Ce qui explique d'ailleurs l'ennui qu'on peut parfois éprouver à la lecture d'interviews radio ou télé retranscrites sur papier.

L'interview est un art de la parole qui peut, dans beaucoup de cas, libérer la voix, le visage et le corps des masques empruntés. C'est une parole vivante parce que concrète ; l'écriture est trop abstraite pour exprimer tout à fait les mêmes réalités. L'interview est populaire parce qu'elle permet de présenter, par des médias contemporains, dans une société agitée, pressée, matérialiste et pragmatique, des idées abstraites en termes humains.

L'interview est l'un des plus beaux exemples, dans un mode technologique, de retour aux sources du langage, c'est-à-dire à la parole. Plus de paroles, moins d'écrits. Il y a, dans l'usage généralisé de l'interview, un bouleversement de la pensée elle-même. Car la pensée n'existe pas en dehors de ses instruments. Une très grande partie des informations de la radio et de la télévision sont des extraits d'interviews, sans mentionner toutes les autres formes d'émissions comportant des interviews. Plus le public de ces émissions consomme de paroles à l'état naissant, de discours non écrits, de conversations dirigées mais en même temps improvisées, plus il reprend l'usage de la parole publique. D'ailleurs, cette parole vivante est plus accessible à un large public que l'écrit. La pensée humaine continue encore largement, et continuera encore longtemps, à être transmise par écrit (même l'informatique utilise l'écrit). Mais nous insistons ici sur le fait que la parole non écrite a

Extrait de la publication

pris une gigantesque place dans la communication de l'information et que cela influence inévitablement notre façon de voir, de comprendre et de restituer le monde qui nous entoure. La pensée humaine se cristallise toujours dans son mode d'expression.

➔ Comment l'interview devient un rituel

L'interview est un mode d'expression nécessaire pour quiconque joue un rôle social. Tout le monde connaît le genre, les protagonistes comme le public. La télévision a même adopté et adapté la tribune téléphonique, où les téléspectateurs utilisent aisément la forme questions-réponses. D'ailleurs, tous les genres d'émission utilisent l'interview : le journal, le magazine, le documentaire, les reportages sportifs, les variétés et les dramatiques. Cette forme de communication est devenue — pour utiliser un mot à la mode — quasi incontournable. À telle enseigne que les faits les plus importants de notre époque nous sont généralement communiqués par les réponses d'une personne aux questions d'une autre ! Ce qui, évidemment, donne à l'intervieweur une aura de pouvoir et d'influence dont il peut être tenté d'abuser en se mettant lui-même au-devant de la scène. Il atteint alors son niveau d'incompétence par égocentrisme.

L'interview est ainsi devenue une forme rituelle de communication, imitée à des fins diverses, par exemple en publicité commerciale et en propagande politique, parce que la forme confère des allures de véracité et d'authenticité aux propos. C'est cette imitation d'interview que nous appelons **la pseudo-interview**.

➔ Comment l'interview s'utilise en radio-télévision

L'interview sert à beaucoup de choses, à divertir comme à informer. Rappelons que nous nous intéressons ici à l'interview journalistique destinée à la radio-télévision, bien qu'une grande partie de nos propositions s'appliquent aux interviews destinées à l'imprimé.

Extrait de la publication

L'interview est peu à peu devenue l'un des principaux modes de travail des journalistes. Non seulement celle qui est destinée à la diffusion, mais aussi l'interview en recherche, complément à la consultation de documents. Faite en personne, au téléphone ou par courriel, elle constitue une méthode rapide pour recueillir les pièces d'un puzzle auprès de diverses sources. Nous aborderons d'ailleurs plus loin, dans un chapitre spécifiquement consacré à la recherche, le rôle de l'interview en recherche.

La pseudo-interview
est une conversation à moitié truquée puisqu'elle n'a pas comme objectif premier de dégager une information utile au public, mais plutôt celui de convaincre ce public d'adopter un produit ou une idéologie.

Voici un exemple dans le domaine de la publicité. En septembre 1996, un marchand de mobilier de Montréal annonce des rabais, des facilités de paiement et un concours. Son message télévisé est une interview d'un chargé de projet par un cadre supérieur dans la maison de publicité à laquelle le commerçant a confié sa campagne.

Voyons aussi un exemple tenant plutôt de la propagande. Pendant une campagne électorale, les partis politiques diffusent à la télévision de prétendues interviews de divers candidats par de prétendus intervieweurs, évidemment très complaisants. Pour obtenir un effet de vérité, certains procèdent à de véritables interviews, d'aspect réaliste, c'est-à-dire faites selon les règles de l'art, mais, au montage, on n'en conserve que les réponses servant des objectifs de propagande.

Et, enfin, voici un exemple dans le monde du sport. En octobre 1996, après avoir obtenu une première place au Grand Prix d'Estoril et juste avant le Grand Prix de Suzuka, le coureur automobile Jacques Villeneuve a inondé les médias du monde de vidéocassettes comportant une assez longue interview, en français, en anglais et en italien, où il fait part, avec brio, de ses états d'âme et de ses projets au sujet de la compétition en vue du championnat mondial des coureurs de formule 1. Une interview truquée, évidemment, c'est-à-dire menée avec la plus grande complaisance par un courtisan. En d'autres termes, il propose aux radios et aux télévisions de la matière à diffusion, toute faite par ses agents de relations publiques, sous forme d'interview, ce qui lui permet non seulement d'éviter toute question journalistique, mais l'assure d'une diffusion de commentaires promotionnels dans des émissions d'information, les plus courues de toutes. Car, il faut bien l'admettre, plusieurs chaînes de radio et de télévision y ont vu une économie de temps et d'argent. Certains réseaux ont simplement diffusé un extrait de l'interview parce qu'ils n'en auraient pas eu d'autre de Villeneuve. Le coup est aussi génial, sur le plan médiatique, que sa conduite sur le plan sportif. ◻

L'interview de diffusion, elle, est beaucoup plus ciblée et organisée. C'est son apparence de naturel qui lui assure l'adhésion du public. L'attention de l'auditeur ou du téléspectateur se fixe aisément et naturellement sur les propos des acteurs de l'actualité.

Depuis quelques années, on diffuse dans les actualités des extraits d'interview de plus en plus courts (parfois même de quatre ou cinq secondes) pour laisser aux journalistes le soin de raconter et, quelquefois, d'expliquer (également très succinctement) les situations. Cette tendance correspond à l'accélération générale des messages. Nous constatons le phénomène sans savoir s'il ne sera qu'une vogue ou s'il entraînera des changements profonds et permanents. Il y a vraisemblablement une limite au raccourcissement des messages ; il restera toujours bien un mot ou deux ! On se demandera encore longtemps si les auditoires saisissent mieux les récits des journalistes que les témoignages des acteurs de l'actualité, ou si l'inverse est vrai. On finira peut-être par découvrir que tout dépend du sujet, du contexte, de l'émission et du public-cible.

« INTERVIEWER » (VERBE TRANSITIF)

Interviewer, c'est aller quelque part. Parfois, on part interviewer avec la quasi-certitude d'aller nulle part ou encore avec le sentiment de savoir d'avance ce qu'on obtiendra, donc de n'aller qu'en terrain connu, trop connu. Ce peut être vrai, évidemment. Nous proposons cependant de partir interviewer quelqu'un avec, en tête, cette idée et cet espoir qu'on pourra peut-être soutirer de l'interviewé quelque chose qu'on ne savait pas au départ…

Pratiquer l'interview par métier procure non seulement une satisfaction professionnelle, mais aussi un grand plaisir personnel. Parce qu'interviewer, c'est non seulement apprendre un tas de choses sur toutes sortes de matières et toutes sortes de gens, mais c'est aussi apprendre sur soi-même en interaction avec le monde. Interviewer, c'est voyager chez soi.

Tous les grands voyageurs le disent : dans la découverte d'autres contrées, d'autres gens, il y a celle de certaines facettes de soi-même

placé en situation nouvelle, inattendue, déconcertante. Or ce qu'il y a de plus fascinant dans l'interview, c'est précisément le dépaysement et la variété. Des cyniques vous diront que « c'est toujours la même chose ». Faux. Il n'y a jamais deux rencontres semblables. Même dans les cas extrêmes (politiciens blindés, relationnistes programmés, diplomates fermés, arracheurs de dents et vendeurs de voitures d'occasion), il y a toujours recherche, espoir et découverte ; toute interview où s'établit un contact réel entre les interlocuteurs peut nous apprendre quelque chose. Eh oui, ça demande un effort, mais le plaisir fait oublier le travail. Le seul déplaisir pourrait venir de certaines découvertes faites en soi-même… C'est Julien Green qui disait, dans son *Journal*, qu'on est parfois horrifié de se découvrir soi-même en un autre…

Voyager, découvrir, s'étonner, s'émouvoir, comprendre des parcelles de vérité dans l'univers d'une autre personne, c'est combler toutes sortes de curiosités et, parfois, des rêves… Imaginez-vous, juste un instant, devant la personne qui vous fascine le plus au monde — que vous détestez, que vous aimez, que vous admirez, peu importe — et que vous entendez sa voix vous dire : « Très bien. Maintenant, demandez-moi ce que vous voulez. » Quand on fait de l'interview son métier, il y a des moments qui ressemblent à cette situation ; des moments où le plaisir d'interviewer se mesure à la dimension du privilège. Il y a de ces interviews dont on ne sait pas d'avance qu'elles représentent un privilège. Parfois, on vous réclame une interview de quelqu'un dont vous ignorez tout, même le nom… Le rédacteur en chef vous dit : « J'y tiens ! » Et il se peut que ce soit une découverte mémorable…

Extrait de la publication

→ Le rôle et le métier d'intervieweur

Le terme *intervieweur* ne désigne pas uniquement un rôle ponctuel mais bien souvent un métier à part entière, en particulier à la radio et à la télévision où un grand nombre de journalistes sont spécialisés dans cette forme de traitement de l'information.

On sait que, dans les sondages, les journalistes sont moins populaires que les juges et à peine plus crédibles que les politiciens ! Mais dans la fonction d'intervieweur, tout journaliste peut avoir la cote s'il joue réellement son rôle de médiateur entre les événements et le public, s'il n'oublie rien de ce que son auditoire veut réellement savoir des personnages interviewés. Et aussi s'il est un médiateur neutre, en n'exposant pas ses opinions et sentiments personnels, qui pourraient choquer une partie du public, donc se l'aliéner. S'il est enfin un médiateur insatiable et intraitable, celui qui s'acharne à tout savoir de son invité, qui n'est ni complaisant ni offensant, qui est parfois offensif et impertinent, qui ne se contente pas de lieux communs et de phrases toutes faites, et qui ne se laisse pas raconter n'importe quoi sans réagir. Ses réactions doivent être journalistiques, c'est-à-dire qu'il doit soulever les contradictions et souligner les omissions, relever les incohérences et signaler les mensonges sans jamais accuser son interlocuteur. Il n'est ni justicier ni défenseur de la veuve et de l'orphelin. Sa tâche est désespérément modeste et sa position hautement délicate.

L'interview n'est pas une conversation ordinaire, mais un entretien dirigé dont la finalité est de dégager une information d'intérêt public. Dans la vie courante, les interlocuteurs participent symétriquement à l'échange d'idées et de sentiments. Par contre, dans l'interview, les rôles sont définis de manière asymétrique : un intervieweur tente de faire parler un interviewé, de lui soutirer des réponses à ses questions. L'intervieweur, dans ce rôle, doit conserver une certaine distance et une certaine neutralité à l'égard du message reçu. Pour y arriver, il doit d'abord comprendre les codes

Réaliser l'interview proprement dite 105

DÉFINIR LE GENRE D'INTERVIEW À FAIRE 105

UTILISER LA PANOPLIE D'OUTILS DE L'INTERVIEWEUR 108

L'écoute attentive de l'autre et de soi 111
Les silences de l'intervieweur et de l'interviewé 113
La gestuelle et le paraverbal accompagnant les mots 114
Les codes culturels au-delà du discours 118
Le regard et le contact interpersonnel 120
La reformulation des faits et le reflet des émotions 121
L'empathie pour comprendre le point de vue de l'interviewé 127
Le respect de la personne interviewée 131
La langue ordinaire et courante 133
Les questions de l'intervieweur 134
Utiliser les reprises de questions 154

PRÉCISER L'OBJECTIF DE L'INTERVIEW 155

RECONNAÎTRE TROIS TYPES D'INTERVIEW 157

Trois sièges appelés le divan, la chaise et la sellette 157
Trois phases d'une même interview 158
L'interview de divan pour recueillir de l'information de l'interviewé 159
L'interview de chaise pour confronter l'information dans l'échange 163
L'interview de sellette pour forcer l'engagement de l'interviewé 173
L'embrayage d'un mode à l'autre dans l'interview 185

TENIR COMPTE DE TOUS LES ACTEURS DE L'INTERVIEW 188

L'intervieweur, l'interviewé et le public forment un ménage à trois 188
La familiarité dans l'interview crée de la confusion 189
L'environnement de l'interview agit sur l'interviewé 190
Le temps et l'interview ont des rapports multiples 195
La tenue a des effets sur la relation entre l'intervieweur et l'interviewé 196
L'équipe de production influence les interlocuteurs 198

Extrait de la publication

L'interviewé se présente parfois sous un jour particulier 201
Le débat exige que l'intervieweur se fasse animateur 217

S'intéresser à la postproduction 223

Assurer le suivi de l'interview 227

Favoriser l'évaluation de l'interview 231
S'EXERCER À L'AUTO-EXAMEN 231
PRATIQUER L'ART DE LA RÉTROACTION 232

Conclusion 237

Bibliographie 241

Extrait de la publication