



Bulletin L'INFO-COM

Numéro 6 :::: 5 novembre 2010

Un visage : le porte-parole!

Le **porte-parole** représente votre organisation auprès du grand public.

Son rôle consiste principalement à créer un lien constant entre vous et le public et donner une figure à votre organisation dans les événements publics. Il permet aux opinions véhiculées par votre groupe d'être connues et être un point unique de contact entre vous et les médias. Enfin, il faut améliorer la perception du public à votre égard.

Pour choisir un porte-parole, il existe deux avenues possibles. À l'intérieur de votre organisation, repérez la personne susceptible de vous représenter en fonction de sa capacité à livrer un message. Le deuxième type de porte-parole provient souvent d'un organisme public ou d'un cabinet conseil en communications et relations publiques.

Les qualités d'un bon porte-parole

Possédant une connaissance approfondie des dossiers internes, votre porte-parole doit aussi être un excellent communicateur. Il devra donc s'exprimer clairement; générer l'intérêt lorsqu'il parle; avoir de la crédibilité; être disponible et posséder l'expérience des médias.

Votre porte-parole mettra l'accent sur le message et non sur sa personne.

Le porte-parole pourra être présent lors des conférences de presse et des événements médiatisés (salons, foires, etc.) et donner des entrevues aux journalistes dans le cadre d'une campagne de relations de presse. Le porte-parole représente un investissement. Assurez-vous d'en tirer le maximum !