



Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité

Ecole doctorale Erasme (ED 493)

LabSIC (EA 7503)

Thèse

en vue de l'obtention du grade de
Docteur en sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris 13,
Sorbonne Paris Cité

présentée et soutenue publiquement le 12 décembre 2018 par

David Francisco

LE MÉDIA-TRAINING :

PERSPECTIVES ET ENJEUX POLITIQUES ET ECONOMIQUES

Directeurs de la thèse :

Roger Bautier et David Douyère(ED Erasme)

Jury:

Roger Bautier	Professeur des universités, Université Paris 13 (LabSIC)
David Douyère,	Professeur des universités, Université de Tours (Prim)
Stéphane Dufour	Professeur des universités, Université de Lorraine (Crem)
Brigitte Juanals	Professeur des universités, Aix-Marseille Université (Irsic)

Remerciements

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à Roger Bautier et à David Douyère pour leur encadrement exemplaire. Je les remercie pour leur confiance et pour leurs remarques exigeantes et bienveillantes qui ont permis de mener à bien cette thèse. Et surtout pour la patience dont ils ont su faire preuve.

Je tiens également à remercier Bertrand Legendre et l'ensemble des membres et du personnel du LabSIC pour leur soutien chaleureux, et particulièrement Aude Seurrat, Karine Grandpierre, et Geneviève Vidal.

Ensuite, mes remerciements vont à Pierre Mœglin, Yolande Combès et Philippe Bouquillion et à l'ensemble des participants du *Petitséminaire*, pour m'avoir inspiré au travers de ce fameux lieu d'échange et de partage.

Je remercie également Magdalena Turmaine et Amaïa Errecart qui m'ont encouragé et soutenu dans la voie de la thèse ainsi qu'Elisabeth Cazenave et Nouria Hadjal.

J'adresse ma gratitude aux acteurs du terrain qui m'ont permis de mener à bien cette recherche.

Merci vivement à Rockaya, Fatma, Annaïck et Anastasia qui ont été source d'inspirations et de bons conseils ; merci à Xavier, Bastien, Anne et Valéria pour l'accueil, le partage d'idées et d'informations ainsi que la bonne humeur au sein de l'atelier des doctorants.

Un grand et profond merci à mes parents et à l'ensemble de ma famille présents dans tous les moments de ce voyage.

De même, j'adresse ma reconnaissance à Mensah Damase et à Marc Attar qui ont été aussi d'un grand soutien dans l'accomplissement de mon parcours en sciences de l'information et de la communication

Merci à mes amis qui ont cru en moi, Jo et Aurélia, David et Elodie, Ferhat, Guillaume, Baptiste, Annissa, Diagana, Christelle, et à tous ceux que je ne cite pas ici mais à qui j'adresse ma profonde gratitude.

Enfin, merci à Vous et...à Toi.

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION GENERALE.....	7
1. LES DISCOURS DU MEDIA-TRAINING	12
2. LES ORIGINES POLITIQUES DU MEDIA-TRAINING.....	49
3. LES ENTREPRISES DU MEDIA-TRAINING	93
4. FORMATIONS ET TECHNIQUES DU MEDIA-TRAINING	151
5. LES PERSPECTIVES ET LES LIMITES DU MEDIA-TRAINING	213
CONCLUSION GENERALE	254
BIBLIOGRAPHIE	260
ANNEXES.....	272

Introduction générale

Depuis l'antiquité, la rhétorique s'est imposée comme le principe fondateur et universel de toute prise de parole en public. Tantôt un art, tantôt un outil, tantôt une technique. Cette discipline s'est développée à travers l'acquisition de nouveaux principes et a muté au cours des siècles. Tout orateur est confronté à la prégnance de la rhétorique. A-t-on véritablement besoin de s'entraîner ou de préparer une prise de parole en public ? La spontanéité n'est-elle pas l'expression de l'authenticité de chacun ? Nous n'avons pas la prétention de répondre à cette question. En revanche, dans un contexte médiatique, marqué par un traitement de l'information accru et exigeant, les acteurs politiques et économiques peuvent s'interroger sur la nécessité de se montrer à la hauteur des attentes médiatiques.

Ainsi, l'objet de cette recherche est de comprendre l'apport des média-trainers dans le champ politique et économique. Et dans le même sens, de comprendre comment se construit et se développe le concept de média-training au travers des discours promotionnels des média-trainers. Cependant, leur influence et leur impact auprès des journalistes et par extension auprès du public ne relèvent pas de cette recherche.

En effet, notre recherche est l'expression de la volonté d'approfondissement d'un travail commencé en fin de cycle de master. Nous souhaitons comprendre la place dite stratégique prise par les acteurs du média-training dans l'action de prise de parole au sein des médias.

Dans cette recherche, nous avons donc entrepris de comprendre le fonctionnement du média-training et les techniques employées.

De plus, le média-training est une pratique qui s'est imposée comme incontournable dans toutes les prises de parole médiatiques, que ce soit de la part des responsables politiques ou économiques. L'un et l'autre de ces acteurs requièrent régulièrement les services des média-trainers pour connaître, comprendre et adopter les codes médiatiques afin d'atteindre leurs objectifs communicationnels. Cet entraînement aux médias se diffuse également dans d'autres domaines tels que le domaine sportif ou le domaine scientifique (Olivesi, 2013).

En outre, le média-training repose sur le principe de l'affrontement entre, d'une part, les acteurs médiatiques, incarnés principalement par les journalistes et, d'autre part, les acteurs politiques et économiques qui appliquent leurs stratégies de communication dans le dessein de l'accomplissement d'un but précis. Les médias sont donc considérés comme un mal nécessaire dans le processus de communication. Paradoxalement, la plupart des média-trainers sont des journalistes (en activité ou des anciens journalistes) ce qui semble aller à l'encontre de l'antagonisme que nous évoquions. A contrario, cette ambiguïté des rôles, a tendance à consolider la vision de connivence entre ces acteurs.

Nous avons donc fait le choix d'axer notre étude sur la stratégie discursive des média-trainers qui se veut l'expression d'une démarche incitative, envers les acteurs économiques et politiques, à l'intégration de la pratique du média-training dans leur stratégie de communication. Les discours des médias-trainers mettent à l'honneur les techniques et les astuces pour une communication dite *efficace*. La compréhension de l'intégration dans la stratégie de communication est rythmée par des références historiques à la source de

croyances communes. Nous avons donc amorcé notre recherche en déterminant les évènements historiques qui sont des sources de croyances.

Par ailleurs, notre recherche est caractérisée par l'étude du processus de transmission de l'information, en l'espèce l'apprentissage des acteurs politiques et économiques aux enjeux de la communication médiatique. Cet apprentissage est dispensé par le sachant quasi incontestable qu'est le média-trainer et conduit à une relation descendante qui est remise en question par les acteurs du média-training au travers de nouvelles appréhensions de la pratique mettant en lumière une possibilité d'intégrer les aspects personnels des acteurs politiques et économiques, comme par exemple leur personnalité, dans la construction de leurs discours et de leur image médiatique.

Ainsi, notre étude tente de répondre à la question suivante :

Comment le média-training s'est imposé comme une pratique stratégique et incontournable dans le champ économique et politique français ?

Pour répondre à cette problématique nous avons émis plusieurs hypothèses.

Tout d'abord, notre première hypothèse repose sur les inspirations politiques du média-training. Nous partons du postulat que la mythologie, autour des grands débats politiques, concourt à la diffusion d'une croyance à la nécessité de recourir au média-training. Le média-training s'imposant comme une pratique gage de victoire. En effet, la mise en lumière de la pratique du média-training, par des acteurs du champ politique et économique à inciter d'autres acteurs à recourir au média-training. Le fait de s'entraîner et répéter sa prestation serait considéré comme un avantage dans la préparation à la prise de parole en public, et plus précisément au sein des médias. Ceux qui auraient bénéficié d'un média-training, auraient un avantage par rapport aux acteurs de leur champ. Ainsi, pour éviter d'être désavantagés par rapport à leurs pairs ou concurrents dans leur communication médiatique, ils se tourneraient vers la pratique du média-training.

Ensuite, notre seconde hypothèse repose sur les enjeux du média-training dans les champs qui lui sont liés. Ainsi, les champs politiques, économiques et médiatiques incitent par leur fonctionnement les acteurs à recourir au média-training. Du fait que les dynamiques qui caractérisent ces champs à savoir, la performance économique, l'audience ou encore les sondages d'opinion pour ne citer que ces exemples. Or, ces derniers sont massivement commandés par les acteurs du champ médiatique accentuant le besoin de construire ou de consolider l'image des acteurs politiques et économiques au sein des médias. Donc la gestion de leur image conduit les acteurs à établir des stratégies de communication personnelle.

De même, notre troisième hypothèse met en exergue l'influence du média-trainer sur les acteurs politiques et économiques via la formation. La formation est, à notre sens, le moment clé de la construction de l'image médiatique. Elle se base sur la représentation (légitime ou non) du média-trainer. Alors, nous partons du postulat que les média-trainers sont les artisans de la construction médiatique des acteurs politiques et économiques.

Enfin notre dernière hypothèse, porte sur les mutations opérées dans la pratique du média-training. En effet, la pratique du média-training nécessite l'intégration des changements sociétaux afin de mieux répondre aux besoins des acteurs et leur permettre de s'adapter aux exigences de leur environnement. Ainsi, le média-coaching et le social média-training sont l'expression de cette évolution : le média-coaching dans la mesure où il propose d'établir une nouvelle interaction entre média-trainer et média-entrainé, tandis que le social média-training intègre la forte présence des médias sociaux et la nécessité de les investir.

Dans une première partie nous évoquerons les discours du média-training (1) afin de préciser notre approche méthodologique de l'objet d'étude ainsi que les matériaux mobilisés.

Nous aborderons dans une deuxième partie les origines politiques du média-training (2). Le terme média-training est empreint d'un héritage anglophone. Le terme lui-même est assez parlant. Nous avons donc porté nos recherches vers les États-Unis qui ont une forte influence sur les conceptions de la communication. Cela afin d'étudier l'émergence et le développement du média-training dans l'espace français notamment au travers des débats aux élections présidentielles. Comment les acteurs se sont-ils appropriés l'héritage américain dans leur conception du média-training ? En effet, pour traiter de la place du média-training dans le champ économique et politique, il nous semblait important de privilégier l'étude du contexte général (crise économique ou politique, évolution technologique...) afin de connaître l'environnement dans lequel évolue cette pratique pour comprendre les choix et les stratégies adoptés par l'ensemble des acteurs. Ce fut une base de notre recherche. En d'autres termes, nous étudierons à travers les discours des acteurs du média-training les motivations, les actions, les comportements et les représentations des acteurs du média-training, plus spécifiquement les acteurs politiques, par rapport à la pratique du média-training.

Dans une troisième partie, nous aborderons les entreprises du média-training (3). Nous avons étudié les discours journalistiques. Nous partons du postulat que ces discours contribuent à la construction de l'image de l'acteur notamment dans le champ économique.

Ainsi notre attention s'est portée sur la sélection des acteurs politiques et économiques par les acteurs du champ médiatique en l'occurrence les journalistes. En effet, les acteurs du champ médiatique ont tendance à privilégier l'intervention des personnalités ayant été formées à l'exercice de l'expression médiatique, par le biais du média-training, car elles répondent mieux aux codes et critères de sélection attendus voire exigés pour l'exercice médiatique. Prenons par exemple la capacité à énoncer des propos clairs et concis dans un temps limité, ou encore être source d'audience (un critère primordial pour quasiment l'ensemble des médias qui ont un système économique fondé sur les recettes publicitaires, dépendant de l'audience réalisée par les programmes diffusés).

Notre étude s'est orientée vers l'intégration du média-training dans les stratégies de communication (positionnement, objectifs) et la place qui lui est accordée dans le but de réfléchir sur le fait que deux perspectives peuvent être distinguées : l'une serait de considérer que les acteurs politiques et économiques, continuent d'utiliser le média-training comme une pratique utile pour communiquer et atteindre leurs objectifs ; l'autre perspective serait de considérer que les stratégies se construisent autour des actions de média-training. Autrement dit, selon la première perspective la maîtrise de la communication médiatique serait un

moyen, tandis que, dans la seconde perspective, la communication s'articulerait autour d'une construction médiatique. En conséquence, il y aurait une prédominance de la forme sur le fond.

Dans une quatrième partie, nous proposons l'étude des formations du média-training (4). Pour comprendre cela, il a fallu répertorier diverses méthodes que l'on peut regrouper en deux catégories, à savoir les méthodes traditionnelles et les méthodes axées sur le coaching. Cela via les supports mis à disposition et l'observation de quelques séances de groupes afin de déterminer le rapport que le média-trainer entretient avec l'utilisateur, en observant la situation de formation, c'est-à-dire le rapport entretenu entre le média-trainer et la personne formée. Ceci soulève ainsi des questions sur le positionnement des acteurs du média-training, en l'occurrence le média-trainer. Se positionne-t-il comme un enseignant (rapport de supériorité en matière de connaissances, communication majoritairement unilatérale) ou, dans une position moins contrastée, comme un conseiller (ce qui tend plus vers l'échange d'informations)? Nous analyserons le processus de « *construction de la parole médiatisée* » (Le Bouedec & Douyère, 2017).

Dans une cinquième partie, nous aborderons les perspectives et les limites du média-training (5). Les professionnels de la communication au sein des médias, garantissent en tant que professionnels un cadre de travail à leurs clients. Ces derniers sont pour la plupart des personnalités connues et reconnues dans leur champ d'activité et parfois au-delà. Ainsi, nous sommes parti du principe qu'une activité d'influence, tel que le média-training, pourrait être encadrée par un code éthique ou bien une charte déontologique. Ce qui serait un élément qui confirmerait le développement de l'activité en une profession, voire un métier. Toutefois, le constat opéré est tout autre. Chaque média-trainer suit ses principes éthiques et déontologiques propres. Il ne dispose pas d'un écrit et/ ou d'une institution en charge d'encadrer l'activité et par conséquent d'apporter à son client une garantie.

Dans le même sens, nous avons défini les différentes professions susceptibles de réaliser du média-training. Dans le cas où l'activité de média-training demeure occasionnelle, le problème de déontologie est limité dans la mesure où le média-trainer s'inscrit dans le cadre déontologique de sa profession. Ainsi, un journaliste s'engage à suivre le code de déontologie du journaliste, ce code ne prenant pas en compte l'activité de média-training. Néanmoins, nous avons constaté que certains acteurs se dédient entièrement au média-training. Il est donc pertinent de s'interroger sur le code déontologique qui serait suivi. Cependant, l'apparition et le développement du coaching dans le champ du média-training, amènent certains média-trainers / média-coachs à s'inscrire dans des chartes éthiques/ déontologique du coaching. On peut citer à titre d'exemple le code de déontologie de l'ICF. De plus, nous avons amorcé l'étude du social média-training qui ne bénéficie pas du même écho que le média-training auprès des acteurs politiques et économiques. Cependant cette pratique est étroitement liée aux réseaux sociaux qui sont en développement dans l'espace médiatique.

1. Les discours du média-training

Introduction de la partie

Notre étude, pour être menée à bien, a nécessité de recourir à l'utilisation des outils méthodologiques de recueil d'informations. Ainsi, nous avons requis l'observation pour comprendre les relations que les acteurs entretiennent en situation de formation, dans le cadre de situation de formation individualisée ou collective. L'observation apparaît comme une prise de contact avec notre objet d'étude, pour se former une première représentation (1.1). C'est aussi un moyen de comparaison. En effet, l'observation permet de comparer les données recueillies et les discours des acteurs.

Dans le même sens, après avoir pris connaissance des actions relatives aux actants, nous souhaitons comprendre leur motivation et leur appréhension de la situation de formation (1.2). L'entretien était un moyen méthodologique pertinent pour accomplir une tâche de recueil complémentaire à notre corpus, qui regroupe la documentation liée à notre objet d'étude (production écrite des acteurs, discours analytique et commentaires) (1.3).

Il s'agit donc de trois aspects de notre recherche qui se veulent complémentaires pour la compréhension des caractéristiques de notre objet d'étude. Ces différentes approches sont liées les unes aux autres. A notre sens, l'enjeu de ce travail est la mise en relation de ces diverses approches.

1.1 L'observation de notre sujet d'étude

L'objet de notre recherche est l'interaction entre média-trainer et média-entraîné. En effet, l'observation nous offre l'avantage de comprendre la manière dont les acteurs du média-training interagissent entre eux, dans le cadre de la formation, afin d'atteindre leurs objectifs respectifs. Il nous semblait impératif de nous confronter à la réalité de la pratique du média-training. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur l'aspect social de l'interaction. Ce dernier point a, d'une part, structuré notre analyse et, d'autre part, il a permis la construction de notre raisonnement autour de la question suivante : comment les média-trainers diffusent-ils leurs messages auprès des acteurs politiques et économiques lors d'une séance de média-training ?

Ainsi, la structuration du discours par les média-trainers et son appropriation sont les fondements de notre observation. En effet, la mise en rapport avec notre objet d'étude, nous semble fournir des informations complémentaires aux autres outils méthodologiques dans la mesure où les points de vue des acteurs sont visibles, favorisant la compréhension de la pratique du média-training dans le champ économique, politique et par voie de conséquence médiatique. Nous avons constaté que notre étude ne pouvait pas se focaliser exclusivement sur les discours promotionnels des média-trainers car cela nous conduirait à omettre l'interaction humaine du fait que ces discours se veulent être la présentation d'une vision construite de la part des média-trainers.

« L'observation en situation, on le verra plus loin, est un outil de cueillette de données exigeant (Becker, 2002). Elle implique au moins de remplir quatre tâches incontournables. Premièrement, le chercheur est présent sur les lieux même du terrain et il doit par conséquent s'adapter au milieu observé. Cette tâche, plus facile à dire qu'à faire, demande une bonne souplesse d'esprit.

Deuxièmement, il faut observer le déroulement des événements ce qui pourra se faire de différentes façons (nous y reviendrons) mais exige toujours une attention soutenue. Troisièmement, le chercheur doit garder une trace de ses observations en les enregistrant d'une manière ou d'une autre. Les moyens les plus couramment utilisés sont la prise de note, l'enregistrement audio ou la captation vidéo. Enfin, quatrièmement, il faut rendre compte de ce qui a été observé afin d'en proposer une interprétation (ce que d'aucuns appellent une fiction rationnelle ou une abstraction fondée; voir à sujet le collectif dirigé par Affergan et paru en 1999). Cette dernière tâche correspond bien sûr à l'aboutissement du processus, c'est la finalité poursuivie par tout chercheur, soit celle de produire du nouveau savoir sur un objet. »(Martineau, 2004)

Pour mener à bien cette étude, nous reprenons la perspective de Stéphane Martineau.

Nous aborderons, dans premier temps, notre travail d'observation globalement c'est-à-dire notre approche et la structure que nous avons choisie (1.1.1). Dans un second temps, nous reviendrons sur les séances individuelles de média-training et de média-coaching pour

terminer sur les séances de prise de parole en public (1.1.2). Enfin nous traiterons des séances de média-training et de prise de parole en public que nous avons observées.

1.1.1 Le travail d'observation global

Il nous a semblé essentiel de penser l'observation en suivant une structure permettant d'établir une trame. Nous avons donc créé le cadre favorisant la bonne conduite de l'observation, ce qui a nécessité d'abord de se renseigner sur le déroulé d'une séance de média-training sur la base des programmes de formation, présentés dans les plaquettes promotionnelles ou sur les sites internet des média-trainers ou organismes de formation. A travers l'observation, il s'agit d'étudier tout d'abord la transmission de connaissances lors des entretiens de la part des média-trainers vers les acteurs économiques et politiques. C'est le cœur de cette thèse. Pour réaliser notre étude, nous avons donc souhaité nous confronter à l'observation de cette situation d'échanges et de travail entre ces deux acteurs. Nous avons ainsi réalisé quinze observations dont deux observations de séances de média-training individuel (une séance de média-training et une séance de média-coaching), et treize séances de média-training de groupe (séance de prise de parole en public).

La récolte d'information pour l'objet d'étude est passée par l'observation d'une situation de média-training et d'une situation de média-coaching. L'objectivité fut notre priorité. Toutefois la situation d'observation participante a tendance à biaiser la pleine objectivité que nous souhaitons adopter par rapport à notre objet de recherche. Lorsque nous avons constaté une éventuelle subjectivité par rapport à notre objet, nous nous sommes interrogé sur les raisons et la justification de ces choix. En revanche, nous avons été soucieux de ne pas adopter une démarche de légitimation de notre discours. De plus, notre approche dans ces observations est de type interactionniste dans la mesure où nous observons les comportements des acteurs et les liens affectifs que la situation de travail peut induire dans une séance de média-training. Nous avons donc observé des interactions comportementales et des interactions affectives.

Dans le même sens, nous avons, au préalable de notre observation, défini des points qui étaient susceptibles d'attirer notre attention lors de l'observation. Ainsi, nous avons décidé de prendre en compte : **la structure de la séance** (c'est-à-dire les diverses étapes identifiables dans le déroulement de la séance), **le type de séance** (séance de média-training média-coaching, prise de parole en public), **la première interaction entre les acteurs, le lieu de rencontre** (les locaux de l'acteur politique ou économique ou les locaux du média-trainer), **les conditions de la rencontre** (dans une situation de prise de parole immédiate, crise), **le temps passé ensemble**.

Par ailleurs, la contrainte majeure de cette observation fut de ne pas pouvoir enregistrer les séances, ce qui induit à notre sens une perte d'information. Toutefois nous avons eu la possibilité de prendre des notes. Nous nous sommes donc basé sur notre mémoire des événements étudiés et nos notes. Dans le cas d'espèce, l'écrit s'est avéré être essentiel dans le processus de recueil de l'information. En effet, il nous a facilité l'analyse approfondie de la

séance et des échanges inter acteurs. Notre mise à l'écrit nous permet de décrire la situation et d'étayer notre analyse.

Nous avons opté pour l'observation participante dans les séances de prise de parole en public. L'avantage de cette technique d'observation est que nous avons la possibilité de rester au contact du public observé sans les biais d'une observation non-participante, l'apport en informations étant d'une complémentarité essentielle dans l'étude de l'objet. Les acteurs étant soit des professionnelles de la communication, en l'espèce de la construction du discours, et des apprenties à l'égard de cette pratique, il nous semblait pertinent de nous mettre en situation afin de bénéficier de discours non officiels sans le contrôle des média-trainers. Les média-trainers sont en charge de l'animation des séances et du suivi des média-trainés. De plus, l'analyse par la participation aux séances permet également d'adopter le point de vue de l'acteur et de comprendre sa perception du média-training dans le cadre de son champ d'activité. En effet, le média-training prend la forme d'une formation dont le résultat vise à l'acquisition de connaissances et de compétences communicationnelles. L'enjeu est donc professionnel. Le point de vue d'observateur externe à la situation peut conduire à l'omission d'informations d'ordre comportementales et /ou émotionnelles qui participent au cadrage de la séance de média-training.

Cependant, la difficulté entraînée par cette voie est celle de la distanciation par rapport à son objet d'étude. En effet, en participant aux séances et en interagissant en tant qu'acteur de la séance, nous nous trouvions en complète immersion. L'activité en groupe peut amener à se considérer durant la séance comme un membre à part entière du groupe. Cela nécessite d'objectiver les ressentis pour les retranscrire et les interpréter afin de construire l'étude. L'impératif d'être critique par rapport aux informations récoltées demeure à notre sens une condition de la mise en valeur de cette immersion.

Notre point de vue personnel étant une partie intégrante de l'action, la participation aux actions lors des séances s'oppose à une distanciation à l'objet dans la mesure où notre participation influe sur l'appréhension de l'objet d'étude et des acteurs. Il est donc peu aisé d'effectuer un retour complètement objectif par rapport à certains événements observés dans cette situation. Notre observation participante a pris deux aspects. Le premier aspect de notre observation participante fut d'observer en tant que média-trainé. Nous avons assisté à deux séances individuelles. Notre approche de ces observations a nécessité une préparation. Nous avons contacté les acteurs pour les informer de notre démarche et de leur accord. Par ailleurs, l'observation nécessite, selon nous, la capacité de s'immerger pour en comprendre les divers aspects de ce terrain. Le terrain d'observation n'est pas aisé du fait que les acteurs sont rompus à la communication et à la structuration de leur discours. Nous sommes donc dans une situation où les observés sont prêts à la situation d'observation. Notons que dans le cas d'observation de séances personnalisées ou individualisées nous avons constaté que les observés adoptaient un comportement différent d'une situation que l'on pourrait qualifier de classique.

Notre travail d'observation participante s'est limité à celui d'observateur complet (Gold, 1958) dans la mesure où nous nous sommes abstenus de prendre part à l'action et que l'ensemble des acteurs étaient conscients du travail d'observation effectué. Cette technique

était la plus appropriée car l'accès à une séance en tant que client peut ne pas être aussi productif dans le cadre individuel que dans le cadre collectif.

Rappelons que la prise de note de ces séances s'est avérée être le seul support de réflexion. En effet, l'enregistrement n'était pas une option dans le cas de ces séances dans la mesure où nous avons pris l'engagement de conserver la confidentialité des propos échangés. De plus, le biais engendré par la présence d'un magnétophone (ou tout autre élément de captation vidéo ou audio) semblait nuire à la bonne conduite de l'observation. Néanmoins, il est vrai que ce moyen offre un réel avantage en matière de précision dans l'observation. Nos notes furent descriptives c'est-à-dire que nous avons relaté l'ensemble des éléments que nous avons constaté lors de ces séances. Cela a nécessité de porter notre attention sur des caractéristiques de la situation observée au prix de ne pas reprendre systématiquement ces caractéristiques dans ce travail de recherche. C'est pour cela que nous avons établi une grille d'évaluation complémentaire. Son rôle dans l'observation est de pointer certains aspects de la situation pour aboutir à l'analyse. Elle ne constitue pas une source pour la construction d'un jugement. C'est un moyen de préciser les éléments observables. Ces derniers présentés sous une forme descriptive.

Nous sommes parti sur une base limitée à quatre critères présentés ci-après. Toutefois, nous avons à cœur de rester ouvert aux données reçues par l'observation sans être contraints d'adopter une lecture qui pourrait nous amener à la perte de données susceptibles de contribuer à la compréhension de la situation. De plus, les critères ont été organisés en fonction de l'ordre d'apparition dans une séance.

Les points constitutifs de notre grille d'évaluation furent :

- ❖ ***les acteurs en présence*** : ce critères nous permet de définir la fonction de l'acteur (média-trainer, acteur économique, politique, fonction exercée).
- ❖ ***la structure de la séance*** : comment le média-trainer organise ses séances avec ses clients ? Une co-construction de la séance est-elle possible ? Les points qui seront évoqués pendant la séance.
- ❖ ***le type d'échange entre les acteurs*** : quels est la dynamique de l'interaction ? (unilatérale ou bilatérale), adaptation du discours en fonction du client ?
- ❖ ***les outils du média-trainer*** : un inventaire des outils employés pour animer la séance. Ce point est un indicateur des pratiques et de la méthode utilisée.

1.1.2 Les séances individuelles de média-training et de média-coaching

Nous avons assisté à deux séances individuelles, à savoir une séance de média-training et une séance de média-coaching. Ces séances eurent la particularité d'être animées par le même acteur dans les mêmes locaux. Cela nous a permis de réaliser un comparatif entre les deux séances portant sur deux aspects de notre sujet d'étude.

➤ *La séance de média-training*

Lors de cette séance, les acteurs observés étaient le média-trainer et deux acteurs économiques, à savoir le dirigeant d'une entreprise de grande taille opérant dans le secteur automobile et son chargé de relations publiques. Ce dernier était présent pour accompagner le dirigeant dans sa formation et surtout pour donner des informations sur la stratégie de communication mise en place au média-trainer. Les critères d'observation pour la séance de média-training étaient ceux posés dans la grille d'évaluation. Nous étions convenu avec le média-trainer que nous adopterions une position d'observateur et que nous n'interviendrions pas dans la séance de média-training. Toutefois, il est à noter que le média-trainer restait ouvert à l'idée d'une intervention de notre part.

Au préalable de cette observation, le média-trainer a informé son client de notre présence et des raisons de celle-ci. Les raisons évoquées étaient l'observation d'une séance de média-training. Nous avons aussi rédigé un mail qui fut retransmis par le média-trainer aux clients dans lequel nous évoquons notre travail de recherche sur le média-training. Nous n'avons pas développé les divers axes de la recherche pour ne pas biaiser l'observation. En d'autres termes, nous avons veillé à transmettre l'essentiel sur notre démarche.

Par ailleurs, nous nous sommes engagés à garder les diverses informations confidentielles, relatives à l'identité des clients et au nom de l'entreprise à laquelle ils appartiennent, ainsi que les éléments concernant la stratégie de communication et le contenu informationnel de la séance. Nous nous sommes donc placé à l'écart des acteurs de la séance (au fond de la salle dans un angle derrière le client). En effet, nous voulions réduire le mieux possible le biais que notre présence et ses raisons ont induit à la conduite de la séance, c'est-à-dire dans le comportement adopté par les acteurs économiques et également celui du média-trainer. Nous avons même veillé à restreindre les signes révélateurs de notre état d'esprit et tous les éléments susceptibles d'indiquer notre avis sur les acteurs ou sur le déroulé de la séance, du fait que nous considérons que la neutralité de l'observateur favorise la spontanéité des acteurs dans la situation d'observation.

De plus, nous avons ajouté à notre grille d'évaluation des informations qui furent les fruits de la séance. Nous avons également convenu avec le média-trainer de l'observation d'une autre séance de média-coaching. L'objectif était d'observer les différences en matière d'interaction entre les acteurs et les méthodes utilisés. A la fin de la séance, le média-trainer, nous a donné la possibilité de réaliser un entretien avec les acteurs économiques.

➤ *La séance individuelle de média-coaching*

Pour cette séance nous avons posé les mêmes critères que pour une séance de média-training classique. La différence fut que nous avons accru notre attention sur les points distinctifs évoqués par les média-trainers à savoir les caractéristiques en matière de coaching. En effet, l'observation visait à bénéficier d'une situation concrète de média-coaching et à constater la corrélation entre les discours des média-trainers et les faits. L'avantage de cette séance fut que l'ensemble des éléments structurels demeura similaire à la séance de média-training. A titre d'exemple pour clarifier notre propos ; notre observation s'est déroulée dans le même cadre à savoir les locaux du média-trainers et dans la même configuration (durée de la séance, placement choisi pour observer la situation de formation). Néanmoins, notre démarche étant qualitative, nous avons pris en compte ces éléments en se concentrant sur les points de divergences entre la pratique du média-training et la pratique de média-coaching. L'idée était d'observer si le niveau d'implication dans la construction de la stratégie de communication est plus important que dans le média-training classique.

L'observé, dans cette séance de média-coaching, fut un acteur économique à savoir un cadre dirigeant dans le secteur de l'audiovisuel qui revenait pour discuter des effets des conseils prodigués par le média-trainer et il souhaitait d'autres conseils pour un événement professionnel. La séance se déroula le matin durant une heure et demie (9h30-11h). Il est à noter que comme pour la séance de média-training, nous avons pu réaliser un entretien avec l'acteur économique.

Malgré l'ensemble des mesures que nous avons mis en place pour réduire les biais induit par notre présence, nous avons été confronté aux limites de cette méthode d'observation. Les acteurs, selon les questions traitées avec le média-trainer, perdaient de leur spontanéité dans leurs actions. Certains ont eu besoin d'un temps d'adaptation d'environ une dizaine de minutes pour complètement s'immerger dans la séance. Bien que nous ayons opté pour une position en retrait, notre position dans la séance et notre regard sur la situation impacte le processus d'interaction et par voie de conséquence le bon déroulement de la séance. Il est vrai que lors de nos échanges, le média-trainer considérait que notre présence était un apport dans la séance de média-training du fait que les acteurs économiques soient confrontés au regard d'un public (de surcroît non familier) et à la situation de stress associée afin de crédibiliser les simulations de prise de parole dans les médias.

Fort de ce constat pour bénéficier d'informations complémentaires sur la structure d'une séance et les échanges entre les acteurs, nous avons opté pour des séances de prise de parole en public en tant que participant.

1.1.3 Les séances de média-training et de prise de parole en public

Notre étude du média-training, nous a conduit au fait que les entraînements de prise de parole en public demeurent liés au média-training. Nous avons donc entrepris d'organiser des sessions d'observation sur la période 2014/2015, dans le cadre de séances libres c'est-à-dire des séances organisées par L'école de l'art oratoire ouvertes au public. En effet, une fois par mois, L'école de l'art oratoire organise des séances ouvertes au public, appelés Master class. Elle vise à s'entraîner à la présentation professionnelle devant un public et de bénéficier du retour sur la prestation d'un coach. C'est aussi, l'occasion de présenter un sujet que le coach veut évoquer et de présenter des techniques à l'auditoire. C'est dans ce contexte que nous avons entrepris d'intégrer avec une collègue le groupe de participants. La participation à la séance était basée sur le volontariat de l'auditoire. A contrario de séances individuelles, notre travail d'observation n'était pas connu des acteurs. Nous étions donc dans cette situation un participant complet (Gold, 1958).

Nous avons repris la même grille d'évaluation que pour l'observation des séances individuelles. Cette situation d'observation fut l'occasion d'examiner le discours des média-trainers / coach face à un auditoire intéressé par la pratique, puisqu'ils sont présents mais indéterminés à passer à la pratique régulière individualisée, cette dernière étant monétisée. La confrontation du discours à la réalité fut ainsi possible et ce fut le moyen de mettre en lumière les techniques d'argumentations.

« Le risque est d'ailleurs moins de négliger l'entretien que l'observation, plus longue, plus exigeante, et l'une des erreurs fréquemment commise au début est de s'en tenir exclusivement à ce que disent les gens de leurs coutumes, de leurs comportements, de leurs institutions, de leur organisation sociale, sans confronter leur discours avec l'observation directe: or c'est justement dans ces décalages entre le dire et le faire- de même qu'entre les différents points de vue- que se trouvent-fréquemment les clés de la compréhension des faits sociaux »(Fassin, 1990)

Mais les échanges informels nous ont amené à préciser dans certains cas les raisons d'être de notre présence en devenant ainsi un observateur participant. En effet, nous avons réalisé des échanges informels avec les membres du groupe dans le cadre et en dehors du cadre de la séance. Les informations récoltées dans ce cadre nous ont permis de bénéficier d'informations qui ne sont pas constitutives du discours tenu par l'ensemble des acteurs du média-training. Cela constituait un complément contournant les biais constatés dans l'observation non participante. Nous avons donc eu dans les séances une participation active du fait que nous étions membres d'un groupe.

« En somme, les caractéristiques du chercheur fournissent tout autant une certaine explication de l'intérêt qu'il peut avoir pour un objet de recherche plutôt qu'un autre (par exemple, pensons aux femmes chercheuses qui, dans une perspective féministe, ont abordé des objets de recherche que les générations d'hommes avaient totalement négligés), qu'elles déterminent, en partie à tout le moins, ses capacités à pénétrer un

milieu, à y être accepté et à y évoluer adéquatement. C'est dire que, tout autant que pour la question de la position épistémologique, on ne saurait s'engager dans un projet de recherche qui fait usage de l'observation en situation en faisant l'impasse sur une réflexion sérieuse à propos des caractéristiques du ou des chercheurs qui iront sur le terrain. Cette réflexion permettra de prévoir (et éventuellement de palier) les biais ou les difficultés et de faire les choix stratégiques les mieux adaptés possibles; par exemple, modifier une habitude ou un comportement que l'on a qui s'avère incompatible avec la communauté observée, dépêcher sur le terrain un membre ou des membres de l'équipe qui semblent les mieux à même de «se fondre dans le décor», etc »(Martineau, 2004)

Par ailleurs, nous prenons en compte un deuxième aspect dans notre observation participante, à savoir notre action d'enseignement des techniques d'expression et communication. En effet, nous sommes amené à enseigner et pratiquer les techniques relatives à la prise de parole en public et au média-training au sein de plusieurs instituts de formation et dans le cadre universitaire, pendant quatre ans. Cette observation selon le point de vue du praticien était un excellent moyen de mettre en pratique les connaissances et techniques auprès d'un public, dans le cas d'espèce un public étudiant. Certes, ce public n'est pas le public que nous avons défini comme sujet d'étude, mais il présente des similitudes permettant de réaliser des regroupements avec le terrain. Nous avons donc une connaissance du point de vue des média-trainers. Cela nous semble important à considérer dans notre rapport à notre objet d'étude. Ainsi nous nous sommes inspiré de nos interactions lors de nos échanges dans le cadre de cours en communication et expression.

1.2 L'entretien

Parmi les outils méthodologiques à notre disposition pour mener à bien notre étude sur le média-training, nous avons opté pour l'entretien. En effet, nous souhaitons récolter des informations complémentaires à notre corpus. Notre travail porte sur la relation entretenue entre les acteurs. L'entretien se veut un complément à l'observation car l'entretien a tendance à limiter les sujets dans leur discours. Ainsi, l'entretien favorise la prise de parole des sujets sur l'objet. Ce procédé est propice à la parole et à l'écoute sans interruption de l'interlocuteur.

« Ces éléments de définitions rejoignent les trois types d'arguments proposés par Poupart (1997) pour recourir à l'entretien : 1) l'argument épistémologique, qui permet l'exploration en profondeur de la perspective de l'acteur ; 2) l'argument éthique et politique, qui ouvre à la compréhension et à la connaissance de l'intérieur des dilemmes et des enjeux auxquels fait face l'acteur ; et 3) l'argument méthodologique, qui donne un accès privilégié à l'expérience de l'acteur. Il existe donc divers arguments scientifiques pouvant dicter l'usage de l'entretien et ces discours contrastés colorent le dispositif choisi par le chercheur. L'entretien individuel, plus que tout autre dispositif, permet de saisir, au travers de l'interaction entre un chercheur et un sujet, le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision du monde, en vue de les rendre explicites, de les comprendre en profondeur ou encore d'en apprendre davantage sur un objet donné. Comme la parole est donnée à l'individu, l'entretien s'avère un instrument privilégié pour mettre au jour sa représentation du monde. »(Baribeau & Royer, 2012)

Nous reviendrons sur notre choix de l'approche semi-directive pour réaliser nos entretiens auprès des actants (1.2.1) puis dans un second temps nous aborderons les guides d'entretien (1.2.2), pour terminer par les guides d'entretien du média-trainer (1.2.3) et de l'acteur économique et politique (1.2.4).

1.2.1 Le choix de l'approche semi-directive

En effet, nous avons procédé par une approche par entretien semi-directif. Une approche par entretien directif ou encore par questionnaire ne nous aurait pas éclairé sur la nature de la relation dans la mesure où son aspect fermé ne permet pas d'appréhender les nuances de notre objet d'étude. De plus, l'orientation du sujet par un questionnaire limiterait la compréhension de la complexité d'un tel objet et donnerait au sujet un cadre trop restreint dans ses réponses ainsi que dans l'apport d'informations.

Dans le cas d'espèce, nous sommes confronté à des sujets qui sont rompus à l'entretien, il nous semblait donc pertinent de cadrer l'échange. Donc nous avons fait le choix de réaliser peu d'entretiens car les entretiens ont le désavantage de donner lieu à la reprise du discours diffusé sur les supports de communication dédiés à la promotion de leur formation (site internet, plaquettes promotionnelles, blogs), limitant de fait le recueil d'informations relatives à la pratique du média-training. En effet, nous avons fait le constat que les propos recueillis en entretien étaient assez similaires à ceux exposés dans leur programmes, sur leur blogs et dans la littérature liée au média-training.

De surcroît, les média-trainers accordent des entretiens aux journalistes reprenant les mêmes discours. Dans ce sens, nous avons ainsi privilégié l'aspect qualitatif en établissant une relation de confiance et d'échange avec un média-trainer. Le suivi d'un média-trainer a permis d'établir un climat de confiance et d'avoir un discours de vérité sur la pratique du média-training. Ce choix de cadrage de l'entretien a deux avantages : tout d'abord le fait de ne pas donner un champ trop large aux sujets, cela étant une conséquence de l'emploi de l'entretien non-directif. Certes, comme Rogers l'évoque, c'est un moyen de réduire voire supprimer l'influence de l'enquêteur (Rogers, 1945) et créer un climat favorable à l'échange.

« L'interviewer part à la recherche des interviewés avec un objet d'étude en tête et un savoir faire de l'entretien qui inclut la non-directivité, l'absence de questions à part la consigne et l'enregistrement de la parole de l'interviewé qui est censée apporter sa perspective. En sciences sociales, l'usage de l'entretien non-directif est inspiré des travaux en psychothérapie de Carl Rogers (1945). Celui-ci le conçoit dans une perspective relationnelle. L'entretien appliqué à la recherche permet, selon Rogers, d'éliminer les biais imposés par l'interviewer et d'éviter de mettre l'interviewé sur la défensive. Cette position implique la présence d'une vérité cachée dans la pensée de l'interviewé que la bonne technique va permettre de révéler sans la distordre. »(Magioglou, 2008)

Ensuite, l'entretien semi-directif à l'avantage de laisser le sujet s'exprimer sans la contrainte pesante d'un questionnaire (qui aurait comme conséquence soit d'inhiber les réponses du sujet ou favoriser la reprise des discours travaillés ou le contrôle du discours). C'est pour cela que nous avons adopté l'approche par entretien qui nous a semblé la plus évidente par rapport à une approche par questionnaire du fait que même si nous savions ce que nous souhaitions savoir sur notre objet d'étude, il s'est avéré que certains éléments pouvaient émerger. Cela

nous a permis d'explorer les champs questionnés et de découvrir d'autres champs qui ne paraissent pas connectés de prime abord, tels que le coaching. Il s'agissait donc de ne pas limiter l'interlocuteur dans la présentation de son point de vue sur la pratique. Notre conduite fut d'écouter l'acteur et nous avons adopté une attitude bienveillante.

« Si l'interviewer a ses objectifs de recherche quand il prend contact avec l'interviewé, ce dernier a aussi les siens qui ne sont pas toujours complémentaires. Certaines raisons tiennent au fait de se sentir valorisée parce qu'on est sollicité, au plaisir de parler à quelqu'un qui sait écouter, au fait de rendre sa parole publique. Berg (2006) parle du plaisir de se faire interviewé et de réfléchir sur une question qui intéresse le participant comme de la sensation que laisse la lecture d'un bon livre. »(Magioglou, 2008)

Nous avons constaté que la rencontre avec un chercheur, sur cet objet d'étude, peut conduire à deux réactions distinctes de la part des acteurs. Du point de vue de certains média-trainers, l'observation de leur pratique peut induire une critique sur, à titre d'exemples, leur conception de l'objet ou encore les techniques utilisées. En d'autres termes, la réflexion de recherche s'avère être une menace qui peut remettre en question leur pratique et, dans une plus grande mesure, leur réputation. Par ailleurs, c'est une pratique qui évolue dans l'ambivalence. Elle oscille entre le fait qu'elle se répand dans le champ politique et économique, et réalise une forte publicité auprès des acteurs des champs bénéficiaires ; et le fait d'être une pratique de *l'ombre* (ou plutôt dans *l'ombre des acteurs*).

Ainsi, nous avons réalisé cinq entretiens formels. Il s'agit de deux entretiens, dont l'un avec un média-trainer et l'autre avec un réalisateur, ainsi que de trois entretiens avec des acteurs économiques. Nous partions du constat, que les acteurs qui se tournent vers cette pratique sont déjà convaincus par ses bienfaits. Et cela semble l'être, particulièrement lorsqu'ils optent pour du média-training individuel. Nous avons construit notre entretien avec les acteurs économiques dans l'optique de confirmer ou d'infirmer les informations recueillies. Vu que notre étude ne porte pas, particulièrement, sur la réception des discours des média-trainers par les acteurs qui ont recours au média-training, notre attention s'est focalisée sur le point de vue du média-trainer dans la pratique. Concernant ce dernier, notre démarche fut de comprendre sa logique et son approche de la pratique, la construction de l'acteur à travers son parcours de formation et son parcours professionnel. Nous avons donc procédé à une sélection des acteurs interrogés pour compléter les informations que notre corpus et nos observations nous ont fournies. Les entretiens ne sont par conséquent pas représentatifs de l'ensemble des acteurs du média-training.

De plus, dans l'optique de nous détacher d'un cadre, bien connu ou en cours de maîtrise par les sujets, nous avons entrepris de réaliser des entretiens individuels informels. Cela afin de se prémunir des biais induits par la connaissance des règles et du fonctionnement de l'entretien (certes dans le cas de notre objet d'étude, journalistique mais également scientifique) par les sujets. Le biais auquel l'entretien nous confronte est celui de l'influence des interrogés par rapport à notre conception de l'objet d'étude. Par exemple, le sujet peut répondre dans une démarche d'orientation du thème abordé ou encore diffuser un récit de soi structuré et en accord avec son image. Il est vrai que notre étude assure la confidentialité des noms de la

plupart des acteurs, mais malgré cette assurance, les acteurs, pour éviter un jugement de la part du chercheur, émettent une stratégie permettant de contrôler l'image transmise. Notre démarche était de créer un cadre propice à la discussion sans filtrage de la parole du sujet volontaire. Nous avons donc réalisé dix entretiens semi-directifs informels auprès de média-trainers, journalistes et d'acteurs économiques et politiques. Ces entretiens ont eu l'intérêt de confirmer ou infirmer les discours recueillis lors des entretiens formels. Ajoutons à cela, le fait que ce fut un moyen de contourner la dynamique de contrôle de l'interaction des sujets.

Néanmoins, cette approche ne peut pas garantir l'absence de biais dans l'interaction entre le sujet et le chercheur. Dans le même sens, il est à noter que notre support de collecte de l'information était notre guide d'entretien et notre mémoire. Par la suite, ils ont fait l'objet d'une prise de notes de notre part où la restitution des données permet d'analyser les informations recueillies. Le défaut manifeste est le manque de précision dans la restitution des propos des sujets au profit d'une restitution approximative ou basée sur des expressions. Nous avons eu à cœur de ne pas commettre l'erreur de tomber dans l'interprétation ou la caricature / simplification des propos des sujets interrogés.

D'autre part, certains des acteurs interrogés ou concernés ne se considèrent pas comme des média-trainers ou encore certains acteurs politiques et économiques ne pensent pas qu'ils pratiquent du média-training. L'entretien est perçu comme inutile vu que le sujet ne se sent pas concerné par notre étude. Par conséquent, nous nous sommes confronté à une situation où le sujet adopte une posture de défiance par rapport à notre démarche.

1.2.2 Les guides d'entretien

La contrainte entraînée par le choix de l'entretien était de préparer les questions et les thèmes qui permettraient aux sujets de présenter leur point de vue sur l'objet d'étude. Nous avons conçu des guides d'entretien pour structurer notre pensée pendant les entretiens sans un suivi linéaire obligatoire. Ainsi, nous avons élaboré deux guides d'entretien distincts pour chaque acteur du média-training.

Par ailleurs, nous avons construit des guides d'entretien qui s'articulent autour des origines et de l'histoire du média-training, de la pratique et des méthodes, et de l'évolution ainsi que des motivations et du point de vue des acteurs. La structuration du guide d'entretien vise à connaître les champs inspirant les professionnels (média-trainers et acteurs de l'espace médiatique) et les acteurs du champ économique et politique. Ajoutons à cela que nous nous intéressons également à leur conception de la pratique. L'entretien gravite autour de cinq à sept grandes questions car le temps accordé oscille entre trente minutes et une heure. Dans le même sens, nous avons veillé à ce que les questions soient complémentaires entre elles pour avoir une vision du sujet la plus précise possible. Il est à noter que ce choix entraîne aussi une répétition, de la part du sujet et des développements dans ses propos.

1.2.3 Le guide d'entretien du média-trainer

Nous avons donc un guide d'entretien dédié aux média-trainers. Ce guide est focalisé sur la connaissance théorique et pratique (aspects historiques et professionnels) du média-training et les méthodes qui caractérisent cette dernière. Ainsi que l'expérience du média-trainer avant et dans la pratique du média-training.

Comment définissez-vous et concevez-vous le média-training ?

Cette première question vise à évaluer les connaissances du média-trainer par rapport aux origines du média-training. Procède-t-il par une explication de l'étymologie du terme ou intègre-t-il la pratique dans un courant professionnel source d'inspiration ? Nous désirions savoir dans quel cadre il inscrit sa pratique du média-training.

Qu'est-ce qu'un média-trainer et quel est son rôle ?

Cette seconde question s'inscrit dans la continuité de la précédente question. En ce sens, il implique une répétition de la réponse avec une explicitation de la démarche du média-trainer par rapport à l'acteur économique.

Quels est votre parcours de formation et quels est votre parcours professionnel ?

Le parcours des acteurs nous indique les éléments qui ont participé à la construction, d'une part, de leur compétence par rapport l'objet. Il s'agit d'établir sur quelles caractéristiques professionnelles et dans une certaine mesure personnelles (si existantes). D'autre part, c'est un indicateur permettant de recenser les facteurs concourant à la construction du point de vue du média-trainer. Point de vue qui se traduit de manière tangible dans les méthodes qu'il emploie pour former les acteurs.

✚ *Comment organisez-vous la formation de vos clients et comment procédez-vous dans le conseil ?*

Il s'agit de comprendre la structuration de la formation. Suit-il un fil conducteur ou s'adapte-t-il à la situation ? Le suivi d'un fil conducteur détermine le déroulement de la formation. Dans un contexte où le temps est limité, une structuration forte ne permet pas de grande modification dans le déroulé de la séance. Ainsi, pour quelle stratégie le média-trainer opte-t-il pour former son client ?

✚ *Comment évolue le média-training dans le temps ?*

Nous souhaitons connaître les anciennes et nouvelles pratiques qui influent la pratique du média-training. Sont-elles des pratiques pérennes ou au contraire éphémères ? S'inscrivent-elles dans une logique ou dans une pratique qui est le fruit d'un héritage historique du média-training ?

✚ *Quel est la motivation des acteurs économiques et politiques qui ont recours au média-training ? Qui initie la démarche ?*

Cette question vise à comprendre les raisons qui incitent les acteurs économiques et politiques à entreprendre cette pratique et en quoi la formation est un plus dans l'accomplissement des objectifs de ces derniers. De plus, nous interrogeons sur qui est à la source de l'action de se former. En d'autres termes, le média-trainer démarche-t-il ses clients ou les clients sollicitent-ils le média-trainer ?

✚ *Quel rapport établissez-vous avec vos clients ?*

Nous avons fait le choix de placer la question la plus importante, selon nous, à la fin de notre entretien. Ce choix est la résultante de notre approche vis-à-vis du média-trainer. En effet, les résultats de l'entretien sont pertinents dans la mesure où le sujet est en confiance par rapport au chercheur. Il s'agit donc de construire une relation de confiance qui se structure autour de questions de connaissances pour se terminer sur des questions plus pratiques.

1.2.4 Le guide d'entretien del'acteur économique et politique

Dans le même sens, nous avons élaboré un guide d'entretien pour les acteurs économiques et politiques, dans l'optique de connaître leur point de vue de la pratique et leur représentation du média-trainer dans la situation de formation. Le guide d'entretien s'articule autour de sept questions qui réfèrent aux thèmes de la motivation, de la pratique du média-training, des connaissances en matière de communication et du rapport entre les acteurs.

Pour quelle (s) raison(s) vous êtes vous tournez vers le média-training ?

En posant cette, question nous souhaitons connaître et comprendre les motivations qui conduisent les acteurs politiques et économiques à se former à la prise de parole dans les médias et à requérir les services d'un média-trainer.

A quelle régularité pratiquez-vous le média-training ?

Notre question vise à savoir si nous sommes face à un acteur rompu au média-training et par conséquent à la prise de parole dans les médias ou face à un débutant. Cette question nous permet également d'avoir sa vision de la pratique du média-training à savoir un exercice ponctuel ou régulier qui cadre dans une vision à court, moyen ou long terme. En fonction de ces derniers points, on peut se représenter la stratégie suivie par l'acteur en pratiquant le média-training.

Quels sont les modèles qui inspirent votre pratique du média-training ?

Nous souhaitons comprendre comment les acteurs construisent leur personnalité médiatique. Ont-ils des modèles politiques, économiques ou autres qui se distinguent dans leur prise de parole dans les médias ? Dans le même sens, cette question est un indicateur pour déterminer si l'acteur à l'objectif personnel de s'exprimer comme son modèle. De plus, nous avons laissé une liberté de compréhension et d'interprétation de la question pour déterminer si l'acteur connaît des modèles de communication qui constitueraient une source d'inspiration pour leur stratégie de communication.

Pensez-vous avoir atteint vos objectifs par la pratique du média-training ?

Cette question qui induit par sa forme une réponse de type oui/ non, vise à comprendre si la démarche de l'acteur repose sur la réalisation de la formation ou si elle n'est qu'un élément d'un ensemble plus complexe. Elle est en lien avec les motivations des acteurs.

Avez-vous une présence personnelle ou professionnelle sur les réseaux sociaux, particulièrement sur Twitter ?

Notre question a pour objectif de déterminer si l'acteur est présent et actif au sein des médias sociaux en l'occurrence Twitter car c'est un des médias sociaux les plus privilégiés en matière de communication sur le web par les acteurs politiques et économiques. La présence personnelle indique que l'acteur s'y intéresse à titre personnel sans une visée de représentation publique. Tandis qu'une utilisation à titre professionnel apporte une dimension stratégique. Ce dernier point peut induire un recours au social média-training.

✚ *Lisez-vous des ouvrages / magazines portant sur la communication ? Avez-vous effectué des recherches en communication ?*

Cette question contribue à mettre en lumière les connaissances de l'acteur sur la communication et sur son appréhension du domaine et de ses acteurs. De plus, c'est un indicateur du rapport entretenu avec le média-trainer. En effet, en tant que connaisseur du domaine, le média-trainer se doit être plus exigeant et précis dans sa présentation et son analyse. Ainsi la relation, entre le média-trainer et l'acteur, est alors plus équilibrée.

✚ *Quel rapport entretenez-vous avec les journalistes et les médias ? Comment les percevez-vous ?*

Enfin, cette dernière question nous permet de comprendre si le point de vue de l'acteur est dans la continuité des discours tenus par les média-trainers. C'est une question qui nous permet de savoir si l'acteur se considère dans une situation de confrontation, ou au contraire, dans une situation d'entente cordiale.

1.3 La construction de notre corpus

Notre étude du média-training nous a amené à élaborer un corpus composé de plusieurs sous-ensembles qui apportent des informations complémentaires les unes aux autres permettant de caractériser notre objet d'étude. Tout d'abord, il se structure autour de la littérature professionnelle (1.3.1) qui définit et caractérise le média-training. En effet, le média-training est une pratique professionnelle par nature. Ensuite, le corpus regroupe les récits historiques, biographiques et autobiographiques (1.3.2) qui sont une référence pour contextualiser les événements historiques et les discours des acteurs. De plus, notre corpus s'articule autour de la littérature scientifique produite dans les champs de recherche des sciences de l'information et de la communication (SIC), des sciences politiques et des sciences de l'éducation. (1.3.3). Ces apports scientifiques éclairent notre travail de recherche sur notre objet d'étude. Également, notre corpus intègre en son sein les discours promotionnels des média-trainers et des organismes de formation (1.3.3), ainsi que des discours journalistiques portant sur les acteurs (1.3.4). Enfin, notre corpus comprend les discours déontologiques qui sont censés cadrer la pratique du média-training. Ainsi, pour comprendre la conception de la pratique par les actants, nous avons procédé à l'analyse de ces discours produits et diffusés.

1.3.1 La littérature professionnelle

À notre sens, la littérature professionnelle comprend les manuels de communication, les ouvrages de média-trainers et d'experts, et les ouvrages de formateurs consultants. La littérature nous apporte des informations techniques sur notre objet d'étude et le cadre dans lequel il évolue.

- *Les manuels de communication*

Tout d'abord, pour aboutir à la compréhension du concept professionnel de notre objet d'étude, nous avons parcouru la littérature professionnelle caractérisée par les ouvrages spécialisés dans le marketing et la communication qui sont considérés comme des manuels de référence repris dans le monde de la formation. La plupart des ouvrages proposent une représentation professionnelle du média-training. Les plus diffusés tels que *Mercator*, *Publicitor*, *Stratégies publicitaires* ou encore *Marketing management* ont retenu particulièrement notre attention. Ce sont des ouvrages qui bénéficient d'une régulière réédition. Ce dernier point est, à notre sens, un indicateur de la popularité de ces ouvrages dans le domaine du marketing et de la communication professionnelle. Cette recherche mobilise donc ces ouvrages pour analyser la vision professionnelle formalisée de notre objet d'étude.

« Il est à la fois un objet, le support d'un contenu éducatif et un instrument pédagogique lié aux structures, méthodes et conditions d'enseignement d'une époque (Choppin, 1980). En fixant le contenu d'un enseignement, il participe à la diffusion de savoirs et/ou de savoir-faire. Il est également « le dépositaire de connaissances et de techniques dont l'acquisition est jugée nécessaire par la société ; il est, à ce titre, le reflet déformé, incomplet ou décalé, mais toujours révélateur dans sa schématisation, de l'état des connaissances d'une époque, et des principaux aspects et stéréotypes de la société [...]. C'est enfin le véhicule, au-delà des prescriptions étroites d'un programme, d'un système de valeurs, d'une idéologie, d'une culture ; il participe ainsi du processus de socialisation – voire d'endoctrinement – des jeunes générations auxquelles il s'adresse » (Choppin, 1980, p. 1) »(Morillon & Gramaccia, 2013)

- **Les ouvrages de média-trainers ou d'experts**

Enfin, la littérature professionnelle se caractérise par la production d'ouvrages, de la part des média-trainers eux-mêmes. Ils jouissent de leur place centrale dans la pratique du média-training qui légitime leurs discours prescriptifs et qui leur permet de rédiger des manuels sur ce sujet. Ils se positionnent donc comme des experts / spécialistes promettant à leurs lecteurs la réponse à des interrogations sur les médias et leur organisation ainsi que l'acquisition d'un savoir d'expert. La diffusion de savoir, à travers des ouvrages sur les codes médiatiques, est un préalable incitatif dans l'acquisition d'un savoir-faire qui induit une formation en présentiel, la mise en action du public étant la finalité de ces écrits : d'une part, la mise en action des savoirs par la reprise des prescriptions ; d'autre part, la mise en action par le recours au média-training. Les ouvrages des média-trainers sont aussi le moyen, pour ces acteurs du média-training, de présenter et de développer leur conception du champ d'activité. Chaque auteur a une conception particulière de la pratique.

Nous avons particulièrement étudié les ouvrages suivants : *Le media training, réussir face aux journalistes* d'Adrian Dearnell, *Savoir communiquer avec la presse : guide de média training et règles de prise de parole en public* de Pascal Le Guern et Phillipe Lecapalain, et, *Etre interviewé par un journaliste* de France Bittendiebel et Marie –Claude Schultz ainsi que l'ouvrage *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle* de Philippe Bachmann.

Nous avons choisi ces ouvrages du fait de leur large diffusion auprès du grand public. De plus, nous avons pris en compte dans notre sélection le fait que certains de ces ouvrages font l'objet de rééditions. En outre, nous avons privilégié des auteurs qui sont actifs dans le champ d'activité du média-training et/ ou du journalisme. Également, il est à noter que ces auteurs ont produit plusieurs ouvrages sur la question. Nous les avons lus et ils nous ont inspiré dans notre étude mais nous ne les citons pas ici car notre étude est principalement axée sur les ouvrages cités.

Enfin, dans ces ouvrages, la parole des acteurs économiques ou politiques peut être recueillie (notamment dans l'ouvrage *Le media training, réussir face aux journalistes*). Les acteurs sollicités apportent alors un crédit supplémentaire aux discours des acteurs du média-training et suscitent l'activation de mécanismes d'imitation.

- **La littérature des formateurs consultants**

Le média-training étant une formation professionnelle, nous avons étudié des ouvrages de formateurs notamment dans la conception d'une formation, afin de comprendre le champ de la formation professionnelle. Nous avons donc étudié divers ouvrages sur le sujet et particulièrement l'ouvrage *Le métier de formateur* de Christophe Parmentier,

1.3.2 Les récits historiques, biographiques et autobiographiques

Par ailleurs, la littérature d'auteurs se caractérise aussi par les ouvrages de récits historiques, biographiques et autobiographiques. C'est une source, pour nous, de compréhension des événements historiques. Dans le même sens, ces écrits offrent des points de vue différents et variés des événements.

Dans un premier temps, nous avons étudié des ouvrages de récits historiques américains qui relatent l'élection de 1960 aux États-Unis tels que le récit biographique *Six crises* de Richard Nixon, *The making of a Président* de Theodore White. Dans un second temps, nous nous sommes tourné vers les récits historiques français tels que *30 ans après* de Serge Moati, *Michel Rocard ou l'art du possible* de Kathleen Evin, *Mémoires d'espoir* de Charles de Gaulle, *Charles de Gaulle* d'Eric Roussel. En effet, nous avons constaté que les acteurs ont tendance à reprendre dans leur discours promotionnels du média-training, les discours de récits historiques, biographiques et autobiographiques.

En outre, parmi la variété des récits, nous avons privilégié les récits qui ont une forte diffusion. Du fait que, pour la plupart, ce sont des récits qui favorisent la reprise c'est-à-dire l'analyse et le commentaire.

« L'entreprise s'apparenterait plutôt à ce que F. Dosse nomme le « deuxième âge », l'âge heuristique, où l'intérêt premier dépasse l'individu lui-même, non pas dans un sens existentiel ou poétique, mais sociologique. L'individu est alors, selon l'expression de Bernard Pudal (2005), compris comme un « individu épistémique » : celui par l'entremise duquel il est possible d'accéder à une meilleure compréhension d'une question sociologique posée de manière circonscrite. Cet individu épistémique, bien plus qu'un « individu-prétexte », est alors posé comme la clé de voûte de l'édifice social, qui dans un même temps génère des processus sociaux, les perpétue, les transmet, instille des innovations, tout en étant lui-même une somme et un produit des forces à l'œuvre dans la société. Étudier la vie d'un individu suppose que l'on prenne en compte ses relations avec l'autre, avec les autres, à la fois dans le temps et dans l'espace. Cet entrelacement des vies oblige à assumer la place des autres dans celle du biographié et permet de sortir de « l'illusion biographique » décrite par Pierre Bourdieu (1986) [...]. » (Bendana, Boissevain, & Cavallo, 2005)

1.3.3 Les discours journalistiques et médiatiques

Notre étude a mobilisé les discours journalistiques à travers la presse magazine, les productions audiovisuelles et la littérature journalistique.

- *Les discours journalistiques dans la presse magazine*

Les journalistes étant des acteurs du média-training majeurs, nous avons réalisé l'étude de deux magazines spécialisés dans les questions économiques : Challenges et Capital. Il s'agit de comprendre la vision journalistique des acteurs économiques sur une période de vingt cinq ans (1985 -2010). Cette durée, nous permet d'étudier l'évolution du discours journalistique par rapport aux acteurs notamment les acteurs économiques. De plus, nous avons choisi les années quatre-vingt car elle marque le développement de la communication professionnelle en France ainsi que du média-training. Il y a donc, à notre sens, une corrélation manifeste. Notre logique se veut diachronique et nous permet d'analyser l'évolution des discours journalistiques notamment en matière de représentation de la figure de l'acteur économique, particulièrement celle du dirigeant. De plus, nous avons choisi les magazines car ils étaient des médias à forte diffusion ce qui nous amène à penser que la diffusion est liée à l'influence du média

- *Les discours journalistiques dans les productions audiovisuelles*

Par ailleurs, nous avons également intégré les productions audiovisuelles à notre étude. Parmi les productions audiovisuelles nous avons sélectionné les documentaires : *CBC documentary Dawn of the Eye: The History of TV News.*, *Docs interdits : Devenir Président et le rester*, les débats de second tour de la présidentielle française de 1974 et 1981, le débat l'élection présidentielle américaine de 1960, les émissions *Cash investigation*, *Com'en politique : la politique une affaire de style ?*, *Des paroles et des actes*.

- *La littérature journalistique*

Pour comprendre le point de vue des journalistes et plus globalement des acteurs de l'espace médiatique, nous avons étudié l'ouvrage *La Médiacratie* de François-Henri de Virieu.

1.3.4 Les discours promotionnels

En complément de la littérature professionnelle, nous avons constitué un regroupement des discours promotionnels du média-training destinés aux acteurs politiques et économiques. Nous avons donc sélectionné trente organismes/ média-trainers français qui proposent des formations de média-training. Nous avons axé notre attention sur leur support de communication c'est-à-dire leur site internet, les plaquettes de présentation des formations et les blogs. En effet, les acteurs du média-training (média-trainers et organismes de formation) sont conscients que leurs discours sont étudiés d'une part par les acteurs économiques et politiques et d'autre part par les journalistes et la concurrence. Cette dernière le fait essentiellement dans une perspective de veille. Ainsi l'ensemble de leurs productions fait l'objet d'une élaboration particulièrement minutieuse. C'est un discours prescriptif qui est structuré intentionnellement à visée incitative et dans l'optique de promouvoir leur formations et les services associés. Nous constatons que les discours promotionnels des acteurs, comme les discours institutionnels, incorporent des formules (Krieg-Planque, 2009) de manière récurrente. Cette récurrence se constate également dans la structuration du discours.

« Concernant le premier aspect, on observe que la production des discours institutionnels, tout autant que la circulation des énoncés dans l'espace public, obéissent à des régularités qui réduisent la diversité des énoncés possibles. Cette stabilisation peut se manifester, au niveau lexical, par des phénomènes de formulations conventionnelles, de sloganisation, de figement, de collocation, de concurrence, dont les formules (Krieg-Planque, 2009) fournissent des illustrations privilégiées. » (Krieg-Planque & Oger, 2010)

- ***Les sites internet***

Nous avons constaté que les sites internet des organismes de formation (média-trainers) sont le moyen de transmettre leur conception du média-training auprès du public. Notre démarche ne fut pas l'analyse de la structure des sites internet, plus ou moins différents dans leur forme mais similaires dans les discours proposés. Nous avons donc entrepris d'analyser ces discours promotionnels et institutionnels (dans la mesure où la présentation de l'institution est constitutive de la promotion du média-training) qui visent à l'incitation des acteurs. Notre analyse privilégie la compréhension des mécanismes d'action. La sélection des informations et la construction des discours sont les critères de notre étude. Le choix des organismes fut orienté, dans l'optique de bénéficier d'organismes divers dans notre recherche. La diversité s'exprime dans les formations, les méthodes, la structure et l'encadrement. Pour l'analyse des sites internet, nous avons d'abord défini les éléments récurrents à savoir la présentation de l'organisme, les textes d'explication du média-training, Ils regroupent des discours informatifs et argumentatifs. Ils sont censés conduire les lecteurs à l'étape suivante à savoir la formation.

- ***Les plaquettes de présentation des formations***

Dans la continuité, nous avons étudié les plaquettes de présentation des formations qui sont complémentaires des discours des sites internet, du fait que les plaquettes de présentation ont l'avantage d'être plus précises sur les caractéristiques de la formation tels que le déroulé de la séance et les points abordés. Elles rassemblent des discours informatifs et explicatifs, étant donné que les acteurs qui sollicitent les plaquettes sont convaincus de l'intérêt d'intégrer une formation de média-training. Ils sont donc dans une démarche de découverte du déroulé, du contenu et des informations administratives. Les plaquettes sont un outil de communication produit (Sacré, 1998).

- ***Les blogs***

Enfin nous avons abordé l'étude des blogs qui sont les supports des discours des média-trainers mais qui se veulent être moins formels dans la présentation (posts) que les discours présents sur les sites internet. C'est aussi le cas dans le fond. Les blogs abordent de multiples sujets (historiques, actualités, techniques, billets d'humeur). Chacun des posts vise à donner une visibilité au site internet, ayant l'avantage de favoriser la liberté d'expression du rédacteur (blogueur) et l'interactivité avec les internautes. Dès leur apparition, deux secteurs du monde professionnel ont adopté les blogs comme un outil de travail : les médias et l'enseignement (Álvarez Álvarez, 2006). Nous avons noté que les média-trainers avaient tendance à investir les blogs pour diffuser leur discours et les utilisent comme un site pédagogique (Álvarez Álvarez, 2006).

- ***Les fiches et Mémento***

Dans le cadre des formations, les formateurs peuvent remettre aux apprenants des fiches récapitulatives, des mémentos ou encore proposer des boîtes à outils (Seurrat de La Boulaye, 2009). Nous en avons récupéré pour analyser le discours des média-trainers. Ces productions écrites ont une valeur d'aide mémoire et une valeur rassurante (Vergely, 2009) pour les acteurs politiques et économiques. Ces écrits sont une consigne à suivre. Ce sont des discours à caractère prescriptif voire même injonctif.

1.3.5 Les codes déontologiques

Nous avons sélectionné les codes déontologiques car ils sont des écrits professionnels qui ont une valeur de consigne de communication (Vergely, 2009) et de comportement dans un domaine professionnel. Nous avons fait le choix de nous baser sur le code éthique de l'Association des agences de conseil en communication (AACC), le code de déontologie de Syntec relations publiques, le code déontologique du SYNAP (Syndicat National des Attachés de Presse) et des Conseillers en Relations Publics, et les codes dont les organisations font référence à savoir le code d'éthique international des relations publiques (codes d'Athènes), code de Lisbonne (version de la société suisse des relations publiques), la Charte ICCO (International Communications Consultancy Organisation) de Stockholm, la Charte éthique du professionnel de la communication de crise, le Code de conduite de l'International Public Relations Association. Dans le même sens, notre étude se fonde sur le code déontologique de l'ICF.

1.4 Les théories qui influencent le média-training

L'aspect communicationnel des médias tend à rappeler le riche corpus des théories de la réception et de l'influence des médias. Alors qu'entendons-nous par le pouvoir des médias ? Pour mieux appréhender le rôle et la portée des médias auprès du grand public, revenons sur les quatre grandes études et théories qui ont été formulées au cours du vingtième siècle. Ces théories influent sur la conception du média-training tant au niveau des acteurs politiques et économiques qu'à celui des professionnels de la communication. Ces derniers fondent leurs arguments sur ces concepts théoriques afin de justifier la validité de leur discours. Dans le même sens, ils les utilisent également dans leur travail auprès de leur client. C'est également un cadre de lecture du média-training. Ainsi

« travailler dans les systèmes d'information ne peut se faire sans s'impliquer dans la problématique. Ainsi, l'immersion dans un contexte lié à la position du consultant fournit une valeur ajoutée certaine au chercheur. Il enrichit de son vécu son travail d'observation ».(Crettenand, 2011)

Les champs professionnels et scientifiques sont dans de nombreux cas perméables, comme nous l'avons évoqué précédemment.

Tout d'abord nous aborderons l'étude de la propagande sur les foules dans les années 1930 (1.4.1). En effet, cette période d'avant guerre est le moment où les nations, et particulièrement l'Allemagne nazie, emploient massivement les médias pour diffuser leurs informations auprès de leurs citoyens. Les effets de cette stratégie de communication de masse dans les médias ont montré dans une certaine mesure leur efficacité. Toutefois, la décennie suivante est marquée par le concept du two step flow of communication qui tente de donner la parole au récepteur et remet en question la puissance des médias. (1.4.2), et enfin nous terminerons par le concept de l'agenda setting (1.4.3).

1.4.1 La propagande : la manipulation des foules par les médias

De nombreux auteurs se sont penchés sur la question des effets des médias sur le public, une des questions fondamentales étant de savoir si n'importe quel message transmis, par les médias, pouvait conduire le public à adopter un comportement voulu. Le paradigme des effets puissants est une des théories qui semblait être une réponse viable apportée à cette question. Souvent les médias sont associés à la notion de propagande. D'abord avec les fameux travaux d'Harold Laswell, dans les années 1930 qui posent le concept de « *l'aiguille hypodermique* » (Laswell, 1938) après son observation de la propagande Nazie. Cette métaphore de l'action des médias sur le public est défini comme : « *l'effet ou l'impact indifférencié sur les individus atomisés* ». (Mattelart & Mattelart, 1995)

Rappelons le fait que la vision fonctionnaliste ou instrumentaliste des médias est envisagée dans un contexte guerrier en l'occurrence durant la seconde guerre mondiale. Ce qui indique que l'utilisation des médias se veut de l'ordre de l'outil de guerre, ce qui s'avère être constitutif du média-training. Le média-training vise entre autres à conquérir l'opinion publique ou encore à bénéficier d'une image positive. Les médias ont selon ce principe une puissance illimitée et ne se confrontent à aucune forme de résistance de la part du public, qui occupe une position de réception passive. Quel que soit le message, le public le reçoit et l'intègre. L'action s'avère être linéaire et unilatérale dite *conception télégraphique*, se basant sur le principe du « *stimuli-réponse* » posé par l'école behavioriste. Cette logique ne prend pas en compte la particularité liée au public (l'éducation, l'opinion politique, le milieu social, le cadre de réception etc.). De nombreux facteurs susceptibles d'influencer dans la réception du message ne sont donc pas pris en compte dans cette théorie. Toutefois, dans un contexte où l'information n'est pas accessible à tous, le public ne dispose pas d'outils ou d'éléments qui leur permettent d'avoir un regard critique face aux messages diffusés, comme nous l'avons vu avec l'éducation aux médias.

Dans le cadre du média-training, l'auditoire visé ne dispose pas au moment de la diffusion du message, d'information favorisant la prise de distance. Il doit donc dans un premier temps *faire confiance* à l'intervenant. Puis dans un second temps, il peut effectuer des recherches qui vont infirmer ou confirmer le message diffusé. Cela est particulièrement visible lors des débats télévisés. En effet, les intervenants s'opposent des données chiffrées et révoquent les uns et les autres les données évoquées. Ce type d'échange est le fruit d'un héritage politique. Ils utilisent le nombre comme un indicateur de la connaissance et la maîtrise du sujet de la part de l'acteur politique. C'est également un argument d'autorité qui par essence devrait créer un consensus au sein des deux parties. Ce qui, dans les faits, n'est pas le cas. Auparavant, le rectificatif n'était possible qu'a posteriori. Avec le développement d'internet, l'information peut être vérifiée dans la minute.

¹Ou nommé aussi *Seringue hypodermique*.

Également, rappelons les origines du terme propagande. Le terme propagande vient du latin *propagere*² soit de propager. Ce terme est lié à la congrégation pour la propagation de la foi³ (*congregatio de propaganda fide*) dans un contexte où la religion catholique se sentait menacée. Il s'agit donc à la base d'un terme associé à la religion. Selon Ivana Markova, la propagande est

« Généralement conçue comme la diffusion dans l'opinion publique d'une doctrine ou d'une idéologie, qu'elle soit religieuse ou politique, la propagande possède obligatoirement une signification sociologique ou politique plus que psychologique, parce qu'elle se porte davantage sur les foules que sur les individus isolés ». (Markova, 2007)

Notons que ce dernier aspect convient parfaitement aux médias de masse qui transmettent l'information, pour atteindre le plus grand nombre, sans réellement s'adapter au récepteur, l'important étant de diffuser massivement. De plus, dans les premiers temps, l'emploi du terme propagande est neutre. Il s'agit d'un outil permettant de servir à la diffusion d'information vers le public. C'est son utilisation qui peut avoir un caractère positif ou négatif car cela dépendant de l'instigateur et de ses motivations.

Philippe Breton l'exprime ainsi :

« sous cet aspect, la propagande n'apparaît pas fatalement comme véhiculant un message trompeur ou faux. Elle peut tout aussi bien être la vérité de son émetteur, ou tout au moins sa croyance sincère, qu'il entreprend de diffuser pour convaincre »(Breton, 2000)

Il est remarquable que le concept de propagande soit intimement lié à celui de l'opinion publique car l'objectif de cette action est de convaincre et de persuader l'opinion publique. On peut d'ores et déjà faire un parallèle avec le média-training. Cette pratique vise, elle aussi, à influencer l'opinion publique pour atteindre les objectifs posés par l'utilisateur. Dans le même ordre, selon Étienne Augé,

« la propagande est une stratégie de communication de masse ayant pour objectifs l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales ».(Augé, 2007)

L'ouvrage de Serge Tchakhotine, intitulé *Le viol des foules par la propagande politique*(Tchakhotine, 1939), nous amène à la conclusion que la puissance de la propagande se fonde sur l'état d'affaiblissement psychologique des foules. En effet, ce chercheur russe a

²Cela signifie « ce qui doit être propagé ».

³ Cela fut instauré en 1622 afin d'endiguer le développement de la Réforme.

également étudié la propagande nazie. Ses recherches le conduisent à conclure que cet état peut être produit ou simplement exploité.

Ainsi, si l'on sait comment *affaiblir* un public et comment le rendre *suggestible* alors il est possible de le manœuvrer à volonté. Tchakhotine va donner un ratio pour représenter le phénomène. Selon lui, il y a 10 % de résistants au viol psychique contre 90% qui y succombent (il les nomme le *groupe violable*). Cette analyse de la propagande est fortement influencée par les études pavloviennes sur les réflexes conditionnés faites au siècle dernier (1889) et les analyses freudiennes et jungiennes qu'il discute, d'ailleurs, au sein de son ouvrage. Au regard de ce ratio, il semble presque impossible pour un individu de se prémunir de l'influence des médias.

La propagande médiatique serait donc capable de manipuler les *masses*. Le matraquage (on exprime par ce terme le fait de répéter avec insistance un message) de certaines formules simples et concises peuvent générer chez le récepteur c'est-à-dire le public des émotions (ce peut-être la peur, l'espoir, le désir,...).

Néanmoins, même si la propagande est un moyen de manipulation efficace ayant fait ses preuves selon Tchakhotine (l'Allemagne nazie et la seconde guerre mondiale), il est possible de résister à cette influence grâce à l'éducation. En effet, plus le niveau d'éducation et/ ou les « *facultés critiques* » (Tchakhotine, 1939) sont élevés, plus les informations reçues seront prises avec distance. Cela serait donc une « *une forme de protection psychique* » (Tchakhotine, 1939). Il est fort probable que les messages propagandistes auraient moins d'effet sur la population actuellement que lors de la seconde guerre mondiale ou sous le III^{ème} Reich. Il faut noter que dans le cas de la propagande les personnages politiques orientent les médias selon leur volonté. Les médias seraient donc au service de l'intérêt politique.

Ajoutons à cela que la compréhension du message transmis dépendrait du « *capital culturel* » (Bourdieu, La distinction, 1979) de chaque individu c'est-à-dire des compétences ou des aptitudes d'ordre intellectuelles acquises au sein de la famille (socialisation primaire) et/ou au sein du système scolaire (socialisation secondaire). Ainsi un individu ayant un niveau de formation ou un diplôme élevé aurait une meilleure appréciation et une meilleure capacité à prendre de la distance par rapport aux messages émis.

Selon Pierre Bourdieu, le capital culturel aurait trois formes : incorporée, objectivée et institutionnalisée (Bourdieu, 1979). Tout d'abord, sous la forme incorporée le capital culturel se caractérise par l'éducation (par soi-même ou par le biais de la scolarisation). Elle est dite incorporée car elle est la résultante d'un « *travail d'acquisition [...] du sujet sur lui-même* ». (Bourdieu, 1979)

Ensuite, sous la forme objectivée, le capital culturel est considéré comme l'ensemble des éléments matériels (les biens culturels, les tableaux, les machines, les livres). Sous cette forme le capital est plus facilement transmissible (notamment en héritage) dans son aspect matériel (dans la mesure qu'il s'agit d'un bien tangible) que dans son aspect immatériel (les connaissances contenues dans le bien). Ce dernier se réfère au capital culturel à l'état incorporé car la consommation du bien implique l'intégration de connaissance.

Enfin, Bourdieu distingue une troisième forme à savoir le capital culturel à l'état institutionnalisé. Il s'agit de la certification obtenue confirmant l'acquisition et la maîtrise des connaissances par le sujet. Cette certification est déterminée, structurée et délivrée par des institutions. Elle est un état formel du capital culturel incorporé.

L'acquisition de capital culturel sous les formes incorporées et institutionnalisées permet au récepteur de se soustraire ou au moins de mieux se prémunir de l'influence des messages propagandistes. En effet, le récepteur acquiert un esprit critique c'est-à-dire la capacité à analyser un propos ou une opinion afin d'évaluer ou de discerner la validité de ce qui est énoncé. Ainsi, lorsque l'émetteur transmet un message, il *clôture le sens* de ce message de manière à ce que son sens soit univoque pour tout le monde. Il encode donc le message par des éléments qui ne permettent pas une large ou une vague interprétation. Ce processus de structuration du message est considéré par Stuart Hall comme nécessaire, vu que tout message produit doit au préalable

« être approprié en tant que discours signifiant et être décodé de façon significative. C'est cet ensemble de sens décodés qui « a un effet », influence, divertit, instruit ou persuade ».(Hall, 1994)

De plus selon Stuart Hall, tout discours médiatique doit

« être traduit-transformé, de nouveau- en pratiques sociales, si l'on veut que le circuit soit complet et efficace. Si aucun « sens » n'est extrait, il ne peut y avoir de « consommation ». Si le sens n'est pas articulé dans la pratique, il ne produit pas d'effets ».(Hall, 1994)

On comprend d'ores et déjà l'intérêt de la formulation de propos courts, concis et précis ainsi que la simplification et la vulgarisation des termes techniques (et à caractères scientifiques) régulièrement, suggérées par les professionnels de la communication et plus particulièrement dans le domaine du média-training.

Par conséquent le récepteur devrait décoder le message dans le *sens dominant* c'est à-dire selon une « *lecture préférée* » mais ce n'est pas toujours le cas. Cela conduisant à établir une *distorsion* ou relation asymétrique entre les *codes de codage de la source* c'est-à-dire le discours formulé par l'émetteur et les *codes de décodages* du récepteur c'est-à-dire la compréhension du message reçu. Du fait que le récepteur a tendance à interpréter le message reçu en fonction d'éléments personnels intrinsèques tels que par exemple sa personnalité, son éducation, ses opinions, compromettant l'idéal-type d'une *communication parfaitement transparente* caractérisée par un code de décodage permettant une relation symétrique.

Donc l'interprétation du message peut être biaisée par ces caractéristiques et au final le message transmis est rejeté par le récepteur. Le rejet ou l'acceptation du message est lié à la construction personnelle du récepteur. Ce qui induit le fait que le décodage du message est en général plus *négocié*, c'est-à-dire que le récepteur décode le message dans le sens de

l'encodage en réalisant une sélection des informations en fonction d'éléments personnels, ou *oppositional* c'est-à-dire que le message est décodé dans le sens de l'encodage à la différence que la lecture est volontairement en opposition. Pour remédier au problème du décodage les professionnels du média-training proposent d'utiliser la technique de la reformulation et de la répétition d'une même idée et de définir au préalable la cible de la communication.

Toutes ces actions sont fondées sur le fait que l'ensemble des parties (émetteur et récepteur) ont accepté de manière tacite et préalablement le contrat de communication(Charaudeau, 1993). Patrick Charaudeau définit le contrat de communication comme

*« ce qui structure une situation d'échange verbal en conditions de réalisations des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci soient reconnus **valides**, c'est-à-dire correspondent à une intentionnalité du sujet communiquant et puissent être interprétés par le sujet qui reçoit et interprète ».* (Charaudeau, Croll, Fernandez, Kalinic, Lochard, & Soulages, 2008)

Cette condition structure la communication entre l'émetteur et le récepteur pour que se produise réellement une situation de communication. Le décodage est donc influencé par cette caractéristique déterminante du processus de communication. Il ajoute le fait que :

*« nous nous trouvons là dans une problématique de la **reconnaissance** : la nécessité pour les partenaires de posséder en commun un certain savoir, non seulement par rapport à des idées, mais également par rapport à des contraintes relationnelles qui devraient leur permettre de reconnaître le cadre situationnel dans lequel ils sont engagés. La reconnaissance du contrat est ce qui donne aptitude à relier texte et contexte, dire et situation de dire, de sorte que cette obligation de reconnaissance ne mette pas seulement en œuvre du savoir et du savoir dire mais aussi du vouloir dire et du pouvoir dire. Le contrat est donc ce qui parle avant que quiconque ait parlé, ce qui ait compris avant qu'on ait lu. »*(Charaudeau, Croll, Fernandez, Kalinic, Lochard, & Soulages, 2008)

Par cela la propagande a de fortes chances d'être efficace sur les récepteurs les moins formés et n'ayant pas une réelle opinion sur le message transmis. Dans le cas contraire, le récepteur a tendance à analyser et confronter le message à ses opinions afin d'éviter une éventuelle, selon Léon Festinger en psychologie sociale, dissonance cognitive, c'est-à-dire une opposition entre les croyances du récepteur et l'action d'accepter le message transmis. Ainsi, plus les messages émis seront en contradiction avec les croyances du récepteur, plus la dissonance sera forte et ample. L'intégration du message devient d'autant plus complexe pour le récepteur.

Le paradigme des effets puissants a eu un écho important dans le domaine scientifique mais aussi auprès des publicitaires de l'époque et plus largement auprès des professionnels de la communication dans le monde. La société américaine demeura durant l'entre-deux guerres et

après la seconde guerre mondiale divisée sur le sujet de la propagande. D'un côté, la propagande est

« un moyen efficace dans l'exercice nécessaire du contrôle social des populations en temps de guerre et l'obtention obligée de consensus sociaux autour de l'idée de " sécurité nationale " et de la décision gouvernementale de l'entrée en guerre »(Proulx, 2001).

Elle renforce donc la légitimité du gouvernement et de ses actions auprès des citoyens. D'un autre côté, *« le recours à des arguments fondés d'abord sur l'émotion apparaît comme profondément choquant »* (Proulx, 2001) dans un pays caractérisé par son amour pour la démocratie et se basant sur une société éduquée à l'esprit critique envers les discours politiques. Toutefois comme le souligne Jacques Ellul, l'analyse de Tchakhotine

« réduit le mythe à n'être qu'un symbole, un stimulus, alors qu'il ne fait pas de doute que le mythe est un des plus grands motifs de la propagande mais point du domaine des réflexes. ».(Ellul, 1953)

Ainsi, on peut dire que ce courant caractérise l'action médiatique comme une démarche unidirectionnelle et unilatérale dans la mesure où l'émetteur est à l'initiative de l'action de communication sans retour réellement possible de la part du récepteur. Toutefois, ce modèle de représentation de l'action des médias sur le public a été remis en question par les travaux de Paul Lazarsfeld. Comme le souligne Roger Bautier :

« il n'empêche, il est vrai qu'une convergence s'est effectuée entre les différentes orientations théoriques, qui se traduit par l'acceptation de l'idée que les médias peuvent avoir, à la fois, des effets puissants et des effets limités ».(Bautier, 1994)

1.4.2 Le two-step flow of communication et le principe des effets limités

Dans les années 1940, le Bureau of Social Applied Research, sous la direction de Paul Lazarsfeld, tente de répondre à la problématique des effets des médias sur le public.

Lazarsfeld rejette le concept de *société de masse*, évoqué par Tchakhotine à savoir que l'individu est un composant d'une masse indifférenciée. A contrario de cela, il considère que l'individu appartient à des *groupes restreints* tels que la famille ou les cercles d'amis. Il est socialement situé. C'est dans cet environnement social qu'il construit son identité. Pour cela, il en adopte les codes, les règles et les comportements relatifs. Paul Lazarsfeld et deux autres chercheurs procèdent à des études, dans les villes états-uniennes d'Erie et de Decatur. Ils arrivent à la conclusion que les médias ont tendance à renforcer les opinions et les comportements déjà existants du public. Le rôle des médias est donc en grande partie de fournir au public des arguments qui permettent de réduire ses doutes et de le conforter dans ses convictions. Les partis politiques font campagne dans l'optique de s'assurer que les électeurs ne « *rompent avec leurs habitudes, qu'ils votent comme ils l'ont toujours fait* » (Derville, 2005).

Par ailleurs, les médias peuvent réveiller des opinions *latentes* (Derville, 2005). On distingue quatre étapes pour passer de l'opinion latente au comportement effectif.

- **Etape 1** : Tout d'abord, la propagande attire l'attention du public politisé par la campagne.
- **Etape 2** : Ensuite cet intérêt croissant entraîne une exposition accrue aux messages de la campagne.
- **Etape 3** : L'attention étant sélective, elle va se tourner vers les messages qui flattent des prédispositions latentes.
- **Etape 4** : Le public cristallise ainsi cette évolution.

Ces groupes influent sur l'individu en exerçant une pression sur ses idées (opinions) et ses actes (attitudes). Chaque groupe dispose de leaders d'opinion. Ces leaders d'opinion sont des relais de l'information. C'est le principe du two-step flow of communication c'est-à-dire que

« certaines personnes qui sont plus relativement exposées aux médias transmettent ce qu'ils voient ou entendent, ou lisent, à ceux de leurs proches qui y sont moins exposés. » (Derville, 2005).

Ainsi lorsqu'une information est diffusée c'est le leader d'opinion qui est en charge de définir la valeur et la validité de l'information pour que par la suite il puisse la rediffuser auprès de son groupe. Le leader d'opinion est un des mieux intégrés et représentatifs du groupe. Ce sont ces caractéristiques qui conduisent le groupe à acquérir la certitude que celui-ci ne sera pas influencé au contact des médias et à lui conférer ce statut. Cette légitimité et la reconnaissance du groupe lui permet de facilement transmettre des informations à des membres plus

récalcitrants ou hésitants face à certaines informations diffusées par les médias. Katz modélise cela en écrivant : « *les mass médias servent à informer alors que les contacts personnels permettent de légitimer* » (Flichy, 1997). Il s'agit donc d'une remise en question de la théorie de la seringue hypodermique qui théorisait un contact et une influence des médias directs sur les récepteurs. Le contact selon ce principe est indirect car il est limité par la médiation du leader d'opinion entre le message médiatique et le public. Notons que cela dépend également du mode de consommation des médias. En effet, dans le cas où les médias sont consommés de manière atomisée, le leader d'opinion s'expose seul à l'information pour la diffuser. Cependant, si la consommation est collective (en famille, entre amis, voisins) deux options sont possibles. La première option serait de considérer que la pression du groupe pourrait contraindre l'individu à adopter un comportement défini par rapport au message sous peine de sanction de la part du groupe. La seconde option consisterait à considérer que, malgré la consommation collective des médias, l'individu face au message se forme sa propre opinion et déciderait d'adopter un comportement différent par rapport au groupe, soit en l'indiquant, soit en le dissimulant au groupe.

La question, qui peut se poser, est de savoir si ce leader d'opinion a un rôle passif ou actif ? Les avis divergent entre Gitlin qui le conçoit comme un simple relais et Katz qui le considère comme un véritable influenceur. Tout d'abord, Todd Gitlin dans un article publié en 1978, le présente comme un

« *conduit qui reproduit ce qu'il entend, comme les canalisations qui orientent les eaux d'une inondation sans les empêcher de couler* » (Derville, 2005).

Dans ce cas le leader d'opinion n'a pas de réelle volonté. Il est réduit à être un simple relais apportant l'information au groupe. Sa seule particularité est la confiance que le groupe lui porte car il a avec eux des contacts personnels. Ainsi il se différencie clairement des mass media envers lesquels le groupe éprouve de la défiance. La confiance que le groupe confère au leader d'opinion donne au message rapporté une certaine crédibilité et sera par conséquent accepté et mieux intégré par l'ensemble des membres du groupes.

Ensuite, à l'opposé de Todd Gitlin, Elihu Katz considère que le leader d'opinion est « *un garde-barrière actif* » (Katz, 1989) qui va interpréter le message et le retransmettre au groupe. Il effectue une sélection/ un filtrage de l'information c'est-à-dire qu'il aura tendance à reprendre les idées *dominantes* de son groupe d'appartenance et à mettre de côté les *messages déviants*.

Ajoutons à cela qu'en tant que leader d'opinion, il a la possibilité de sanctionner les membres déviants c'est-à-dire ceux qui se soustraient à son influence. Cela se traduit par un changement de comportement (désapprobation, refus de dialogue, etc..) envers ces membres. Notons que la théorie du two step flow of communication a été étendue et développée. En effet, en considérant qu'il peut y avoir plusieurs niveaux de filtrage de l'information, entre le public et les médias. On comprend donc par cela, qu'il est possible qu'un leader d'opinion demande l'avis d'un ou de plusieurs leaders d'opinion ou encore requiert l'avis d'un expert.

Ainsi l'information est traduite à chaque niveau jusqu'au public. C'est le principe du *multistep*. Cela n'est pas sans rappeler le principe du bouche à oreille.

Cette théorie trouve son application dans les stratégies marketing ou de communication. Lorsque les professionnels du domaine établissent lors de la conception de leurs stratégies de communication ils définissent une cible, un cœur de cible c'est-à-dire les individus pour lesquels la stratégie est réalisée ainsi que les influenceurs ou prescripteurs. Ces derniers sont chargés de relayer l'information auprès de la cible visée. Notons que l'on distingue deux types de prescripteurs à savoir les prescripteurs relatifs et les prescripteurs absolus. On peut définir ces derniers comme l'ensemble des personnes disposant d'une légitimité (experts, spécialistes) dans un domaine donné leur conférant ainsi un pouvoir d'influence. A contrario les prescripteurs relatifs ne disposent d'une réelle légitimité rendant de fait leurs prescriptions d'ordre consultatives. Les recommandations des premiers ont un caractère impératif tandis que les recommandations des seconds ont un caractère indicatif. Néanmoins, les prescripteurs relatifs et absolus bénéficient d'un pouvoir d'influence sur le public visé.

1.4.3 Le concept de l'agenda setting

L'influence des médias peut être effectivement relativisée. Mais une nouvelle question se pose à savoir si les médias sont en mesure de nous indiquer « *à quoi il faut penser* ».

C'est à cette question que la théorie de *l'agenda setting* semble vouloir répondre. En effet, selon les études réalisées par les chercheurs en science politique américains Mc Combs et Shaw, lors de l'élection présidentielle de 1968, les médias mettent en avant certains sujets plutôt que d'autres ce qui va focaliser l'attention du public sur un sujet ou un événement.

Jean Charon formule une analyse sur le concept de l'agenda-setting à travers l'hypothèse que :

« les médias attirent notre attention sur certains objets, mais aussi sur certains attributs des objets et sur l'importance relative des attributs, ce qui a pour effet de conditionner notre évaluation des objets. Bref, les médias définissent un « agenda d'attributs » qui guide notre jugement. Iyengar et Kinder (1987) parlent à ce propos d'un effet d'« orientation » (priming) : ils ont montré qu'en mettant certains thèmes à l'ordre du jour des campagnes électorales, les médias amènent les électeurs à juger de la performance des candidats et des partis en regard de ces thèmes »(Charon J. , 1995).

Cela constitue un véritable moyen d'influencer la pensée du public. Les acteurs médiatiques peuvent influencer sur la perception du public dans leur traitement de l'information. Le choix des sujets présentés ou encore le point de vue analytique (ou angle dans le domaine journalistique) ont un effet sur la compréhension et le positionnement du public par rapport au sujet.

Notons que ce procédé est souvent employé par les personnalités politiques en évoquant un sujet source de discussion pour détourner l'attention du grand public d'un sujet dit *brûlant*(Derville, 2005).

Par ailleurs, certains communicants émettent l'idée que les acteurs politiques et économiques, qui déterminent les sujets de discussion, rythment l'actualité. C'est un moyen de faire une diversion ou de dicter les sujets d'actualités. Ils bénéficient d'un avantage par rapport à leurs concurrents qui se trouvent en constante réaction, du fait que l'ensemble des acteurs soient contraints de s'adapter, de réagir aux sujets posés. Ce qui peut les amener à commettre des fautes ou encore se discréditer auprès du public. De fait, les acteurs politiques et économiques sont au centre de l'attention. C'est donc une situation qui leur offre ainsi un avantage certain. Toutefois, tous les acteurs politiques ne sont pas en mesure d'influencer l'activité médiatique. Il y a donc des personnalités qui soit bénéficient d'une plus grande attention de la part des médias, soit disposent d'une capacité d'influence sur les médias. Ainsi,

« dans la perspective de l'agenda-setting, il s'agit de mesurer l'importance relative des acteurs mis en scène dans les nouvelles (l'«agenda des qui») en postulant que les acteurs les plus visibles (les plus souvent mentionnés ou cités) sont ceux qui ont le plus d'influence sur l'agenda des médias. Cette influence pourrait alors se mesurer par la récurrence de ces acteurs au sein des médias. On pourrait donc considérer que «l'influence d'un acteur sur l'agenda des médias se mesure par la place qu'il occupe dans les pages des journaux ou dans les bulletins de nouvelles de la radio et de la télévision ».(Charon J. , 1995)

Conclusion de la partie

Notre de travail de recherche se structure autour de:

1- La recherche sur le terrain

L'observation a été mobilisée pour comprendre la relation entretenue entre le média-trainer et l'acteur politique et économique. Pour cela, nous avons décidé de réaliser des observations participantes, dans le cadre de séances de prise de parole en public ainsi que des observations non-participantes de média-training et de média-coaching. Ces dernières ont particulièrement marqué notre travail de recherche car nous étions au cœur de l'interaction entre les actants. De plus, nous avons pu effectuer une observation comparative des pratiques de média-training et de média-coaching. Les observations se sont articulées autour de quatre points de référence : la structure de la séance, le type de séance, la première interaction entre les acteurs et le lieu de rencontre.

2- Le recueil de la parole des acteurs

Nous avons procédé à des entretiens semi-directifs auprès des sujets de notre étude. A notre sens, le recueil de la parole des acteurs est plus complexe à cause de notre objet d'étude. En effet, le média-training est une pratique qui vise à la structuration de la communication notamment dans le cadre d'entretien. Nous n'avons donc pas favorisé cet outil dans la collecte d'informations.

3- Le corpus de notre recherche

Enfin, nous avons constitué en corpus qui a de multiples sous-ensembles complémentaires. Ainsi, on distingue d'abord la littérature professionnelle qui repose sur les manuels de communication, les ouvrages de média-trainers et d'experts, et les ouvrages de formateurs consultants. Nous avons sélectionné ces ouvrages en fonction de leur diffusion (et leur réédition), des auteurs (média-trainers, journalistes, consultants, experts). Ensuite, les récits historiques, biographiques et autobiographiques. Puis la littérature scientifique, dans les champs de la science politique, de l'histoire, SIC, science de l'éducation et économie-gestion. Enfin les discours journalistiques et les discours promotionnels.

Par ailleurs notre recherche, s'inscrit dans le questionnement du pouvoir des médias. Elle est également rythmée par les recherches de Stuart Hall sur le codage du message.

2. Les origines politiques du média-training

Introduction de la partie

Les mutations technologiques, induites par l'apparition et le développement des médias audiovisuels, en l'occurrence de la radio et de la télévision au cours du vingtième siècle, puis de l'internet qui se démocratise au vingt-et-unième siècle, ont engendré de nouveaux codes dans le domaine de la communication interpersonnelle c'est-à-dire en matière d'échange d'information et dans la construction du rapport entre les individus. La place accordée aux médias est de plus en plus croissante tant dans la sphère personnelle que dans la sphère professionnelle. Cela conduit à une adaptation de la part des individus. A titre d'exemple, cela peut se traduire sur le plan du langage corporel dans l'expression d'une gestuelle ou encore, en matière de langage verbal, dans le choix du vocabulaire.

Ces nouveaux codes ont également investi le domaine de la communication organisationnelle. Dorénavant, les organisations incitent les acteurs à intégrer les codes et les *bonnes pratiques* susceptibles de répondre aux attentes et aux caractéristiques médiatiques afin d'améliorer leur image et leurs actions. Cela passe par la formation de leurs collaborateurs dans une optique performative. Par voie de conséquence, de nouveaux comportements ont émergé.

En effet, auparavant dans le domaine politique, les leaders s'exprimaient, généralement lors de meetings (congrès ou autres rassemblements), devant un auditoire constitué au plus de quelques milliers de personnes. Ils étaient sur des tribunes et la foule ne pouvait que les apercevoir. Aujourd'hui, la mise en lumière de leur apparence physique (visage, mimiques) et de leur langage corporel (gestes parasites, stress), notamment à cause du développement des outils médiatiques (caméra, projecteurs), sont désormais des facteurs qui entrent en considération dans leur processus de communication.

Il en est de même dans le domaine économique. Les leaders économiques sont observés par les acteurs environnants leurs organisations (actionnaires, clients, fournisseurs, organismes publics, etc.). Cela vient du fait qu'ils participent à la représentation de l'organisation. Ils incarnent les valeurs et les engagements, la stratégie et les positions de leur organisation. En se basant sur ce postulat, les organisations considèrent qu'il est impératif que leurs leaders soient formés.

En d'autres termes, les émetteurs établissent des stratégies de communication et s'entraînent pour apparaître au moment de la diffusion de leur message sous leur meilleur jour. C'est une tentative de contrôle du processus de communication qui demeure imparfaite car le récepteur et les conditions de réception sont hors d'atteinte de leurs actes communicationnels.

Ainsi, le média-training est une pratique généralement abordée sous l'optique de son utilisation professionnelle. Il s'agit donc dans ce chapitre d'appréhender le média-training dans sa conception professionnelle.

Afin de vérifier notre première hypothèse, à savoir que la mythologie, autour des grands débats politiques concourt à la diffusion d'une croyance en la nécessité de recourir au média-

training, nous aborderons, dans un premier chapitre, la compréhension du média-training, c'est-à-dire à sa représentation dans le domaine professionnel et au delà (2.1), puis, dans un second chapitre, nous reviendrons sur les mythes fondateurs du média-training à travers un retour historique dans le domaine politique (2.2).

2.1 Le concept du média-training dans le champ de la communication professionnelle

Le terme media-training ne bénéficie pas d'un véritable équivalent français. En effet, le média-training traduit littéralement de l'anglais au français est : l'entraînement aux médias soit l'entraînement à l'expression médiatique ou à la prise de parole dans les médias.

Cette traduction peut sembler de prime abord satisfaisante. Toutefois la portée et la signification de ce terme est en réalité plus vaste. Car même si cette traduction littérale s'avère être assez proche de la conception anglophone, il demeure néanmoins des différences ou des subtilités culturelles. Elles sont à prendre en compte dans le processus d'intégration et d'appropriation du média-training tant par les professionnels de la communication que par les acteurs politiques et économiques, dans l'élaboration de leurs discours et de leurs interventions médiatiques. Cette conception est caractérisée par la culture, les coutumes et les usages relatifs au monde anglophone. Il y a donc une différence dans la manière de pratiquer le média-training. Ce qui nous amène à la conclusion qu'il y a un média-training français. Nous nous basons sur la construction du média-training en France. Comme nous allons l'évoquer, cette pratique s'est ancrée en France en adoptant la culture communicationnelle du champ politique et économique français.

Ainsi, pour comprendre véritablement le terme média-training et *in fine* la pratique du média-training, notre étude va se focaliser dans un premier temps sur la définition professionnelle de notre objet d'étude. Il s'agit ainsi de différencier d'une part une reprise à des fins de marketing par les professionnels de la communication dans l'optique d'attirer la clientèle, en lien avec le prestige⁴ de la culture anglophone notamment états-unienne, et d'autre part une véritable pratique⁵ communicationnelle.

Gardons à l'esprit que ce néologisme est la résultante de la juxtaposition de deux termes, à savoir : média et training. Il est à souligner que nous avons fait le choix d'opter pour l'écriture de média-training⁶ avec un trait d'union, dans la mesure où il s'agit de deux termes historique

⁴ Nous faisons ici référence à la renommée acquise à la fin de la seconde guerre mondiale de ce qui est couramment appelé *l'American way of life* (le mode de vie américain) et de la diffusion du rêve américain à travers la production culturelle des Etats-Unis. L'ensemble basé sur leur politique culturelle qui fut favorisée par les aides qu'ils ont apportées après guerre, notamment aux pays d'Europe de l'ouest (Plan Marshall).

⁵ Nous avons fait le choix de caractériser le média-training comme une pratique car c'est un entraînement à l'application de stratégie communicationnelle et c'est également une méthode de communication.

⁶ Notons de manière anecdotique le fait qu'officiellement le terme n'a pas d'équivalent ou de terme recommandé au journal Officiel de la république (site France Terme : <http://www.culture.fr/franceterme>). Par ailleurs cela n'est pas sans rappeler les débats autour de la loi de 1994 relative à l'emploi de la langue française dite Toubon qui portée sur la primauté de la langue française sur l'anglicisme.

indépendants assemblés pour décrire une pratique. Chacun de ces termes renvoie à un historique théorique particulier mais, surtout, ils sont étroitement liés à un contexte dans lequel ces termes ont évolué.

2.1.1 Conception du média-training sous l'angle professionnel

Pour concevoir le média-training dans le champ de la communication professionnelle, nous avons au préalable étudié le concept de média qui lui est associé. La conception professionnelle des médias se veut être plus limitative. En effet, pour exprimer cette vision professionnelle nous fondons notre corpus sur des ouvrages considérés comme de référence⁷ dans le domaine professionnel du marketing et de la communication. Nous avons donc sélectionné *Mercator*, *Publicitor* et *Marketing management* sur les critères de diffusion et de réédition. Nous avons fait ce choix car les professionnels de la communication, en l'occurrence les média-trainers s'inspirent de ces concepts pour établir leurs discours. Ajouter aux discours des acteurs à travers leurs écrits.

2.1.1.1 Le média dans la conception professionnelle

Tout d'abord, prenons la définition professionnelle du terme formulée par les deux professeurs de marketing : Philip Kotler et Bernard Dubois afin de comprendre comment sont perçus les médias dans le domaine du marketing et de la communication professionnelle.

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. [...] Naturellement chaque média présente ses avantages et ses inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité de reproduction et des coûts. »(Dubois & Kotler, 1997)

Nous constatons que les professionnels du marketing perçoivent les médias comme un vecteur de la publicité. Le média est donc réduit à un canal de diffusion permettant la promotion de produits et de marques. Cette définition marketing se retrouve également dans le domaine de la communication publicitaire.

« Au sens publicitaire, un média est un ensemble de supports communiquant de la même façon. Traditionnellement, on catalogue dans les grands médias la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma bien que ses recettes publicitaires soient aujourd'hui inférieures à 1 % de la publicité. On ajoute maintenant Internet aux grands médias.

⁷ Notons que la plupart de ces ouvrages sont réédités chaque année.

Les six grands médias publicitaires sont, par ordre d'importance de leurs recettes publicitaires en France, la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma. »(Landrevie & De Baynast, Publicitor, 2014)

Les médias de masse ont la part belle dans cette définition. De nos jours, il semble impératif d'intégrer dans cette définition l'internet à ces cinq médias historiques. Il est désormais considéré comme un média à part entière, mais qui se veut être aussi un point de convergence de l'ensemble des grands médias, du fait que ce média se distingue des autres médias par la possibilité d'interactivité qu'il offre aux internautes grâce au web. En effet, le web permet à l'internaute de passer d'un état passif (réception des informations) à celui d'un état actif (émission d'une ou plusieurs informations)⁸. Il est dénommé le web 2.0. L'aspect participatif est un élément qui le démarque franchement des médias historiques. Il s'avère être un espace médiatique, de plus en plus privilégié pour transmettre l'information de manière non intermédiée. Néanmoins, le difficile voire impossible contrôle des questions posées par les internautes implique une plus large connaissance *des dossiers*, par les acteurs économiques et politiques qui décident d'investir ce média.

Dans cette conception, les médias sont définis au sens large du terme. Ils sont appréhendés essentiellement comme des outils au service d'opérations de communication. Leur rôle est unique et indifférencié. Il consiste à transmettre l'information de l'émetteur, en l'occurrence dans le domaine du marketing et de la publicité, c'est l'annonceur⁹, vers un récepteur appelé cible¹⁰. En effet, Kotler et Dubois considèrent que les médias se distinguent en deux groupes distincts, à savoir les canaux personnels et les canaux impersonnels.

Donc, d'une part on distingue, les canaux personnels qui

« comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience ». (Dubois & Kotler, 1997)

Notons que l'audience évoquée correspond à l'

« ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de supports. L'audience est mesurée de façon différente selon les supports »(Landrevie & De Baynast, Publicitor, 2014)

Cette catégorie se divise en trois sous catégories à savoir :

⁸ Et plus particulièrement avec le développement du web 2.0 et l'émergence du web 3.0.

⁹ L'annonceur peut se définir comme l'organisme qui réalise une action de communication à travers les médias. Ce peut-être un organisme privé ou public.

¹⁰ La cible correspond à l'ensemble de personnes visées par l'action de communication.

- les canaux commerciaux (c'est-à-dire les représentants de l'entreprise qui sont au plus près de la cible tels que les agents commerciaux),
- les canaux d'experts (c'est-à-dire des individus indépendants transmettant un message. Ce peut être des consultants ou encore des spécialistes),
- les canaux sociaux (ce qui correspond à l'ensemble des individus constituant le cercle social de la cible visée. Par exemple sa famille ou ses amis).

Notons que ces médias ont un caractère humain. On trouve sur cet aspect un point commun avec la vision scientifique des médias. L'oral est un médium. Ce caractère humain du média est souvent mis au second plan mais, dans le cas du média-training, il revêt un rôle principal dans la mesure où le média-training s'adresse à des humains (qui sont les récepteurs finaux de la prise de parole ou encore les journalistes qui seront en charge de relayer le discours) et ne peut être pratiqué que par l'intermédiaire d'humains (les média-trainers). Cette évidence rappelle que l'Homme est lui aussi un média qui est en l'espèce l'objet du média-training dans sa finalité comme dans sa nature. Cela confirme que même si cette pratique est considérée comme un outil de la communication organisationnelle, elle demeure de l'ordre de la communication interpersonnelle. C'est en cela que la préparation à la prise de parole est une action humaine : dans la conception du média-training, un face à face entre le médium originel, à savoir l'humain, et les médias de masse, résultante de la *techné* humaine. On pourrait dire que l'humain se prépare à affronter sa création comme si celle-ci était dotée d'une conscience. Cette conscience aurait évolué, nécessitant une formation pour comprendre son fonctionnement. D'autre part, on distingue les canaux impersonnels qui

« rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience ».(Dubois & Kotler, 1997)

Comme précédemment cette catégorie se divise en trois sous-ensembles : les mass media (médias de masse), les atmosphères et les événements :

- **Les mass media**

Les média de masse c'est-à-dire « l'ensemble des véhicules de l'information dotés d'une grande diffusion »(Marcenac, Milon, & Saint-Michel, 1991)

Il s'agit d'employer des moyens techniques pour toucher la cible. On peut prendre à titre d'exemple la télévision ou la radio. Cet ensemble correspond à la définition des médias au sens restreint.

- **Les atmosphères**

Les atmosphères sont des environnements créés pour mettre la cible dans un état psychologique déterminé. On peut prendre comme exemple les magasins qui diffusent de la musique pour relaxer les clients afin qu'ils puissent être réceptifs aux offres proposées.

- **Les évènements**

Les évènements sont des manifestations ou des rassemblements dans lesquels la cible est conviée. Il peut s'agir par exemple d'une opération d'ouverture d'un magasin d'un produit ou d'une marque.

Dans le cas de notre étude, nous allons nous focaliser sur les médias de masse, et plus particulièrement sur le média télévision, qui caractérise le mieux le média-training. Dans le cas contraire, il s'agirait plutôt d'étudier la prise de parole en public, ce qui comprend par exemple les meetings ou en encore des rassemblements internes.

De plus, dans ce processus de compréhension des médias, il semble pertinent d'indiquer les finalités et objectifs délégués aux médias. Cela permet de savoir dans quelle catégorie s'intègre le media-training. Francis Balle distingue quatre grands objectifs ou finalités des médias :

- ***L'information***

Dans cette conception des finalités médias, l'information est la fonction première des médias. Plus particulièrement de la presse quotidienne qu'il identifie comme la mère fondatrice des news dans un contexte économique marqué par la révolution industrielle en Europe et par les bouleversements politiques de l'époque. L'information induit un personnage qui s'impose aujourd'hui comme l'acteur de référence en la matière à savoir le journaliste. Sur ce dernier nous reviendrons plus largement dans notre analyse.

- ***Le divertissement***

L'autre finalité présentée est le divertissement notamment au travers du cinéma qui propose du divertissement de masse mais surtout au travers de la télévision qui serait à l'origine ou, du moins, un des piliers, durant la seconde moitié du vingtième siècle, de l'industrie de l'entertainment. On constate que la théâtralisation à outrance des acteurs économiques et politiques favorise la peopolisation de leur vie privée (tel qu'une vedette).

*« Apparue dans les années 2000, cette notion renvoie à un autre néologisme : l'anglicisme *people* qui désigne non seulement les gens célèbres mais aussi, en France spécifiquement, la presse d'indiscrétions centrée sur l'actualité de ces célébrités surtout issues du monde du spectacle. Dans le domaine politique, le terme *peopolisation* a deux acceptions : il indique soit l'exposition de liens entre les candidats et des célébrités - chanteurs, comédiens ou sportifs, notamment -, soit une présentation du personnel et du débat politiques sur le même modèle que le traitement du show-business par les magazines *people* ». (Dakhli, 2007)*

Il peut donc arriver qu'il y ait une porosité entre le monde de l'information et celui du divertissement. Cet entremêlement entre ces deux champs favorise l'exposition des acteurs

politiques dans les médias. Elle peut avoir des effets bénéfiques en termes de notoriété mais aussi des effets négatifs en termes d'image.

- ***La communication***

Cette finalité prendrait ses racines dans la publicité, dont le but premier est d'inciter l'audience à consommer.

- ***L'éducation***

Les médias peuvent aussi participer à la formation des citoyens ; en cela ils ont une finalité éducative.

Dans le cas du média-training, nous nous focaliserons sur la finalité communicationnelle des médias. Ce choix est dû au fait que le media-training vise à transmettre des messages (non neutres) aux travers des médias. La volonté de construire le message dans une finalité persuasive constitue le média-training, par nature, comme une pratique qui s'inscrit dans la logique publicitaire.

« Désormais, communiquer n'est plus seulement échanger, instaurer un dialogue, perpétuer une relation de personne à personne, mais plus précisément influencer autrui, pour vendre quelque chose, pour lui inculquer une idée, ou bien de lui donner, d'un homme public ou d'une institution, une image qui incline à la bienveillance ou à la considération ». (Balle, 2011)

On comprend donc que le média-training est empreint de cette conception professionnelle de la communication du fait qu'il est une pratique professionnelle. Il a donc une vision performative de la prise de parole dans les médias, dans la mesure où il participe à la construction du cadre d'expression et à la structuration du message exprimé. Cette structuration s'étend aussi au dépositaire du message. En somme, cette démarche a pour dessein l'accomplissement d'un résultat. Ainsi, quel est la finalité du média-training ?

2.1.2 La définition du média-training

Nous avons à cœur d'aboutir à une définition du média-training claire et délimitée. Force est de constater que la définition du média-training s'avère plus complexe que nous le croyions. Elle allie la définition des manuels à celle des praticiens. Les deux logiques concourant à la construction d'une définition permettant de comprendre les contours du média-training

Premièrement, dans l'ouvrage *Publicitor*, le média-training est défini de la manière suivante :

« La formation des dirigeants d'une entreprise à la présence dans les médias. Comment parler aux journalistes, se faire interviewer, participer à une émission, etc. ».(Landrevie & De Baynast, *Publicitor*, 2014)

Cette première définition ancre le média-training dans le champ économique. En effet, l'association directe au monde de l'entreprise la lie au champ économique. Toutefois, elle a la particularité de limiter le champ d'action aux « dirigeants ». Cette limitation donne l'image d'une pratique individuelle. Comme l'observation nous le montrera, le média-training a un caractère collectif. Par ailleurs, la présentation du média-training au travers de cette définition semble également limiter la pratique à deux activités médiatiques, à savoir l'interview et la participation à une émission. Il est vrai que le média-training possède dans son ADN la fonction de préparer à l'intervention médiatique. Néanmoins, le média-training opère dans divers autres domaines. Par exemple, le domaine des meetings. A notre sens, l'avantage de cette première définition est d'offrir une vision de l'ossature du média-training. Dans le même sens, pour renforcer cette première définition, nous pouvons évoquer la définition suivante :

« Ce terme anglo-saxon se traduit par « entraînement à l'interview. ». Le média-training repose sur un ensemble d'exercices et de mises en situation. Le formateur est un journaliste expérimenté, rompu à la fois aux interviews et à la pédagogie. Avec une caméra et un téléviseur, il reproduit la situation professionnelle, le tête-à-tête. Chaque exercice est suivi d'une « relecture » : le journaliste met à plat vos réponses, les critiques. Cet effet en retour, ce feed-back, est capital. Un tel miroir révèle les défauts et permet de progresser ».(Bittendiebel & Marie-Claude, 2003)

On peut donc aboutir à la définition suivante : le média-training serait donc un apprentissage à / et une pratique de l'expression médiatique. Cela dans le but de transmettre un message le plus efficacement possible. Cet apprentissage se caractérise par l'acquisition de connaissances, de techniques communicationnelles et des codes médiatiques grâce à l'aide d'un media-trainer. Celui-ci est issu généralement du champ médiatique (journaliste) ou plus largement du monde de la communication (conseillers en communication, publicitaires, réalisateurs) ou parfois encore du monde artistique (comédiens). Tandis que la pratique se caractériserait par un entraînement répété c'est-à-dire par une mise en situation de l'apprentissage.

De plus, nous avons constaté que le domaine des relations publiques considère le média-training comme une de ses spécificités ce qui lie cette pratique à ce domaine. Selon le Mercator, les relations publiques sont :

« une démarche et techniques consistant à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges les informations qu'on leur a communiquées. » (Landrevie & De Baynast, Publicitor, 2014)

Selon cette définition l'action de communication est d'emblée ciblée puisque le principe est de viser des « *publics importants* » qui ont un caractère prescriptif auprès d'un autre public qui serait plus large. Cette définition se limite aux entreprises alors que les relations publiques peuvent être utilisées par des acteurs économiques (comprenant les entreprises), sociaux ou politiques. En outre, on peut ajouter la définition des relations publiques élaborée par les praticiens, notamment celle réalisée par l'organisme représentative des agences de relations publiques Syntec Conseil :

« à la fois démarche stratégique et technique de communication, les relations publics¹¹ contribuent à créer, développer et maintenir la notoriété, l'image et la réputation d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque. Par la gestion stratégique de ces relations, les organisations et les entreprises contribuent à établir et à maintenir un climat de compréhension et de confiance mutuelle avec les parties prenantes directement ou indirectement concernées par leurs activités. Car il s'agit d'entretenir les relations fructueuses et durables dont les entreprises, administrations, collectivités et toutes autres entités, personnes morales ou physiques, ont besoin pour assurer leur développement économique et conserver leur acceptation sociale aux yeux de l'opinion. ».

A contrario de la définition proposée par le Mercator, cette définition intègre la marque et les personnes physiques comme objet des relations publiques. Les relations publiques étaient pensées comme un outil organisationnel. Il dépasse cet état dans cette définition. De plus, la définition intègre la notion scientifique de parties prenantes. Cette intégration est une reconnaissance de l'apport scientifique mais surtout de la conception des relations publiques en tant que lien communicationnel par rapport à l'environnement d'un acteur. Cela allié à celle d'acceptation sociale, qui peut laisser penser à un contrat implicite qui lierait l'acteur et la société. C'est une reconnaissance du jugement social. La fonction conférée aux relations publiques est de veiller à établir ou consolider un lien entre l'acteur et son public. Notons qu'il n'est pas mentionné les intermédiaires. Les relations publiques sont associées à une

¹¹ Il est à noter que depuis 2011, Syntec RP privilégie l'écriture de « relations publics ». Ce changement se veut être un tournant conceptuel.

communication positive, c'est-à-dire qui se veut attractive par rapport à un citoyen ou un consommateur. Ainsi on peut dire que les relations publiques sont l'ensemble des actions de communication, menées par un acteur économique, politique ou social, qui ne sont pas à caractère publicitaire et qui visent à diffuser des informations auprès d'un public interne et externe, dans le but d'établir, de consolider ou de maintenir un rapport positif avec ceux-ci .

Par ailleurs, les relations publiques sont associées à la communication d'influence. Cette dernière consiste à communiquer essentiellement vers un public intermédiaire. Elle ne vise donc pas le grand public mais des acteurs du domaine politique et public (journalistes, experts) pour défendre ses intérêts. Elle concrétise la stratégie d'influence. Son action est indirecte. Elle n'est pas forcément associée à l'acteur et peut passer par des actions de lobbying. On comprend que le média-training est constitutif des relations publiques par la manière dont les acteurs de la pratique le mobilisent pour atteindre les objectifs définis par leur clients.

Il s'agit donc d'une formation professionnelle aux médias. La démarche se caractérise par la recherche d'une structuration de l'intervention médiatique tant sur le plan verbal (vocabulaire, figures de styles, interactions, etc.) que non-verbal (gestes, postures, ton, etc.). Le média-training intègre, également, selon les situations et les acteurs politiques et économiques, l'ensemble des éléments environnant la réalisation de la prise de parole (mise en scène, éclairage). Il est vrai que le cœur de métier du média-training est l'entraînement par la répétition de la prise de parole mais les mutations technologiques et les stratégies des acteurs du champ médiatique ont amené la pratique à évoluer. Cette évolution se traduit par leur intégration dans les stratégies de média-training et par le travail sur l'ensemble des éléments contribuant à la prestation médiatique.

Le média-trainer par la transmission de ses connaissances et de son expérience participe à la fabrication de la figure politique ou économique dans la mesure où il oriente les acteurs politiques et économiques dans le processus de construction médiatique.

Les acteurs politiques et économiques trouvent dans cette pratique une possibilité de contrôle et de maîtrise de la prise de parole au sein de l'espace médiatique ; et *in fine* de bénéficier de l'influence des médias afin d'atteindre les objectifs fixés tels que l'affirmation ou la consolidation d'une légitimité. Ils doivent donc *faire savoir* ce qu'ils font et *faire croire* que leurs décisions sont les plus appropriées. Ils doivent paraître savoir où ils vont et se projeter dans le futur c'est-à-dire garder une vision à long terme tout en préservant leur image sur le court terme.

Selon De Virieu, un acteur politique doit être « *un professionnel de la conviction mais aussi un professionnel de la communication* » (Virieu, 1992). Dans cette optique, le média-training est censé faciliter le passage de l'acteur politique dans les médias. De plus, la pratique du média-training a pour finalité de mettre en exergue, en fonction de l'objectif et du cadre médiatique, soit l'identité professionnelle qui correspond à la fonction publique médiatique qui justifie la présence de l'acteur au sein des médias, et/ ou soit l'identité personnelle de l'acteur qui correspond à la personnalité privée. Certains acteurs font une dichotomie entre ces deux identités, d'autres les fondent en une unique identité.

« Dans le cadre de la communication médiatique, l'identité personnelle correspond à ce qu'on pourrait appeler la **valeur humaine ajoutée**. Elle se distingue de l'identité professionnelle en ce qu'elle renvoie à l'individu privé plutôt qu'à la fonction sociale qui motive généralement la présence de l'actant sur la scène médiatique. On croirait à tort, toutefois, que l'identité professionnelle justifie à elle seule la présence de l'actant dans l'espace médiatique et que l'identité personnelle est réservée à l'espace privé ; en fait, l'image publique « **combine the authenticity of the self with a professional, public role** » (Tolson, 2006, p. 162). Au rôle professionnel, l'identité personnelle ajoute à la négociation des éléments dont il résulte des personnalités perçues comme étant plus ou moins sympathiques, arrogantes, sages, agressives. En communication politique particulièrement, les efforts sont grands pour dissimuler l'identité professionnelle négative des politiciens derrière une identité personnelle plus favorable. »(Martel, 2010)

De plus, le média-training vise également à l'uniformisation ou à une cohérence entre les éléments verbaux et les éléments corporels. Ainsi

« la performance d'un acte discursif résulte d'une stratégie d'ensemble, d'une organisation où chacun des procédés participe à la cohérence des autres. ».(Martel, 2010)

Dans le cas d'une dissonance entre la parole et l'attitude, les médias-trainers considèrent que le public se forge une image négative de l'acteur.

« Le média-training est ponctuel. C'est un exercice que l'on réalise avant de s'exprimer dans les médias. On peut faire du média-training en groupe ou seul. Il est également contextuel, dans le sens où il est lié à un évènement précis. ¹²».

Il ne s'agit pas d'un entraînement voué à s'inscrire dans la durée car on considère que «*moins de cinq séances c'est du média-training*¹³». Cette délimitation chiffrée du média-training est variable dans la mesure où la prise en compte du contexte est nécessaire. Soulignons, également, la fonction double du media-training. À la fois un moyen car il offre de nombreuses techniques de communication ; et aussi une stratégie en lui-même dans la mesure où il planifie et codifie l'utilisation de ces techniques dans le but d'accomplir les objectifs fixés.

D'un point vue marketing¹⁴ et communicationnel, les objectifs de communication sont l'expression des orientations et de la ligne de conduite de la stratégie de communication. Ceux-ci sont en accord avec la politique choisie par les acteurs du champ politique et

¹²Propos d'entretien (annexe 1).

¹³ Ibid.

¹⁴ Communication politique marche de pair avec le marketing politique.

économique. On peut reprendre l'organisation tripartite des objectifs de communication proposés par de nombreux communicants tels que Landrevie et De Baynast.

Tout d'abord, ils distinguent les objectifs cognitifs (ou publicité informative) qui visent à porter des éléments (en marketing, le produit ou le service) à la connaissance de la cible visée. Ensuite, les objectifs affectifs (ou publicité persuasive), qui consistent à modifier les opinions et attitudes des individus vis-à-vis d'un produit ou d'un service (en l'occurrence il s'agit d'une personne ou d'une organisation). Enfin, les objectifs conatifs, dont le but est d'inciter le consommateur à adopter une action ou un comportement déterminé.

D'un point de vue purement rhétorique, il s'agit de persuader, d'agir sur le plan émotionnel du public visé et/ ou de convaincre c'est-à-dire de poser des arguments logiques conduisant à une adhésion. L'ensemble est utilisé de manière complémentaire. Ils sont indissociables l'un de l'autre car l'utilisation optimale des deux se doit d'être conjointe. Les acteurs politiques et économiques sont naturellement enclins à connaître, voire, pour les meilleurs d'entre eux en matière communicationnelle, à les maîtriser. Cela notamment à cause de leur formation. Mais les connaissances acquises par la rhétorique sont bouleversées par l'émergence des médias de l'audiovisuel qui, par leur nature c'est-à-dire par leur fonctionnement, contraignent l'expression, là où, par exemple, les acteurs politiques pouvaient s'exprimer sans limite de temps¹⁵ et développer leurs idées lors d'évènements tels que les meetings politiques ;

Les médias sont régis par des règles. Par exemple, pour la presse le nombre de mots et pour la télévision et la radio le temps de parole. Notons que, pour ces dernières, le temps de parole est drastiquement limité et contrôlé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel¹⁶ (CSA) durant les campagnes politiques¹⁷. Par conséquent, ces règles s'imposent à ceux qui souhaitent s'exprimer par ces voies. Il en résulte une nécessité, voire une obligation pour les acteurs politiques et économiques de se préparer à ces interventions médiatiques pour ne pas être en dehors du format et donc en situation d'exclusion.

Ainsi, nous avons pu aboutir à une définition du média-training se basant, d'une part, sur la conception professionnelle, issue des manuels de communication et des ouvrages spécialisés, et, d'autre part, sur la conception des praticiens, les média-trainers. Il s'agit donc d'une pratique qui consiste à entraîner et enseigner des codes, des comportements et une structuration facilitant la prise de parole dans l'espace médiatique. Elle a par nature un aspect ponctuel.

Cette définition a l'intérêt de nous permettre de déterminer la finalité du média-training, à savoir, premièrement, la préparation des acteurs économiques et politiques à la prise de parole dans les médias et, deuxièmement, à la construction d'une image publique, l'ensemble de ces

¹⁵ On peut penser aisément aux discours fastidieux de Fidèle Castro qui pouvaient durer des heures entières.

¹⁶ Le CSA est une autorité administrative en charge de la régulation de l'audiovisuel en France. Il fut créé par la loi du 17 janvier 1989 relative à la liberté de communication. Il succède à la Commission nationale de la communication et des libertés.

¹⁷ Le problème de temps de parole s'est également posé durant la présidence de Nicolas Sarkozy (2007-2012). Son temps de parole fut réglementé par le CSA.

actions visant l'accomplissement des objectifs communicationnels des acteurs. Cette appréhension du concept, nous éclaire, en partie, sur les motivations des acteurs à recourir à la pratique du média-training.

De plus, notre compréhension du média-training passe, également, par un retour historique sur la pratique et sur ses conséquences, dans l'optique d'infirmier ou de confirmer notre première hypothèse de départ.

2.2 Les mythes historiques au service de la glorification du média-training

Le média-training est un outil souvent associé à l'image perçue c'est-à-dire à la représentation que le public se fait d'une personnalité et à l'image projetée c'est-à-dire à la manière dont une personnalité souhaite être appréhendée par le public. En effet dans cette dernière optique, recourir au média-training permettrait donc de construire (dans le cas où il s'agit d'une personnalité naissante ou montante), de préserver (pour une personnalité déjà connue ou établie) ou encore modifier une image dans les médias et particulièrement à la télévision qui semble décisive pour la réalisation de cet objectif. Pour définir l'image médiatique, nous reprendrons la définition proposée par Guylaine Martel qui considère que

« dans les termes de Goffman (1973 : 238-239), l'image correspond à une représentation, celle qu'on a de soi-même et celle qu'on cherche à projeter sur les autres dès lors qu'on est en présence sociale. Elle est le résultat d'une performance, c'est à dire une construction plus ou moins consciente qui se révèle au cours de l'interaction entre soi-même et autrui. » (Martel, 2009)

Par ailleurs, on peut ajouter que la construction d'une image positive peut-être associée au concept de la face positive qui correspond à

« l'ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux-mêmes dans l'interaction ».(Charaudeau & Maingueneau, 2002)

D'un point de vue marketing, cela correspond au positionnement, c'est-à-dire à l'image que l'on souhaite projeter/ diffuser auprès d'une cible. Ainsi, les professionnels du métier conçoivent leurs stratégies et prodiguent leurs conseils en fonction de cet élément considéré par bon nombre d'entre eux comme fondamental.

Pour comprendre cette croyance générale du métier, à savoir en la puissance des médias et plus particulièrement du média télévision, à partir du milieu du vingtième siècle jusqu'à nos jours, nous avons entrepris d'étudier les origines américaines du média-training. Elles se caractérisent par le médiatique débat Nixon-Kennedy de 1960 et sur ses effets. Ces derniers, nous amèneront à étudier l'émergence et le développement du média-training en France.

Ainsi, la compréhension du média-training passe par un retour sur ses origines aux Etats-Unis (2.2.1) et par sa diffusion en France à partir des années soixante jusqu'à nos jours (2.2.2.).

2.2.1 Les origines du média-training aux États-Unis

La naissance du média-training aux États-Unis demeure encore mal connue. Néanmoins, on repère des traces de média-training, proche de sa forme actuelle, aux États-Unis dans les années soixante, notamment après le fameux débat pour la présidentielle de 1960 qui consacre la télévision et l'importance de l'image, c'est-à-dire de la représentation visuelle. Ce débat a suscité l'effervescence dans la sphère politique, mais aussi dans le domaine de la recherche sur des thèmes tels que les effets sur la décision des votants, la perception des candidats par les téléspectateurs, pour ne citer que ceux-là. Il a inspiré d'autres démocraties qui l'ont importé (Giasson, Nadeau, & Bélanger, 2005) et intégré dans leur processus démocratique. Il deviendra dès lors un rituel électoral, un moment incontournable et attendu du grand public. C'est donc une véritable attente sociale¹⁸(Parsons, 1951) (Newcomb, 1951).

Il faut toutefois noter que de nombreux auteurs se montrent très critiques sur ce débat, tels que Michael Schudson ou encore l'équipe de chercheurs David L. Vancil et Sue D. Pendell, qui considèrent que cette croyance populaire ou générale (dans le sens de connu et apprécié par le plus grand nombre) ne serait que de l'ordre de la *mythologie de la télévision*¹⁹ (*telemetry*). Ainsi, en nous fondant sur l'analyse des débats proposés par Trent et Friedenberg (Trent & Friedenberg, 1983), nous aborderons dans un premier temps les conditions d'avant-débat pour comprendre le contexte et la préparation des acteurs puis le débat (2.2.1.1). Dans un second temps, nous reviendrons sur les réflexions sur ce débat (2.2.1.2).

¹⁸ L'attente sociale correspond à des conduites qui devraient avoir lieu. Dans le cas d'espèce, les téléspectateurs peuvent s'attendre à des attaques verbales, remontrances ... entre les candidats.

¹⁹ Michael Schudson, professeur de sociologie, considère que la mythologie de la télévision américaine se base sur trois éléments à savoir la victoire de Kennedy sur Nixon grâce à son apparence à la télévision, l'opposition des Américains à la guerre au Vietnam à cause des documentaires télévisés et la popularité de Reagan en temps de crise. (Trout or Hamburger : politic and telemetry)

2.2.1.1 L'avant-débat et le débat

En effet, ce débat, organisé de gré à gré²⁰, opposant le candidat du Parti Républicain Richard Milhous Nixon au candidat du Parti Démocrate John Fitzgerald Kennedy, avait la particularité d'être le premier débat télévisé pour une élection présidentielle aux États-Unis. Il fut possible grâce à la mise en place d'une loi signée par la présidence sortante, autorisant les candidats à débattre à la radio et à la télévision (the equal time requirements²¹). Selon l'expert américain en science politique Ranney Austin, l'élection présidentielle de

« 1960 a amené une innovation fondamentale dans l'arsenal des campagnes électorales présidentielles : les quatre « grands débats » face à face des deux candidats à la Présidence sur les réseaux nationaux de télévision et de radio. Jamais encore dans l'histoire des États-Unis les candidats des deux grands partis n'avaient engagé un débat direct à la tribune ».(Ranney, 1961)

Cette situation inédite dans l'histoire politique américaine fournissait aux candidats une fantastique tribune politique. Elle leur permettait de s'adresser directement à leurs partisans, aux citoyens sympathisants, aux électeurs indécis et aux opposants en une seule intervention. Mais surtout d'établir le contraste et de souligner les différences existantes avec le candidat adverse. Également, cela permet au public de comparer immédiatement la prestation des candidats et ainsi d'apprécier lequel en ressortirait vainqueur. Il s'agissait donc d'une innovation en matière politique mais aussi en matière médiatique en ce qui concernait la télévision américaine de l'époque.

Lors de ce premier débat télévisé²² le 26 septembre 1960 qui portait essentiellement sur les problèmes concernant la politique intérieure américaine, le candidat Kennedy était considéré par les observateurs (journalistes et conseillers) comme le plus charismatique et avec une excellente mine (teint hâlé). Il s'adressait directement à la caméra pour répondre aux questions posées par le journaliste/modérateur²³ et adopta une gestuelle maîtrisée et plus fluide qui le rendit beaucoup plus télégénique que son contradicteur le candidat Nixon. Ce dernier avait un rhume, une infection au genou et une barbe naissante. Il était donc pâle, en sueur et avait les traits tirés. Il faut aussi noter la tenue vestimentaire des deux hommes. En

²⁰ Le débat n'est pas une règle constitutionnelle. Il est de l'ordre de la coutume.

²¹ Il s'agit d'une règle constitutive du Communication Act de 1934 (section 315) qui prévoit que les stations de radios et de télévision ainsi que les réseaux câblés traitent les candidats politiques de manière égale tant en matière de vente d'espace ou de temps d'intervention. En 1959, le Congrès américain a créé quatre exemptions à cette règle concernant : les bulletins de nouvelles réguliers, les nouvelles interview spectacles, les documentaires (à moins que le documentaire est sur un candidat), sur le terrain événements de l'actualité. Le débat présidentiel de 1960 était incorporé dans cette dernière exemption. Ainsi les candidats qui n'étaient pas conviés à ce débat ne pouvaient pas invoquer la règle de l'égalité de temps.

²² Premier débat d'une série de quatre débats.

²³ Howard K. Smith.

effet, le démocrate opta pour un costume noir qui trancha très bien avec le fond clair du studio tandis que le républicain choisit un costume gris qui ne contrastait pas bien avec le fond du studio.

Au final, le candidat Kennedy sort vainqueur de ce premier duel télévisé qui rassembla près de 70 millions d'américains, soit à l'époque 60% de la population adulte. Une étude menée par l'institut de sondage américain Sindlinger & Company²⁴ confirmera ce point de vue. Selon cette étude, 49% des auditeurs²⁵ considéraient que le candidat Nixon avait gagné le débat et 21% des auditeurs en faveur du candidat Kennedy. A contrario, 30% des téléspectateurs interrogés considéraient que le candidat Kennedy sortait vainqueur de ce débat contre 29% en faveur du candidat Nixon. Le candidat Kennedy a remporté les élections présidentielles de cette année avec 303 voix au collège (composé de 537 électeurs) des grands électeurs (contre 219 pour Nixon) et avec une avance d'environ 120 000 voix sur son concurrent. Ce qui est extrêmement serré pour un scrutin présidentiel. Ce qui indique que la décision des votants fut complexe et que l'ensemble des actions de la campagne présidentielle ont pesé dans la balance.

Pourquoi ce premier débat, a priori anecdotique, marque-t-il un tournant dans la communication politique et plus largement dans l'histoire politique étatsunienne?

Tout d'abord, car la télévision est un média qui s'était démocratisé auprès des foyers américains. On estimait que approximativement entre 87% et 95% (Baughman, 1992 [2006]) des foyers américains détenaient une télévision durant l'année avant le débat (1959-1960). Les grands réseaux nationaux de station étaient en plein essor. Ainsi, émergent et se développent les réseaux de télévision : NBC (National Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System) et ABC (American Broadcasting Company). Leurs réseaux de diffusion couvrent l'ensemble du territoire américain. Ce qui indique que l'exposition télévisuelle des protagonistes était plus large ce qui conduit à une plus grande visibilité auprès du grand public.

Ce qui indique que l'exposition télévisuelle des protagonistes était plus large, ce qui conduit à une plus grande visibilité auprès du grand public.

Ensuite, au niveau des candidats, il semblait que Nixon était favori par rapport à Kennedy du fait de son expérience du pouvoir (il fut successivement deux fois le Vice-Président du Président Dwight Eisenhower et à trois reprises a occupé la présidence par intérim) et de son aisance dans les débats. A contrario, son rival était présenté comme un jeune (il avait 43 ans contre 47 ans pour son opposant) sénateur du Massachusetts inexpérimenté et donc inapte à exercer le pouvoir. En réalité les deux hommes partageaient plus de points communs que de différences en matière politique car

²⁴ Institut de sondage fondé par le sondeur américain Albert E. Sindlinger en 1948. Albert E. Sindlinger fut connu pour être le premier à avoir employé le terme *consumer confidence*. C'est un indicateur économique qui mesure la confiance des consommateurs par rapport à leur économie et ses perspectives d'avenir.

²⁵ Les personnes ayant suivi le débat à la radio.

« l'un et l'autre sont des hommes de parti, des politiciens expérimentés, habiles et qui n'ont pas honte de l'être ; l'un et l'autre sont des orateurs extrêmement aptes à improviser ».(Ranney, 1961)

Ils partagent aussi le même engagement militaire lors de la Seconde guerre mondiale. Mais ce débat, par essence, favorisait le candidat Kennedy qui, à l'époque, était un inconnu du grand public par rapport à Nixon. Cela dans la mesure où le débat télévisé mettait le candidat sur le devant de la scène. Il avait donc tout intérêt à apparaître au côté de Nixon et à s'imposer face à lui pour construire son image auprès du grand public américain.

Par ailleurs, le candidat démocrate avait la particularité d'être de confession catholique dans un pays qui n'avait jamais eu de Président catholique. Cela est important de le souligner car malgré le fait que les États-Unis soient un pays laïque²⁶ depuis la fin du dix huitième siècle.²⁷

« la lutte entre les catholiques et les protestants, à propos de l'appartenance religieuse des candidats, de l'enseignement, de leur importance sociale et politique respective, constitue une des plus anciennes et des plus profondes divisions de l'histoire politique américaine ». (Ranney, 1961)

Notons que malgré cela cette division ne pèsera pas de manière drastique dans la décision de vote des citoyens américains du fait que les catholiques représentaient 25% de la population américaine tandis que les protestants représentaient près de 67% de la population(Gallup).Mais on ne connaît qu'un seul précédent similaire :

« lors des élections présidentielles de 1928, où pour la première fois un catholique fut le candidat à la Présidence d'un des deux grands partis, en la personne du gouverneur démocrate de New York, Alfred E. Smith. La plupart des spécialistes ont montré que la religion de Smith avait joué un rôle relativement mineur dans son écrasante défaite par le républicain Herbert Hoover, mais, de longues années après 1928 l'opinion est restée largement répandue que la défaite de Smith avait prouvé qu'aucun catholique ne pourrait être élu président des États-Unis ».(Ranney, 1961)

Également, il faut noter aussi le contexte politique international caractérisé par l'extension du bloc communiste mené par le Président Nikita Khrouchtchev, la construction du mur de Berlin et l'arrivée de la France parmi les puissances atomiques.De même, le contexte politique national rythmé par des événements sociaux et (mouvements des droits civiques) et sociétaux (la contraception orale) qui indiquent une évolution de la société américaine de l'époque.

Un élément important est la préparation du débat, c'est-à-dire l'avant- débat²⁸. En effet, le candidat Kennedy s'entraîna toute la journée à revoir les thèmes qui seraient évoqués et à

²⁶ Certes pays laïque mais aconfessionnel en opposition à la France qui est laïque areligieuse.

²⁷ Principe garanti dans la Constitution américaine selon le premier amendement et l'article IV.

préparer son intervention avec l'aide des membres de sa campagne. Ted Sorensen, conseiller et plume de Kennedy, l'aurait interrogé et entraîné durant la journée entière sur le toit de l'hôtel (Webley, 2010). A contrario, le candidat Nixon se serait retiré dans sa chambre d'hôtel, évitant tout contact extérieur. Il s'était donc isolé.

En outre, le choix vestimentaire de Kennedy (costume noir) n'est pas sans rappeler la Gestalt-théorie ou théorie de la forme sur la prégnance (loi de la prégnance) (Koffka, 1935), dans la mesure où le choix de la couleur noire sur fond gris donne à Kennedy une certaine visibilité et accentue sa stature. Dans un tel contexte, il fait sens qu'il donne l'impression que le candidat démocrate est mieux prédisposé à incarner la fonction présidentielle (sang-froid, distance). L'ensemble s'impose au regard du téléspectateur. Ce dernier focalise d'avantage son attention sur le candidat Kennedy que sur le candidat Nixon qui se fond pratiquement dans le décor. Il engendre un manque de netteté évident. Il s'agit d'un élément primordial dans la mise en scène de la prestation de Kennedy.

Les règles de la Gestalt-théorie ont beaucoup inspiré le marketing et la publicité. On peut considérer que cette mise en scène de Kennedy dénotait, consciemment ou inconsciemment, sa perception du débat, qui se rapprochait davantage de l'action publicitaire (promotion d'un produit) que de l'action politique (contenu).

Contrairement à cela, Nixon l'appréhende comme un simple échange qui mettrait en lumière celui qui maîtrise le mieux les dossiers concernant la gestion des États-Unis. Il confirma cela dans son premier ouvrage intitulé *Six Crises* dans lequel il a écrit :

« Je crois que j'ai passé trop de temps, dans la dernière campagne [1960] sur le fond et trop peu de temps sur l'apparence : j'ai accordé trop d'attention à ce que j'allais dire et trop peu ce sur quoi je voulais ressembler » (Nixon, 1990)

Pour le second débat d'octobre 1960, Nixon adopta un costume noir et ainsi annihila l'avantage visuel de Kennedy. Les candidats étaient à égalité.

De plus, le sondage Sindlinger pesa fortement à l'époque par le fait qu'il était arrivé à la conclusion que le candidat Kennedy avait séduit les téléspectateurs tandis que le candidat Nixon avait gagné auprès des auditeurs²⁹. Un autre sondage montre que la préférence pour la Présidence s'inverse en faveur du candidat Kennedy après le premier débat.

On peut noter que le sondage réalisé pour évaluer la prestation des candidats place vainqueur Kennedy avec 43% des sondés qui le considèrent comme le meilleur de ce débat, contre seulement vingt trois 23% pour Nixon. Toutefois, la prestation télévisuelle de Kennedy ne réussit pas à rassembler la majorité des sondés.

²⁸ Lors d'un débat, on peut distinguer trois moments à savoir : 1-l'avant-débat (qui correspond à la phase de préparation et de rodage de la communication), 2-le débat (c'est la phase d'exécution c'est-à-dire que les camps adverses se confrontent et appliquent leurs stratégies) et 3-l'après débat (c'est la phase d'analyse et le moyen de modifier les lacunes mis en lumière par l'affrontement).

²⁹ Nous allons revenir sur cette étude.

TABLEAU I / LES ÉLECTEURS ET LES " GRANDS DÉBATS "

Sondage effectué avant le débat du 26 septembre : Préférence pour la Présidence de :		Sondage effectué immédiatement après le débat du 26 septembre : « Lequel a été le meilleur ? »		Sondage effectué immédiatement après le débat du 26 septembre : Préférence pour la Présidence de :	
Nixon	47 %	Kennedy	43 %	Kennedy	49 %
Kennedy	46 %	Nixon	23 %	Nixon	46 %
Indécis	7 %	A égalité	29 %	Indécis	5 %
		Sans opinion	5 %		

SOURCES : American institute of public opinion, livraison du 12 octobre 1960.

Figure 1 : Les électeurs et les grands débats(Ranney, 1961)

Le candidat Nixon, par la suite, décida de mettre du maquillage et se présenta avec une meilleure santé physique, allée à une nette amélioration de sa communication non-verbale. Il remporta le second débat (7 octobre 1960) et largement le troisième débat télévisé (13 octobre 1960) selon les commentateurs. Mais cela a eu moins d'effet car le nombre de téléspectateurs était plus faible que pour le premier débat, qui avait bénéficié d'une véritable publicité et qui, rappelons-le, était inédit.

2.2.1.2 La réflexion sur ce débat

Cet événement est un des mythes de la puissance de la télévision. Il a favorisé le développement du média-training aux Etats-Unis car les acteurs politiques américains ont par la suite pris conscience que la télévision pouvait être un lieu d'expression stratégique et ont ainsi tenté d'éviter cet écueil en se préparant à l'intervention télévisuelle. Les règles et les codes qui définissent la prise de parole dans les médias sont ainsi posés. C'est une consécration du modèle linéaire évoqué précédemment et de l'idée que l'image peut être plus persuasive que ce qui est énoncé (Kraus, 1996).

Par ailleurs le refus d'organiser et de participer à d'autres débats présidentiels (1968 et 1972) de Nixon et sa reconnaissance publique lors d'un entretien :

« Ted Rogers ³⁰ , a recommandé que j'utilise le maquillage de la télévision, mais imprudemment j'ai refusé », (Kraus, 1996)

conjugué à celle de Kennedy:

« c'est la télévision plus que toute autre chose qui a renversé la vapeur », (White, 1961)

renforcera cette croyance. Cette dernière fut tellement forte que durant les seize années³¹ suivantes, il n'y eut pas de débat télévisé pour une élection présidentielle. Ce n'est qu'en 1976 que les débats télévisés pour l'élection présidentielle réapparurent avec le duel entre Gerald Ford (candidat républicain) et Jimmy Carter (candidat démocrate). Notons également la multiplication des interventions médiatiques de l'entourage des deux candidats et des observateurs qui abondaient dans la confirmation de cette analyse. On peut prendre, à titre d'exemple, le directeur de la production en charge du débat sur CBS entre les deux candidats lors du débat, Don Hewitt qui déclara :

« si Nixon avait voulu mettre le maquillage ce soir là, il aurait pu gagner »³².

Ce qui a tendance à confirmer l'idée du pouvoir des médias. Ce pouvoir médiatique se fonderait donc plus sur la perception des experts/ spécialistes, des acteurs et des décideurs qui le reconnaissent au travers de leur discours, que sur une effective influence des médias sur le

³⁰ Edward Austin Rogers surnommé Ted (1920-2003) était un publicitaire et un conseiller en communication de Nixon.

³¹ Il n'y a eu aucun débat télévisé pour les présidentielles de 1964 (Lyndon Johnson face à Barry Goldwater), 1968 (Richard Nixon face à Hubert Humphrey) et 1972 (Richard Nixon face à George McGovern).

³² CBC documentary Dawn of the Eye: The History of TV News.

grand public (Schudson). Ainsi, sans ce type de discours, qui limitent essentiellement le résultat de ce débat à des facteurs visuels, l'influence des médias serait à relativiser.

Dans le même ordre d'idées, il faut aussi relativiser le pouvoir de la télévision en ce temps, en rappelant que la radio était un média bien plus puissant à l'époque que la télévision et que les débats radiophoniques entre candidats existaient déjà ; alors on peut se demander si le media-training ne préexistait pas aux Etats-Unis avant cette date. Enfin, pour comprendre ce choix des votants, ne faut-il pas plutôt se tourner vers un problème de fond (notamment concernant la politique intérieure américaine), à savoir la croissance plus faible des États-Unis et ses changements sociaux ? Et ceux-ci n'ont-ils pas été des facteurs plus pesants dans le choix des citoyens ? Cette forte considération de l'image par la classe politique tant à nuire à l'échange démocratique, ce qui inquiète de nombreux auteurs tel que Daniel J. Boorstin.

De nombreux chercheurs ont remis en cause cette analyse de la réussite de Kennedy à l'élection présidentielle. Les critiques ont porté sur la validité du sondage mené par l'institut Sindlinger qui s'impose comme un des fondements de cette croyance. Cet institut de Philadelphie réalisa son enquête quantitative, immédiatement après le débat, par téléphone. Albert Sindlinger s'exprima sur l'étude et déclara :

« nous avons utilisé une procédure qui représentait la population de chaque état. Par exemple, dans le Nevada, je crois, elle était la plus faible et à New-York la plus élevée; le Nevada a peut-être un entretien à New York on a obtenu 40 ou plus. Je ne me souviens pas des chiffres exacts, mais le fait est que la population était un ingrédient important dans l'échantillonnage. Au sein de chaque échantillonnage, nous avons développé une procédure aléatoire pour sélectionner les répondants parmi les numéros de téléphone de l'annuaire. Plus de 400 enquêteurs ont été utilisés ». (Kraus, 1996)

Cette explication de la méthode utilisée pour faire le sondage, rapportée par Albert Sindlinger, n'a pas réellement convaincu les plus réticents du fait qu'il manque des détails sur les échantillons. De plus, les résultats ne peuvent être appliqués à l'ensemble de la population. Il est donc complexe de déterminer la victoire de Kennedy. Ainsi, le manque de précision, de la part de l'institut de sondage, sur la méthodologie suivie pose un réel problème concernant la validité des résultats obtenus, ce qui laisse bon nombre de chercheurs perplexes. En considérant l'analyse selon laquelle le candidat Nixon était vainqueur à la radio et à égalité à la télévision, on peut aisément arriver à la conclusion suivante : Nixon selon ce sondage fut le véritable vainqueur de ce débat. Sidney Kraus rappelle que le manque méthodologique ne veut pas dire obligatoirement que les résultats fournis par l'institut Sindlinger sont faux. Il s'agit selon lui d'un des seuls sondages existant sur ce débat et il conclut que ces résultats ne seraient pas de l'ordre du mythe.

Des études expérimentales, qui visaient à reproduire ce sondage et ces conditions, furent menées par divers chercheurs. On peut prendre à titre d'exemple l'expérience menée par Pendell et Vancil sur des étudiants et celle de James N. Druckman.

Les chercheurs en science politique Pendell et Vancil ont tenté une expérience publiée en quatre vingt dix (1990). Cette expérience visait à recréer les conditions de réception du débat de Kennedy-Nixon et de sonder le groupe expérimental sur les deux prestations des candidats. Ils recrutèrent cinq cent cinquante (550) étudiants de l'université de Mountain-West University, participants à des cours de prise de parole en public. Les étudiants furent divisés en deux groupes distincts. Un groupe devait écouter le premier débat Kennedy-Nixon à la radio tandis que le deuxième groupe devait le regarder à la télévision. Les deux chercheurs demandèrent aux étudiants : qui a gagné le débat ? Les résultats furent mitigés.

Ensuite, James N. Druckman évoque dans son article (Druckman, 2003), sa tentative de reproduire les conditions pour étudier la réaction des participants. Avant de réaliser l'expérience, il fit une sélection des participants. Dans un premier temps, il sélectionna parmi des étudiants d'été de l'université du Minnesota des personnes n'ayant pas ou peu de connaissance du débat Kennedy-Nixon mais surtout qui ne connaissaient pas le désaccord relevé auprès des téléspectateurs-auditeurs sur la prestation des deux candidats. Il parti d'un premier groupe de départ constitué de 210 étudiants prêts à participer et qui devraient être rémunérés. Parmi ces étudiants, il n'en a retenu que 171. Ils furent retenus car ils étaient les seuls à répondre aux critères évoqués précédemment. Puis, comme Vancil et Pendell, il divisa les participants en deux groupes, à savoir un groupe constitué de 86 participants qui devaient écouter la version audio du débat et un autre de 85 participants qui devaient regarder le débat. Il interrogea les participants, pour déterminer le vainqueur de ce débat. Il arrive à la conclusion que Kennedy est gagnant auprès des téléspectateurs tandis que Nixon est gagnant auprès des auditeurs.

Mais l'apport réel de cette étude est la tentative de détermination des caractéristiques qui ont primé dans le choix des deux groupes étudiés. En effet, Druckman, répertorie le choix des participants (les deux groupes confondus) selon les critères : le leadership, l'intégrité et l'empathie, l'accord avec les idées émises, le rattachement à un parti politique, l'idéologie, la religion, le genre.

Parmi ces critères les quatre premiers méritent notre attention. En effet, il s'agit de critères associés à la personnalité du candidat et à sa manière de communiquer vers le public. D'une manière globale (c'est-à-dire les auditeurs et les téléspectateurs confondus), Nixon sort vainqueur du débat sur la base de ces critères. Druckman constate que ces quatre critères ont une plus grande importance pour les participants que les autres critères. Toutefois, lorsqu'il divise les réponses des deux groupes, il constate que les téléspectateurs valorisent le leadership et l'intégrité tandis que les auditeurs se focalisent beaucoup plus sur le leadership. Il explique cela par le fait que l'intégrité s'évalue sur des éléments du non-verbal. Cela peut être des éléments tels que la posture adoptée, le regard (fixe ou fuyant) etc. Kennedy sur le plan de l'image était le meilleur, ce qui a été un élément qui lui a permis d'être perçu comme le vainqueur de ces débats.

Ainsi, la télévision apporte un complément visuel qui s'avère être important dans l'évaluation des candidats.

Evaluations of Debate Winner

Dependent Variable: Evaluation of which candidate won the debate, with higher scores indicating pro-Nixon			
Independent Variable	Everyone	Audio Listeners	Television Viewers
Leadership Effectiveness	.76** (.15)	.61** (.26)	.70** (.21)
Integrity	.16 (.14)	-.14 (.23)	.38* (.18)
Empathy	.18 (.15)	.28 (.22)	.14 (.20)
Issue Agreement	.34* (.18)	.51* (.28)	.20 (.26)
Party Identification	.04 (.09)	.12 (.14)	-.01 (.13)
Ideology	-.06 (.09)	-.20 (.14)	.03 (.14)
Catholic	-.06 (.04)	-.04 (.05)	-.07 (.05)
Gender	.02 (.03)	.04 (.05)	-.03 (.05)
Constant	-.25** (.07)	-.14 (.12)	-.24** (.08)
R ²	.44	.32	.57
Number of Observations	148	78	70

Note: Entries are unstandardized regression coefficients with standard errors in parentheses. ** $p < .01$; * $p < .05$ using a one-tailed test.

Figure 2: Tableau récapitulatif des critères pour l'évaluation du vainqueur du débat (Druckman, 2003)

Malgré ces expériences, les résultats obtenus ne peuvent pas, véritablement et entièrement, confirmer ou infirmer les résultats obtenus par le sondage de l'institut Sindlinger. Cela dans la mesure où la connaissance des événements historiques (mort de Kennedy, affaire du Watergate) influent sur la perception des étudiants sondés quand bien même le biais serait réduit. Ajouté à un état d'esprit ambiant différent de celui de la période et à une proximité évidente de cette génération avec le média télévision qui a un impact sur leur manière de gérer les informations qui est différente de la génération précédente. Cette dernière était dans ses débuts, dans l'intégration de la télévision dans le quotidien.

Toutefois, l'influence de la télévision sur le choix des candidats se voit confirmée. Cela indique aussi l'importance du non-verbal dans la communication vers le public.

Selon, l'ancien correspondant politique américain, Earl Mazo³³, Nixon fut le meilleur à la radio car

³³ Earl Mazo (1920-2007) était un biographe de Richard Nixon et un ancien correspondant politique du New-York Herald Tribunes puis du New-York times. C'était un fervent défenseur de la thèse que l'élection présidentielle de Kennedy fut truquée.

« savoir plus profonde et résonnant transportait plus de conviction, de commande contrairement à la voix plus aiguë de Kennedy et son accent de Boston-Harvard ». (Kraus, 1996)

Cet argument semble plutôt confirmer l'importance du non-verbal que l'importance des arguments évoqués par Nixon lors de ce débat. Cela car la victoire de Nixon à la radio semblait être la victoire du fond sur l'apparence.

Par ailleurs, malgré le taux d'équipement élevé des ménages américains,

« la fraction des ménages qui n'ont pas accès à la télévision en 1960 était concentrée dans les zones rurales et en particulier dans les états du sud et de l'ouest, des endroits qui n'étaient pas susceptibles de détenir des proportions importantes d'électeurs catholiques. ». (Ranney, 1961)

Ce positionnement géographique des sondés peut ainsi remettre en cause la validité des résultats de ce fameux sondage car on pourrait considérer que *« les auditeurs en 1960 étaient donc prédisposés à voter républicain »* (Ranney, 1961). Cela traduirait peut-être un affrontement entre la télévision et la radio et en filigrane du visuel à l'audio. Par extension, on pourrait penser, comme évoqué précédemment, à la forme face au fond. Mais ce serait aussi oublier l'aspect audio de la télévision qui, a priori, lui apporte un avantage par rapport à la radio.

Cependant, certaines études tendent à valider une influence de la télévision. Par exemple l'étude menée par Katz et Feldman (1962), qui arrivent à la conclusion que les débats conduisent les téléspectateurs indécis (votants) à se déterminer selon le candidat perçu comme le vainqueur du débat et à finalement se décider pour un candidat. La télévision à travers les débats télévisés devient une aide à la décision. Elle facilite le choix des votants en mettant face à face et donc en perspective chacun des candidats. Cela confirme l'aspect stratégique du débat dans une campagne électorale et le potentiel rôle/influence de la télévision. Une autre étude conclut que la

« composante visuelle de la télévision éclipse la dimension verbale ». (Carnel, 2009)

Ce qui indique que le discours importe peu par rapport à la présentation ou à l'action visuelle. C'est un élément pouvant expliquer l'engouement suscité par la différence physique des candidats que leur différence idéologique ou programmatique. Enfin, une étude considère que

« l'accent mis sur les messages visuels par la télévision et sur sa propre communication sont combinés pour nuire à l'élément verbal de la communication politique y compris dans les débats présidentiels » (Giasson, 2006)

Ces deux conclusions nous amènent à nous demander si la télévision par sa nature ne favorise pas l'apparence, caractérisée par le visuel, par rapport au discours, caractérisé par l'aspect

verbal. Ainsi, au lieu de bénéficier d'une communication complète (visuelle et verbale), le téléspectateur est confronté à une diffusion biaisée, c'est-à-dire fondée essentiellement sur l'élément visuel. Néanmoins, le sociologue français Jean Cazeneuve, écrivait, quelques années après le débat Kennedy-Nixon, qu'il considérait que

« ni la radio, ni la télévision n'ont en définitive une influence sur le scrutin » (Cazeneuve, 1963)

Il appuyait son idée sur l'étude réalisée par le couple de chercheur Kurt et Gladys Engel Lang(1961). Il concluait que

« la perception sélective fait que les gens ne retiennent guère que ce qui corrobore leur opinion préalable. Ce qui change c'est l'idée qu'ils se font des candidats ; mais les votes, en définitive, en sont peu modifiés ». (Cazeneuve, 1963)

Il n'en demeure pas moins que, dans le cas où le scrutin est serré comme ce fut le cas pour l'élection présidentielle américaine, cette variable peut changer ou inverser la tendance du scrutin dans un sens ou dans un autre, ce qui n'est pas complètement négligeable.

Pour terminer sur ce débat, nous notons que l'élection est considérée par les média-trainers comme un évènement marquant de l'histoire du média-training. On constate que leur discours s'inscrit dans la continuité de la croyance au pouvoir de médias.

« Et pour les États-Unis, c'est là-bas que tout est né, il y a eu des théories de communication d'ailleurs, Mc Luhan, sur le débat Nixon-Kennedy, à la radio Nixon paraissait le plus solide et construit, mais quand on a vu les images, c'était Kennedy, fraîchement rasé, bronzé, qui passait beaucoup mieux. Maintenant on sait, les études le montrent, on vote pour quelqu'un, peut-être parce qu'il a des idées qui nous intéressent, mais surtout parce qu'on peut s'identifier à lui ou à elle.³⁴

Ce débat nous amène à nous interroger sur les débats pour l'élection présidentielle postérieurs au débat Kennedy-Nixon. En effet, le débat présidentiel s'est imposé comme une coutume démocratique aux États-Unis. Il est passé d'une pratique informelle caractérisée par des échanges entre les candidats contrôlés par un ou plusieurs modérateurs (journalistes) qui selon les débats peuvent interroger les candidats. Il est également arrivé que l'on sollicite des spectateurs afin d'interagir avec les candidats. Le débat prend un caractère formel à partir de l'année 1988 avec l'établissement d'un code agréé par les deux candidats dit Memoranda of understanding (MOU). Cet agrément vise à cadrer le plus largement et clairement possible cet exercice médiatique.

A ce jour les erreurs de communication médiatique sont fatales pour certains candidats à la présidentielle. On peut prendre le cas du candidat républicain à l'investiture républicaine pour l'élection présidentielle américaine de 2012, Rick Perry. En effet, ce candidat, lors de son débat télévisé avec ses concurrents, oublie complètement son programme, en l'occurrence le

³⁴ Propos d'entretien (annexe 1).

troisième ministère qu'il souhaitait supprimer, ce qui provoque l'hilarité de ses rivaux, du journaliste responsable du débat et du public. Les conséquences lui ont été fâcheuses car même si, au cours du débat, il s'est souvenu du ministère visé (ministère de l'énergie), sa crédibilité fut entamée³⁵. Les donateurs ont alors privilégié d'autres candidats et ainsi scellé la fin de sa campagne.

Ainsi à travers ce débat on comprend que les hommes politiques (et leurs conseillers) ont pris conscience de l'importance de leur image et plus particulièrement de leur image médiatique. Cette prise de conscience est décriée par certains auteurs qui la considèrent comme une menace à la démocratie. Les débats face à face organisés à la télévision sont devenus incontournables et le moment important des campagnes électorales. Les hommes politiques se doivent donc d'être à la hauteur de ces rendez-vous médiatiques. Ils peuvent conforter leurs partisans et sympathisants, conquérir les indécis et faire douter les opposants. La victoire lors de ces débats peut peser dans le résultat final. Il faut donc gagner mais surtout ne pas perdre. Pour limiter la possibilité de l'adversaire à prendre l'avantage, les candidats mettent en place des règles qui restreignent l'échange et la spontanéité des propos.

Il s'agit d'une certaine manière de la résurgence de l'éthos dans la communication de ces personnalités. L'éthos, en politique, était auparavant mis au second plan par rapport au logos qui était plus prééminent. Il s'agissait de donner corps à des idées, à un programme, à un parti politique ou encore à des valeurs. C'était une matérialisation de la pensée. La personnalité politique était censée incarner ces valeurs et produire ce discours. Les débats télévisés vont conduire à mettre en avant la stature et le caractère de ces personnalités. Le discours est au service ou concomitant de l'expression de cette personnalité. Cela implique, de manière quasi inéluctable, une mutation de l'image et une construction médiatique (rhétorique de l'image). Ce qui va se traduire par un travail sur la présentation corporelle dans l'espace médiatique (la tenue vestimentaire et la gestuelle) et plus généralement sur la communication non-verbale (notamment le ton de la voix, le débit...).

Toutes les apparitions médiatiques vont être méticuleusement préparées, orchestrées et définies pour être les plus parfaites possible. Mais cela mène à une interrogation sur l'être et le paraître c'est-à-dire entre la personnalité publique et la personnalité privée. La personnalité publique répond aux exigences médiatiques pour atteindre le public et *in fine* ces objectifs tandis que la personnalité privée correspond au véritable *moi* de l'acteur politique. Ces deux entités se confondent en un seul être, comme nous avons commencé à l'aborder avec le concept d'identité professionnelle.

³⁵ Notons qu'il faut relativiser cet incident et le replacer dans son contexte car ce candidat s'est illustré pour ces nombreuses sorties inappropriées.

2.2.2 Le média-training en France

Les acteurs politiques français finissent par emboîter le pas aux États-Unis en s'intéressant progressivement, notamment avec le général De Gaulle, à leur communication au sein de l'espace médiatique et particulièrement à la télévision. Ce média, en plein essor, semble être source de nombreux débouchés en matière de communication. Pour cela ils s'entourent des publicitaires tels que Michel Bongrand et Marcel Bleustein-Blanchet. Ils appliquent les stratégies proposées pour s'imposer face à leurs adversaires politiques et dans le but de se construire une image médiatique forte.

Ce principe est particulièrement distinctif sous la cinquième république, dans la mesure où l'élection du président de la république est réalisée au suffrage universel direct. C'est le passage entre un affrontement à caractère partisan à un affrontement de personnes. Il nous semble pertinent de prendre en compte cette modification constitutionnelle majeure car c'est un facteur de l'attention portée par les citoyens sur les acteurs du champ politique. La période électorale est un cadre privilégié pour mettre en œuvre diverses stratégies de communication.

Dans le même sens, le rôle des médias s'avère notable dans ce processus de communication des acteurs politiques qui sont plus enclins à se tourner vers les médias. Le but étant de bénéficier de la plus vaste visibilité afin de recueillir le plus grand nombre de votes. À l'inverse, le temps électoral confère une influence plus importante aux médias dans la mesure où les votants vont au contact de l'information pour déterminer leur choix tandis que les acteurs politiques se montrent demandeurs d'exposition médiatique.

On peut prendre à titre d'exemple la fameuse candidature de Jean Lecanuet qui a repris les principes caractéristiques du marketing et certaines techniques employées par Kennedy³⁶ pour les appliquer lors de sa campagne présidentielle de 1965. Pour l'époque, cette stratégie fut une petite révolution en matière de campagne politique du fait que le résultat du candidat centriste est 15,57% au premier tour de l'élection présidentielle de 1965 alors que l'institut de sondage Ifop le créditaient de 3% à 5% lors de l'annonce de sa candidature.

Ainsi, dans un premier temps, nous aborderons ce que l'on peut considérer comme les prémices du média-training en France (2.2.2.1), puis le débat de 1974 (2.2.2.2) qui conduira l'avènement du média-training avec le débat de 1981 (2.2.2.3).

³⁶Il est surnommé le Kennedy français. Par ailleurs, lors de sa campagne électorale, il fait référence au président américain. Par exemple, « Faites confiance au Kennedy français en votant pour Jean Lecanuet ».

2.2.2.1 Les prémices du média-training

On peut considérer que le média-training émerge en France dans le milieu des années soixante. Il est alors à ce moment une pratique réservée au domaine de la politique. Dans le même sens, il est encore loin de la forme actuelle que nous étudions dans cette recherche, tant dans la manière de le réaliser que dans la place qu'il occupe dans les stratégies communicationnelles des acteurs. On peut noter des signes indiquant l'apparition du media-training en France en 1958 avec la première intervention télévisuelle du général De Gaulle. Certes, de nombreux acteurs politiques se distinguent par leur aisance oratoire. On peut citer à titre d'exemple Aristide Briand, Léon Gambetta ou Jean Jaurès. Ces acteurs politiques sont connus pour leur verve exceptionnelle. Cependant, Le général De Gaulle s'illustre dans l'expression médiatique. En effet, après la crise politico-militaire de mai 1958 qui entraîne le retour du général De Gaulle en politique, celui-ci décide de s'exprimer par le biais de la télévision.

Cette innovation technologique lui paraît être une opportunité. Il déclara ainsi dans ses mémoires :

« voici que la combinaison du micro et de l'écran s'offre à moi au moment même où l'innovation commence son foudroyant développement. Pour être présent partout, c'est là un moyen sans égal ». (De Gaulle, 1970)

Par cela, il avait compris que la télévision est un média complet du fait qu'elle allie le son et l'image (animée et colorée). Grâce à ces éléments, la télévision a une forte capacité pédagogique. Il est possible par son biais de réaliser une démonstration visuelle et sonore. Cela renforce la réception du message par le récepteur.

« Charles de Gaulle va savoir, le plus souvent, exploiter ces nouveaux médias (radio et télévision). Plus pragmatique qu'on ne le dit, il a compris plus vite que beaucoup d'autres l'efficacité des médias. Ajoutons que leur utilisation, quand il revient aux affaires après mai 1958, épouse l'une des idées-maitresses du nouveau chef de l'Etat [...]. Ainsi Charles De Gaulle veut pouvoir s'adresser directement au peuple, par-dessus la tête de tous les intermédiaires et notamment des partis politiques. Il entendait parler de la France aux Français, en mariant le nationalisme gaullien et la démocratie directe. » (Carnel, 2009)

Cette proximité avec les médias est en réalité le fruit d'une réflexion et d'une pratique plus ancienne. Selon Pierre Azéma, De Gaulle avait depuis ses débuts un intérêt pour les médias.

« Dans les années trente, il s'est essayé à la presse. Il a écrit une vingtaine d'articles dans trois revues militaires et six revues civiles, et une contribution non signée dans L'Aube. [...] La guerre va en faire un homme de radio. [...] Les premières prestations du radiophoniques du Général furent toute juste honnêtes techniquement parlant ; mais il fit

des progrès rapides et même s'il n'était pas, à proprement parler, la voix de la France libre (il intervient une soixantaine de fois, Maurice Schumann près de mille fois), il va devenir un homme de radio. [...] »(Roussel, 2002)

Néanmoins, sa première prestation télévisuelle n'est pas à la hauteur des contraintes du média. Selon Eric Roussel,

« Au début, il est loin de maîtriser l'usage des médias, surtout de la télévision dont il a été écarté durant la IVème République. Armé d'épaisse lunettes, il lit maladroitement ses discours. Mais bientôt conseillé par le publicitaire Marcel Bleustein-Blanchet, il sollicite l'avis de comédiens, abandonne ses bésicles, et fait merveille sur le petit écran. Dès qu'il arrive à l'Élysée, sa technique de communication s'enrichit également d'un nouveau genre où il excelle : la conférence de presse à grand spectacle ».(Roussel, 2002)

En effet, il se comporte comme dans un studio de radio. Il porte des lunettes, lit son texte et se place de trois quarts face aux micros. Ainsi, le lien qu'il souhaitait établir avec les français est contrarié par ce comportement inapproprié aux contraintes intrinsèques à l'expression télévisuelle. Informé par ses conseillers, parmi lesquels le publiciste Marcel Bleustein-Blanchet³⁷, il décide de remédier à ce problème en modifiant son comportement, en apprenant par cœur son texte, en retirant ses lunettes et en adoptant une gestuelle plus ouverte et démonstrative. D'ailleurs, il dira plus tard :

« pour être fidèle à mon personnage, il me faut m'adresser à eux, les téléspectateurs, comme si c'était les yeux dans les yeux, sans papiers et sans lunettes ». (Roussel, 2002)

À la télévision, malgré des débuts considérés comme médiocres de la part des communicants de l'époque, De Gaulle s'adapte.

« Sa grande originalité, c'est qu'il sait parler directement aux Français (les expert parlerons d'un « nous associatif »). Il prend en témoin les Français, tout en modulant son discours en fonction des circonstances, il a le sens de la formule, un tempo propre, un style qui apparaît naturel. [...] De surcroît, il est à même d'utiliser un vocabulaire de plus cinq mille mots (un exercice difficile pour un homme de radio comme de télévision et seuls Raymond Barre et François Mitterrand ont été capables d'en faire autant). » (Roussel, 2002)

Dans sa conception de la communication, le général de Gaulle est un précurseur dans le domaine du média-training. Il voit les médias comme une fenêtre lui permettant d'accéder directement à son auditoire.

³⁷ Il fut très critique sur sa prestation en lui reprochant particulièrement sa tenue vestimentaire (il porte son costume militaire) et le fait de ne pas être maquillé.

« Il ne s'agit pas seulement de proposer un discours politique cohérent et unificateur, mais aussi de donner corps à ce discours grâce à la puissance d'un style à la fois original et vigoureux. On pourrait exprimer cela en utilisant le vocabulaire de Goffman (1987) : le sociologue américain distingue l'auteur d'un discours, qui est son concepteur, du responsable qui en assume la charge ; quant à celui qui est chargé de sa présentation effective, il le nomme animateur. Dans notre cas, un seul homme assume tous ces rôles mais à des titres divers : ainsi « l'auteur » De Gaulle bénéficie de la présence incomparable du Général, remarquable « animateur », pour offrir au Président « responsable » un succès extraordinaire. » (Esquenazi, 2002)

C'est un exercice de communication qu'il prend au sérieux. Il le considère comme un outil à part entière de la politique. Dans la tourmente médiatique, c'est un moyen pour lui de supprimer les discours intermédiaires entre lui et son électorat.

« Or comme le confirme bon nombre de témoignages, De Gaulle néglige volontaire la presse écrite. Probablement parce qu'il est fort réservé à son endroit, de même qu'il est très critique à l'égard des journalistes. »

« A défaut de pouvoir l'emporter dans la presse écrite, Charles de Gaulle va s'efforcer d'être un homme de la parole par le biais du micro et de la télévision. [...] Le Général s'exprimera peu à la radio, un média pourtant populaire, il fera quatre interventions radiodiffusées, dont deux sont bien connues, celle faite lors du putsch en Algérie et la brève allocution du 30 mai 1968. »

« En termes de présence, l'investissement se fait sur la télévision : cinquante-trois prestations, ce qui n'est pas rien. » (Roussel, 2002)

Par ailleurs, il théâtralise ses prises de parole dans les médias notamment lors des conférences de presse. En effet, il bénéficie des conseils de comédiens. Il se prend au jeu de la communication télévisuelle et offre aux journalistes des conférences de presse caractérisées par un certain dynamisme pour son âge avancé. Toutefois, la portée de son intervention est faible dans la mesure où le taux d'équipement en téléviseur en France est très faible. On estime que sept pourcent des ménages sont équipés d'une télévision (Vassallo, 2005). Comparativement aux États-Unis, la télévision n'était pas à ce moment en France un outil de communication stratégique. Il est à noter que le taux d'équipement des ménages augmente fortement et atteint 62% en 1968 soit 9.3 millions de téléviseurs³⁸. Ainsi on peut dire que la fin de la présidence du général De Gaulle amorce l'ère de la télévision en France.

³⁸ Sachant qu'un téléviseur réunit à l'époque entre trois et quatre téléspectateurs.

« Les interventions télévisées du Général anticipent une organisation de la télévision fondée sur le « direct », sur la simultanéité de l'événement et de sa diffusion. Les interventions gaulliennes donnent l'impression aux Français qu'ils assistent, en même temps qu'au spectacle des allocutions du Général, au passage de l'histoire. Le Général est, comme l'écrit Jérôme Bourdon, « la première star de la télévision française » (p. 53). Aussi n'est-il pas absurde de faire le rapprochement entre l'évolution rapide du parc de récepteurs et l'arrivée au pouvoir du Général : en cinq ans le nombre des foyers équipés est multiplié par 4 »(Esquenazi, 2002)

Il demeure intéressant d'observer que les acteurs politiques de niveau national ont détecté le rôle déterminant de la télévision, et par extension de l'ensemble des médias, dans la relation entretenue avec le public. Notons que l'année 1960 marque un tournant dans l'équipement des ménages, qui double pratiquement en deux ans. De plus, durant cette période l'offre en matière de chaîne est limitée ce qui ne rend pas la télévision très attractive. La RTF (Radiodiffusion-Télévision Française), le seul diffuseur, est alors composée d'une unique chaîne. C'est à partir de 1968 que la majorité des foyers français disposent d'un téléviseur. La RTF est dissoute en 1964 au profit de l'ORTF (Office de Radiodiffusion Télévision Française).

« Disons qu'il y a une histoire française, et peut-être une histoire mondiale. L'histoire française étant liée à l'histoire mondiale. Ce qui a vraiment introduit le media training en France, c'est la Vème république, c'est le fait qu'il y ait eu l'élection du président de la république au suffrage universel, et donc 1965, Charles de Gaulle qui au départ se dit "je suis De Gaulle, je serai élu", et en fait il est mis en ballottage bien sûr par François Mitterrand, mais également, et c'est là que le media training est né à mes yeux, par un certain Jean Lecanuet, et ce qui est intéressant avec Lecanuet, c'est qu'il a appliqué que des méthodes américaines de Michel Bongrand, premier grand spin doctor français, totalement formé aux techniques américaines, et Jean Lecanuet était le Kennedy à la française, dans la référence, dans les techniques »³⁹

Les techniques les plus abouties en matière de média-training voient le jour en temps de campagnes électorales. C'est un moment de communication caractérisé par le désir de se démarquer de la concurrence. Il est donc propice à des tentatives créatrices. Cela prend forme dans la manière de présenter son projet et sa personne.

³⁹ Propos d'entretien (annexe 1).

2.2.2.2 Le débat de 1974

C'est dans les années soixante-dix que la télévision s'impose progressivement, notamment lors de la présidentielle de 1974. On constate qu'au départ, les hommes politiques sont conseillés par des journalistes (alors à l'époque les hommes phares de la télévision). Il faut noter que les publicitaires n'étaient pas nombreux, exception faite de Michel Bongrand qui fut le précurseur de la publicité en France notamment auprès du général de Gaulle, Jean Lecanuet (qui marqua les débuts du marketing politique lors de la campagne présidentielle) et Georges Pompidou. En effet, dans les années soixante, les hommes politiques interpellaient les téléspectateurs en répondant à des interviews. Dès lors, la télévision est considérée par les français comme un outil d'information sur les acteurs politiques et leurs idées.

Selon un sondage réalisé en 1974, « 45 % des personnes interrogées estiment qu'elles [les émissions officielles de campagnes] sont utiles pour «avoir des arguments de discussion» mais 74 % d'entre elles considèrent avant tout qu'elles permettent de « voir comment sont les hommes politiques ⁴⁰ ». (Esquenazi, 2002) A travers, ce sondage on peut émettre l'idée que l'acteur politique en tant qu'individu (personnalité, vie privée) intéresse plus que *l'acteur politique en tant que défenseur d'idées*. Il est à noter que cela peut être un facteur favorisant le culte du chef et de la personnalité ainsi que de l'homme ou de la femme providentiel.

Peut-on y voir les prémices de la peopolisation du politique ? L'année 1974 est marquée par le fameux débat Giscard – Mitterrand. Ce débat est le premier débat télévisé français pour une élection présidentielle. Il est ainsi le pendant français du débat de 1960 qui opposait Nixon à Kennedy. À la différence que la diffusion fut en couleur et que l'impact en matière communicationnelle n'est pas du même ordre. Ce débat était diffusé sur les deux chaînes de l'ORTF, ainsi que sur la station de radio France Inter, des radios périphériques et des chaînes de télévisions européennes et africaines. Ces dernières données montrent le caractère décisif de ce débat pour le prochain président et font qu'il annonce sa politique intérieure et extérieure.

A la fin du premier tour, François Mitterrand, candidat pour l'Union de la gauche, obtient 43,2 % des voix devant son adversaire le candidat du centre droit (UDF) Valéry Giscard d'Estaing (ministre de l'économie et des finances de 1969 à 1974) qui recueille 32,6 des voix soit un écart de près de neuf (9) points. Notons que Valéry Giscard d'Estaing bénéficie de la division de la droite ⁴¹ pour accéder au second tour. Le second tour semble de prime abord être favorable au candidat Mitterrand, vu sa position. Toutefois, il faut prendre en compte le *troisième homme*, le candidat Jacques Chaban-Delmas ⁴² de l'UDR ⁴³ qui obtient 15% des voix.

⁴⁰ Ibid., page 113, Enquête Sofres du 14 mai 1974 (Le Nouvel Observateur 21-26 mai 1974).

⁴¹ En effet, le candidat Jacques Chaban-Delmas est victime notamment de la désaffection de certains députés (43) de son parti mené entre autres par le ministre de l'intérieur de l'époque, Jacques Chirac. Cette fronde donne lieu au « manifeste des 43 » qui va sceller son sort.

⁴² Il est d'autant plus décisif dans le choix électoral du fait qu'il fut premier ministre lors de la présidence de Georges Pompidou de 1969 à 1972.

Du fait de la plus grande contiguïté politique entre les candidats Chaban-Delmas et Valéry Giscard d'Estaing, il y avait une forte probabilité d'un report de la grande majorité des voix, du candidat déçu en la faveur de ce dernier. Il est de même pour les voix de Jean Royer de la droite conservatrice et des autres candidats de droite. Ces voix sont donc importantes pour les deux candidats.

De plus, il faut noter que, dans les sondages de second tour, aucun des candidats ne ressort nettement vainqueur. Le débat revêt donc un caractère stratégique dans la mesure où il peut être le moyen de rassembler des voix en leur faveur et par cela déterminer le vainqueur de la présidentielle.

Lors de ce débat animé par les journalistes Alain Duhamel et Jacqueline Baudrier, le candidat Valéry Giscard d'Estaing tente d'emblée de prendre le débat en main. Il se montre plus énergique, résume ses propos, et essaye d'adopter un rapport élève professeur avec son opposant en le questionnant et en lui coupant la parole. Il montre une certaine aisance face aux caméras (regard direct vers les caméras plus souvent que son adversaire). Selon Jean-Pierre Esquenazi,

« on peut cependant affirmer que l'attitude de Giscard d'Estaing pendant ce débat a servi de catalyseur à cette transformation, en obligeant les réalisateurs de l'émission à des comportements nouveaux. Ceux-ci étaient habitués aux morceaux d'éloquence des politiciens ; mais quand Giscard d'Estaing a commencé à intervenir, interjeter, objecter, pendant les tours de parole de Mitterrand, rompant ainsi l'argumentation du candidat socialiste, les techniciens décident de suivre les initiatives giscardiennes en multipliant les plans de coupe et en laissant ouvert l'ensemble des micros. Ils substituent ainsi à l'échange des visions et des projets politiques une âpre discussion souvent confuse basée sur quelques éléments factuels ». (Esquenazi, 2002)

Ce qui va conduire le candidat Mitterrand à établir des normes concernant le débat, lors du second affrontement, comme nous le verrons. Ainsi, la structure du média-training moderne prend ses racines dans ce premier débat.

A contrario, François Mitterrand se montre tendu au début du débat et doit faire très rapidement face aux attaques de son adversaire. Il peine à tenir tête à son contradicteur et manque d'assurance au cours du débat, par rapport à son adversaire qui se montre beaucoup plus constant. Ajoutons à cela le fait que le candidat Valéry Giscard d'Estaing tente de pointer du doigt la différence d'âge qui distingue les deux candidats. Le candidat Mitterrand est alors âgé de 58 ans tandis que le candidat Giscard est âgé de 48 ans, soit une différence de dix ans. Mais ce dernier présente cette différence comme une opposition générationnelle, lui étant un homme politique jeune (par rapport aux autres hommes politiques de l'époque) et moderne dans ses idées et dans sa conception de la France et de sa place dans le monde. Son adversaire

⁴³ L'union des démocrates pour la Vème république. Ce mouvement gaulliste fondé en 1967 rassemblait trois partis à savoir l'union pour la nouvelle république, le rassemblement des gaullistes de gauche et l'union démocratique du travail.

est présenté comme un homme politique ancien qui a eu son heure de gloire au temps du général de Gaulle⁴⁴. Cette stratégie se cristallise dans les propos qu'il utilise pour qualifier son adversaire : « *vous êtes un homme du passé* ». Cette phrase cinglante laisse le candidat Mitterrand pantois et profondément meurtri.

Il faut noter que ce dernier, durant le débat, porte des lunettes, ce qui ne favorise pas sa présentation. Mais ce point particulier ne semble pas être, à l'époque, un élément repris par les commentateurs. Notons aussi que le général de Gaulle dans son intervention télévisuelle de 1958 usait de ces lunettes, ce qui lui avait valu un retour négatif de son conseiller en communication. Ce qui, par la suite, le décida à y renoncer.

L'Histoire retiendra la phrase du candidat Valéry Giscard d'Estaing « *d'abord/ je vais vous dire quelque chose/ je trouve toujours/ (.) choquant/ (.) et blessant\ (.) de s'arroger/ (.) le monopole du cœur\ (.) vous n'avez pas/ monsieur Mitterrand le monopole du cœur\ vous ne l'avez pas* ». (Kerbrat-orecchioni, 2012). Cette attaque (en réalité contre- attaque) déstabilise l'adversaire qui ne répond pas franchement à ces propos et marque l'ascendant du candidat Valery Giscard d'Estaing sur le candidat François Mitterrand. On peut considérer que ce propos marque les esprits car

« en même temps qu'elle construit de son auteur un ethos compassionnel (et corrélativement, de son adversaire un ethos sectaire), cette sortie giscardienne produit sur l'auditoire un effet « pathétique » par l'irruption inattendue d'un corps et d'un cœur, dont elle fait entendre le battement au sein d'un débat jusqu'alors plutôt désincarné ». (Kerbrat-orecchioni, 2012)

Le candidat de l'UDR finit par s'imposer à la présidentielle avec le score très serré de 50.8%⁴⁵, devenant ainsi le vingtième président de la république française et le troisième de la cinquième République. La victoire du débat de l'entre-deux tours, actée par la plupart des commentateurs de l'époque, précède donc la victoire finale.

Peut-on en déduire une corrélation, sachant que la disposition électorale lui a été favorable ? Le débat télévisé marque plus les esprits que le débat radiophonique qui le précéda. Il pose la prééminence de la télévision sur la radio et l'intérêt du public pour les petites phrases. Toutefois c'est le débat de l'année 1981 qui amène un véritable tournant dans le domaine de la communication politique. En effet, le candidat de l'UDR bénéficie d'une aisance communicationnelle naturelle par rapport à son opposant. Il ne sollicite pas dans la même ampleur les conseillers en communication.

⁴⁴ François Mitterrand s'est illustré notamment pour avoir mis le Général de Gaulle en ballottage lors de l'élection présidentielle de 1965 alors que les sondages annonçaient la victoire de ce dernier dès le premier tour.

⁴⁵ Soit moins de 500 000 voix d'écart.

*« Bongrand, lui, professionnalise, américanise les choses, et Lecanuet en est l'exemple ; Giscard dans le sillage, mais un sujet de Depardon a montré qu'encore il n'y avait que peu de monde autour, et que Giscard était relativement bon, il était pré-câblé pour l'intelligence relationnelle ».*⁴⁶

⁴⁶ Propos d'entretien (annexe 1).

2.2.2.3 L'avènement du média-training avec le débat de 1981

Les années quatre-vingt ont favorisé le développement de la communication dans les stratégies des acteurs politiques, notamment avec le débat de l'année 1981. En effet, le débat de l'élection présidentielle de 1981 n'est pas dans son fond c'est-à-dire sur les thèmes abordés, différent du débat de l'élection présidentielle précédente. Par ailleurs les protagonistes demeurent les mêmes à savoir Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand. D'une part, Valéry Giscard d'Estaing est le candidat sortant qui possède la stature et l'expérience présidentielle. Mais il a aussi le fardeau de son bilan mitigé particulièrement en matière économique, dû notamment aux chocs pétroliers (1973 où il était le ministre des finances et 1979 en tant que Président de la République).

« Avec le recul des trente années passées, il est juste de souligner la grande difficulté pour un Président sortant de solliciter hors cohabitation, les suffrages des électeurs, surtout en situation de crise économique. La France du début de 1981 ne supporte pas de compter un million sept cent mille chômeurs, elle qui allait devoir en compter plus de trois millions dans les années suivantes. L'opinion publique constate avec effroi la fin des Trente Glorieuses. [...] Pourtant, Valéry Giscard d'Estaing aborde la campagne présidentielle avec le vif sentiment de sa supériorité personnelle, la certitude qu'il a bien géré les problèmes de la France et les deux chocs pétroliers de la décennie »(Jaffré, 2011)

D'autre part, il y a François Mitterrand, qui se présente à sa troisième élection présidentielle. Il est critiqué par son parti notamment par le jeune Michel Rocard qui l'a publiquement contesté. Toutefois, il s'imposa en 1979 au congrès de Metz puis est investi largement au congrès de Créteil avec plus de 83.64% des voix. Ce résultat écrasant cache en réalité le fait que la présidentielle de 1981 est sûrement la dernière chance offerte par son parti pour devenir Président de la République. Notons qu'au premier tour Valéry Giscard d'Estaing se positionne en tête des voix exprimées avec 28,32% des voix (tandis que François Mitterrand le talonne avec 25.85%. des voix.

Ce débat d'entre-deux-tours se différencie dans sa forme car il pose certaines règles de base du média-training notamment en matière de débat.

Tout d'abord au niveau de la réalisation, le réalisateur et conseiller pour l'audiovisuel Serge Moati, avec la collaboration de Robert Badinter, établit une codification en 21 points portant sur des aspects techniques de la réalisation du débat (tels que le plan de coupe, les distances....). Cette codification fut acceptée par les conseillers de Valéry Giscard d'Estaing. Ce système demeure encore utilisé pour les débats de l'entre-deux-tours de la présidentielle. Ils définissent également le cadrage des candidats, les couleurs du studio, la forme de la table, etc.

Ensuite, il est particulièrement caractéristique du média-training au niveau de la préparation des candidats. D'un côté, le candidat Mitterrand, très inquiet de ce débat à cause de sa

mauvaise expérience passée lors de son débat précédent. Toujours suspicieux par rapport à ce média comme il l'exprima à Michel Rocard :

« Croyez-moi, cher ami, il faut vous méfier, ils ne vous feront pas de cadeaux. Vérifiez tout : la place des caméras, la prise de son, les éclairages. Ils ont les moyens de vous présenter à l'écran comme un fou furieux ou un débile mental » (Evin, 1979)

Il tente dans un premier temps d'éviter ce débat mais finit par se préparer en s'entraînant avec Laurent Fabius et ses conseillers en communication qui jouent le rôle de ses contradicteurs. Notons tout de même que François Mitterrand s'exerça à l'expression télévisuelle depuis 1965. Mais c'est durant la campagne présidentielle de 1981 qu'il se montra véritablement à l'aise dans la pratique de l'exercice. De l'autre côté, le candidat Giscard d'Estaing, est très confiant et se repose sur son aisance télévisuelle. Il n'a donc pas de réelle préparation.

Enfin, ce débat est un concentré de la campagne de communication des deux candidats. Avec pour le candidat Mitterrand le suivi d'une stratégie purement marketing. Cette stratégie, conçue par les publicitaires Gérard Cole, Jacques Pilhan et Jacques Séguéla, remodèle l'image de Mitterrand. Il est calqué sur l'image de l'ancien président des États-Unis, Franklin Roosevelt, ce dernier étant considéré comme l'un des plus grands présidents des États-Unis⁴⁷. La stratégie suivie s'intitule Roosevelt contre Louis XV où l'homme qui veut contre l'homme qui plaît. Bien entendu Louis XV⁴⁸ est associé à Valéry Giscard d'Estaing.

Ainsi le candidat Mitterrand tente d'exhaler les qualités suivantes : la sagesse, le courage, le réalisme, la ténacité, la passion, l'authenticité/ vérité et surtout de se positionner comme un homme d'État. Chacune de ces qualités permet de changer la perception négative du public du personnage politique. En effet, le candidat du parti socialiste était perçu comme un ancien personnage de la vie politique⁴⁹ ce que son adversaire avait souligné dans le débat de 1974 en le qualifiant « *d'homme du passé* ». À travers la construction d'un personnage, il est possible pour l'acteur politique de se distancier des événements, actes liés à la vie politique. C'est le personnage politique qui s'exprime, qui agit et qui séduit. L'acteur politique préserve ainsi sa vie privée mais surtout se protège.

De plus, selon les commentateurs politiques, son programme politique ne semblait pas réaliste par rapport aux enjeux politiques et économiques de l'époque.

⁴⁷A notre sens, aux côtés des quatre grands présidents historiques. En effet, Georges Washington est le père de l'Indépendance en 1776 et premier président des États-Unis. Thomas Jefferson fut l'un des principaux rédacteurs de la Déclaration d'indépendance et le troisième président des États-Unis. Abraham Lincoln qui fit ratifier dans la constitution américaine l'abolition de l'esclavage. Enfin, Theodore Roosevelt qui fut prix Nobel de la paix (1906).

⁴⁸ Outre la représentation historique de Louis XV, il s'agit aussi d'un clin d'œil au fait que Valérie Giscard d'Estaing dit s'apparenter à l'ancien roi.

⁴⁹ La carrière politique de François Mitterrand fut importante car Il occupa la fonction gouvernementale de ministre à onze reprises sous la quatrième République (1946-1958).

Dans le cadre de cette stratégie les publicitaires au service de François Mitterrand ont établi un profil de Valéry Giscard d'Estaing afin de mettre en lumière et d'accentuer ces défauts. Il en résulte une présentation de l'adversaire comme hautain, loin des réalités de la vie quotidienne, et technocrate, correspondant à l'incarnation du monarque disposant du pouvoir absolu, semblable ainsi à Louis XV.



Figure 3 : Note synthétique de la stratégie communication de 1981⁵⁰

Par ailleurs, les publicitaires qui entourent François Mitterrand le conseillent en lui indiquant les points stratégiques de sa communication, à savoir les attitudes, les vêtements, le rythme verbal et le ton à adopter. Ces points stratégiques permettent au candidat de suivre le fil de sa stratégie de communication. L'ensemble de sa stratégie de communication politique est synthétisé sur un pense-bête que le candidat socialiste garde toujours sur lui. Ils lui donnent aussi des conseils sur le contenu. Ces axes sont les axes traités et suivis par le media-training. Notons que Mitterrand a tendance à parler moins que Giscard.

Ainsi, alors que le candidat Valéry Giscard d'Estaing reprend les stratégies et techniques qui ont favorisé sa victoire en 1974, il a face un lui un adversaire qui ne réagit pas de la même façon.

« Comme en 1974 Giscard Estaing a choisi d'attaquer son adversaire plus qu'il ne plaide sa propre cause Mais alors que sept ans auparavant le candidat socialiste avait adopté une attitude sensiblement symétrique cette fois il s'est étendu davantage sur ses positions que sur le procès de son adversaire Ce changement a conféré au débat de 1981 un visage tout à fait neuf »(Labbé, 1981)

⁵⁰ Docs interdits : Devenir Président et le rester, France 3, 2011.

Le candidat socialiste surprend son adversaire par son attitude qui s'avère être l'expression de sa stratégie de communication.

« Fidèle à sa stratégie de 1974 dans plus de neuf cas sur dix le président sortant dialogue avec son adversaire le questionne et quand il ne le vouvoie pas il interpelle par son nom procédé rhétorique classique qui fait monter la tension et ferme le cercle autour des joueurs Au contraire Mitterrand semble vouloir sortir de cette situation aussi souvent que possible sans avoir l'air de rompre »(Labbé, 1981)

Ce débat pesa dans la balance. En effet, avant février 1981, les sondages pronostiquaient la victoire de Valéry Giscard d'Estaing. A partir de février 1981, certains sondages dont celui de la Sofres pronostiquaient une victoire de François Mitterrand. Puis pour les mois qui suivirent les sondages montraient les candidats au coude à coude. Le lendemain du débat, l'Institut de sondage de la Sofres pronostiquait la victoire du candidat socialiste. Alors peut-on en conclure que ce débat a fait pencher la balance en la faveur de ce dernier ? Ce que l'on peut dire est que, si les grands débats ne déterminent pas la victoire, ils y contribuent (convaincre les indécis) et rater un débat peut nuire grièvement à un candidat. On peut donc en conclure qu'un débat aboutissant à un statu quo est meilleur qu'une défaite.

Ainsi, à travers ces débats et ce chapitre, on comprend que le regard que portaient les acteurs politiques sur les médias s'est modifié au fur et à mesure de la construction des mythes médiatiques et particulièrement télévisuels. De Charles de Gaulle à François Mitterrand en passant par Valéry Giscard d'Estaing et Jean Lecanuet, la communication des acteurs politiques s'est structurée et organisée pour répondre aux enjeux médiatiques de leur temps.

Charles de Gaulle s'était très tôt intéressé aux médias et ce n'était donc pas le fruit du hasard s'il a accordé à ceux-ci une réelle importance dans sa stratégie de communication et dans sa manière d'incarner, tout d'abord la fonction de chef de la résistance puis de président de la république française. Quant à François Mitterrand, son aisance communicationnelle est, à ses débuts, bien différente de Charles de Gaulle. En réalité, il a une aversion pour les médias mais il est conscient de leur importance dans la vie politique et dans la vie du politique. C'est grâce notamment à cette aversion qu'il décide de s'entourer de personnes issues du monde médiatique et de concevoir une stratégie de campagne basée sur communication médiatique encadrée.

Ainsi, on peut dire que c'est pour cette raison que même si Valéry Giscard d'Estaing était un excellent communicant pour son époque, c'est François Mitterrand qui est beaucoup plus marquant en matière de média-training. Il est l'exemple même de l'acteur politique qui a bénéficié d'un entraînement et qui réussit à répondre aux exigences médiatiques. Pour cela, on peut considérer qu'il est l'expression de l'efficacité d'une communication préparée dans l'imaginaire commun. Ce qui influe sur les acteurs politiques qui apparaîtront après. Ils tentent de gérer leur image médiatique pour d'une part éviter les écueils des grands hommes politiques qui les ont précédés. Car les échecs de ces derniers figurent comme des cas d'école de ce qu'il est proscrit de faire au sein de l'espace médiatique. Et d'autre part pour se forger une image médiatique et par voie de conséquence politique qui puisse faciliter leur ascension.

De plus, soulignons le fait que les débats face à face organisés à la télévision sont devenus incontournables et s'imposent comme le moment important des campagnes électorales. Les hommes politiques considèrent qu'il est impératif d'être prêt pour se confronter aux médias, du fait qu'ils peuvent conforter leurs partisans et sympathisants, conquérir les indécis et faire douter les opposants. La victoire lors de ces débats peut peser dans le résultat final. Il faut donc soit gagner, soit éviter que l'adversaire puisse prendre l'avantage, ce qui conduit les candidats à mettre en place des règles qui régissent, mais aussi et surtout restreignent les échanges et ainsi la spontanéité des propos.

Conclusion de la partie

Au travers de cette deuxième partie, nous avons pu répondre à notre première hypothèse de recherche. En effet, dans un premier temps, notre réponse s'est formalisée autour de la conception de notre objet de recherche dans l'aboutissement d'une définition qui nous éclaire sur la finalité et les contours de notre objet. Dans une deuxième partie, nous avons entrepris, un retour historique pour étudier les origines du média-training aux États-Unis. Notre étude a donc abordé le débat américain Nixon-Kennedy. Ce débat politique s'avère être un débat fondateur dans la conception de la communication médiatique et plus particulièrement télévisuelle. Du fait qu'il induit que la présentation visuelle impacte sur la représentation de l'émetteur par le récepteur. Néanmoins, aucune étude n'a pu valider cette idée de manière incontestable dans le domaine de la recherche. Toutefois, la croyance que c'est un facteur déterminant dans la communication médiatique d'un acteur a perduré.

Donc, il y a eu un passage de l'évènement historique à la croyance sociale. Cette croyance sociale s'est diffusée dans la même décennie en France par le biais des publicitaires de l'époque. Ainsi, le monde politique décida d'intégrer les concepts de média-training dans la communication. C'est avec l'élection présidentielle de l'année 1981 que le média-training connaît un développement fulgurant dans le champ politique puis dans le champ économique français. La stratégie de communication et la préparation à la communication médiatique du candidat Mitterrand marquent un tournant majeur dans la conception du média-training par les acteurs politiques et économiques. La croyance étant non le fait d'une préparation mais le fait de ne pas procéder à une préparation. En cela, notre première hypothèse est confirmée.

Enfin, cette partie nous a permis de connaître l'évolution du média-training à travers le temps. Les années soixante et les années soixante-dix marquent l'émergence d'un média-training porté sur la présentation. Dans les années quatre-vingt, le média-training porte également sur le discours et sa structuration. Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, le média-training se focalise également sur les aspects de la communication non-verbale (gestuelle, posture, etc.). Nous aborderons la dernière évolution du média-training dans la suite de cette recherche. Cependant, après la compréhension du média-training et ses origines, notre étude s'axe sur les acteurs de la pratique pour comprendre leurs interactions.

3. Les entreprises du média-training

Introduction de la partie

Après l'étude historico-conceptuelle du média-training, notre étude se focalise sur les acteurs de la pratique dans le but de comprendre leurs interactions et leurs motivations. En effet, nous souhaitons dans cette partie déterminer la validité de notre seconde hypothèse : les champs politiques, économiques et médiatiques incitent par leur fonctionnement les acteurs à recourir au média-training.

Dans notre seconde partie, notre étude s'est tournée majoritairement vers les acteurs politiques pour comprendre notre objet. Dans cette partie, nous nous concentrerons sur le champ économique et ses acteurs économiques (3.1) puis dans un second chapitre nous aborderons la représentation du journaliste dans la pratique du média-training (3.2). Les journalistes ont un rôle double dans la pratique du média-training. Ils sont, d'une part, les premiers interlocuteurs des acteurs dans la relation médias / acteurs. En d'autres termes, ils incarnent les médias. D'autre part, en proposant de former les acteurs économiques et politiques à la prise de parole dans les médias, ils incarnent une vision de la communication médiatique. Nous souhaitons donc analyser cette ambivalence.

Enfin pour terminer, nous procéderons à l'étude des média-trainers. Ces acteurs souvent issus du monde journalistique, ont une formation et un parcours professionnel qui structurent leur vision de la pratique quise traduit dans leurs discours (3.3).

Pour mener à bien, notre étude nous nous basons principalement, sur la littérature scientifique en science de gestion et SIC, les discours journalistiques et les discours promotionnels des média-trainers.

3.1 Le média-training dans le monde économique

Pour comprendre les causes et la portée de l'utilisation du média-training par les acteurs économiques, nous avons décidé de focaliser notre étude sur deux magazines spécialisés dans les champs économiques et financiers. Il s'agit d'un mensuel et d'un bimensuel : Challenges⁵¹ et Capital⁵² sur une période de vingt-cinq ans (soit de 1985 à 2010). Nous avons fait le choix de circonscrire notre corpus sur cette période car elle est corolaire de la période d'émergence du développement du média-training en France jusqu'à nos jours. Ainsi, l'analyse s'inscrit dans une perspective diachronique du fait que notre étude, sur le traitement de la figure de l'acteur économique / dirigeant, suit le cours du temps. Il s'agit de replacer les textes étudiés dans leur contexte pour comprendre leur construction. Chacune des trois décennies est marquée par une évolution en matière économique, sociale et communicationnelle. En effet, on constate que les mesures politiques mises en place au milieu des années quatre-vingt et durant les années quatre-vingt-dix, ont favorisé la mutation de l'économie française, et particulièrement en matière d'information.

Notons également que, durant cette époque, les magazines occupaient un rôle majeur en matière d'information. Donc ils disposaient d'un grand pouvoir d'influence auprès du public. Dans le même ordre, Elisabeth Cazenave relève que cette mutation prend ses racines notamment à partir de l'élection présidentielle de 1981. Elle considère que

« [...] l'élection présidentielle de 1981 ouvre une période marquée par un phénomène de réhabilitation de l'entreprise et aussi par les changements de ses structures qui renforcent encore l'intérêt pour la presse économique et financière ».(Cazenave, 1997)

De plus, dans la même période, la presse économique et financière est confrontée à une nouvelle concurrence de la part des stations de radio et des chaînes de télévision. Les stations de radios et les chaînes de télévision ajoutent à leur grille des programmes des émissions qui traitent de la vie économique et financière (telle que l'émission télévisée hebdomadaire Décideur en 1994). Pour contrer la montée en puissance de ces programmes, les groupes de presse décident de changer de stratégie en réalisant des partenariats avec ces médias.

Dans les années deux-mille, comme l'ensemble du secteur de la presse, la presse économique et financière est bouleversée par le développement accru d'internet et plus particulièrement du numérique. En effet, le système économique de la presse repose sur deux principaux piliers. On distingue, d'une part, la vente d'espace publicitaire aux annonceurs⁵³ et, d'autre part, la

⁵¹ Magazine français créée en 1982.

⁵² Magazine français créée en 1991.

⁵³ Selon l'IREP (institut de recherches et d'études publicitaires), le marché publicitaire dans le secteur de la presse représenterait 2.525 milliards d'euros en 2015 (publicités commerciales et petites annonces). Ce marché est en baisse. Par ailleurs, dans la famille de la presse magazine le marché publicitaire est de 889 millions d'euros. C'est également un marché en baisse.

vente d'exemplaires aux consommateurs. Ces éléments étant intimement liés. Ainsi, ce système est perturbé par la mise en ligne d'informations gratuites conduisant les titres de presse à investir également le média internet. Le modèle aboutit donc, d'une part, à une complémentarité entre le contenu papier et le contenu en ligne et, d'autre part, à un modèle économique alliant contenu gratuit et contenu payant (abonnement) sur internet pour de nombreux titres de presse.

Nous avons donc opté pour analyser le corpus édition après édition afin d'observer une éventuelle évolution du discours journalistique autour de la figure du dirigeant. En retenant comme critères d'analyse les actes de communication dans la structuration des publications, ainsi que les actants participants au processus de réalisation de la publication et, par ailleurs, le ton employé par les journalistes du magazine en matière de traitement de l'information.

Cette démarche consiste à, dans premier temps, repérer et analyser le traitement de la figure du dirigeant via les rubriques portraits et les articles dédiés. La consultation de ces publications a permis d'avoir une vision globale de l'évolution du monde économique (ses intérêts, ses acteurs et ses stratégies) et d'appréhender l'état d'esprit des périodes étudiées. Ces magazines s'adressent en priorité à un public tourné sur les questions économiques, notamment les chefs d'entreprise, les cadres et les épargnants/ investisseurs. Notons qu'au cours du temps le public visé a évolué. Dans les premiers temps, le magazine Challenge⁵⁴ s'adressait à un public étudiant (universitaire ou école de commerce). On peut le constater, tout d'abord par l'observation des publicités qui sont présentes dans le magazine. Ces annonceurs sont pour la plupart des écoles de commerce tel que l'INSEEC). En outre, il est important de souligner que les choix d'espaces publicitaires sont le fruit d'études d'audience réalisées par les instituts de sondages et de marketing. On peut citer par exemple l'étude de référence dans le secteur de la presse magazine : l'AEPM⁵⁵. Ces sondages étudient l'âge, le sexe, la PCS⁵⁶ des lecteurs. Ces informations sont plus ou moins accessibles par les publicitaires⁵⁷. Ensuite, dans le même sens on observe que certains articles sont rédigés, dans les débuts, par des étudiants inscrits dans des écoles de commerce.

Par ailleurs nous avons opté pour la presse écrite car c'est un média qui est considéré par les professionnels de la communication comme particulièrement pratique pour développer leur argumentation. Combiné au fait que ces magazines soient payants, cela nous amène à

⁵⁴ Le magazine Challenges est sans s dans ses premières années (1982 à 1987).

⁵⁵ AEPM (audience et études de presse magazine). Cette étude était menée par l'APPM (association pour la promotion de la presse magazine) qui est devenue depuis 2012 le SEPM (syndicat des éditeurs de la presse magazine).

⁵⁶ Professions et catégories socioprofessionnelles ou CSP (catégories socioprofessionnelles) depuis 1982.

⁵⁷ Par exemple Havas édition publie chaque année, le Média Poche qui regroupe diverses données concernant les monde publicitaire (données médias et hors-médias).

supposer que les lecteurs ont un rapport de confiance (fidélité et crédibilité) par rapport aux magazines car de fait ils souscrivent au *contrat de lecture*⁵⁸ c'est-à-dire :

« un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur ».(Gonzales, 1996)

Par cela, les lecteurs bénéficient d'une promesse de la part de la rédaction et de l'éditeur. Cet engagement induit la récurrence de certaines caractéristiques identitaires aux magazines. Ces caractéristiques peuvent être structurelles telles que les rubriques et l'édito. Elles peuvent être également, intrinsèques telles que le point de vu adopté sur l'information. En fonction de ce présupposé implicite, les lecteurs se montrent par conséquent plus réceptifs aux informations diffusées.

En complément de cela, nous avons consulté une émission télévisée spécialisée, plus récente, à savoir Cash investigation sur une période de quatre ans (de 2012 à 2016). Cette émission fait partie des magazines de la chaîne de télévision France 2. En effet, c'est un magazine d'enquête qui se positionne comme un lanceur d'alerte dans le but de sensibiliser les consciences sur les dérives des entreprises. Cette émission a tendance à être intentionnellement disruptive envers les acteurs économiques. Ajoutons à cela l'importance que l'émission donne à l'action de terrain afin de se différencier des autres émissions d'information. Elle fut pour cela récompensée par la profession et par des associations⁵⁹.

De plus, on constate que chaque diffusion d'émission est potentiellement une situation de crise pour les organisations et plus particulièrement les entreprises. L'émission rassemble entre un et trois millions de téléspectateurs selon l'horaire et le sujet proposé. Face à la puissance de diffusion, les entreprises se trouveraient dans l'obligation de se justifier ou de procéder à des actions en justice pour clamer leur innocence. Notons également que certaines agences de communication⁶⁰ qui proposent du média-training utilisent comme arguments de vente le fait d'apprendre des techniques afin de contrer les interviews déstabilisantes, et les effets négatifs nommés par les professionnels de la communication *bad buzz*, de ces émissions. La reprise médiatique des informations diffusées peut engendrer une attention médiatique entraînant une réaction de la part des consommateurs et de l'environnement de l'entreprise. On entend par *buzz* des

⁵⁸ Nous reprenons ce terme dans le cadre d'une vision marketing. Cependant c'est aussi pour nous un indicateur révélateur des attentes des lecteurs en matière de production écrite.

⁵⁹ L'émission a par exemple été récompensée par le prix Louise-Weiss dans la catégorie décryptage en 2012 et par l'association Anticor avec le prix Ethique en 2015.

⁶⁰ Il s'agit en l'occurrence de l'agence Publicis Consultants Net Intelligenz qui propose sur son blog cinq règles pour se prémunir des interviews de l'émission.

« actions de communication fondées sur le bouche-à-oreille, consistant à susciter l'excitation ou l'intérêt autour d'une personne, d'une marque, d'un lancement de produit, d'une nouvelle campagne de publicité. Souvent employé comme synonyme de marketing viral ». (Landrevie & Levy, 2014)

Ainsi le *bad buzz* correspond au versant négatif du *buzz* notamment sur les réseaux sociaux. Cela constitue une forme de reconnaissance de l'influence de l'émission dans la construction de l'image publique de l'acteur économique. C'est donc ce qui nous intéresse pour ce sujet comme nous allons l'étudier. Nous avons opté pour le médiatelevision car il est également considéré par les professionnels de la communication comme un vecteur puissant d'information susceptible de faire connaître ou d'améliorer la connaissance d'une marque, ou d'un produit. Il s'agit donc d'analyser le discours télévisuel critique en matière de traitement de la figure des acteurs économiques. Nous avons retenu comme critères d'analyse, le ton de l'émission, le mode de narration, et le champ lexical employé.

Au travers de notre étude sur les magazines économiques, nous avons constaté que certaines notions économiques et managériales sont diffusées vers les acteurs économiques et plus précisément les dirigeants d'entreprise. En effet, de nombreuses théories économiques sont reprises par les acteurs économiques dans leur processus de gestion des organisations. On peut citer à titre d'exemple, la théorie de l'agence (Jensen & Meckling, 1976) dans sa conception de l'actionnariat⁶¹ (qui pose les jalons du rapport du dirigeant par rapport à ses actionnaires), ou encore la responsabilité sociale des entreprises (RSE) associée étroitement à la théorie des parties prenantes qui découlent sur divers modèles. Ces théories ont bénéficié d'un écho médiatique et par voie de conséquence, elles ont influencé la perception des acteurs économiques sur la place des organisations au sein de la société. Au-delà d'influencer la perception, elles ont inspiré des stratégies et des concepts. Cela est notable plus particulièrement en matière de communication.

Par ailleurs ces concepts sont également repris par les organisations à caractère public. Cette reprise par les institutions publiques a tendance à renforcer les croyances des acteurs économiques dans ces théories et qui les mettent en exergue en s'inscrivant dans celles-ci. On peut prendre à titre d'exemple la définition de l'Union Européenne dans ses communications à propos du concept de responsabilité sociale des entreprises :

« Celle retenue par le Livre vert de la Commission européenne (2001) insiste sur les obligations de l'entreprise et introduit la problématique de hiérarchisation: « être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ». (Paradas, 2007)

⁶¹Selon Gérard Charreaux, elle est « fondée à l'origine sur la théorie des droits de propriété et sur la notion de relation d'agence empruntée à l'approche principal-agent, cette théorie se veut une théorie de la coordination et du contrôle appliquée à la gestion des organisations et centrée sur les dirigeants. Elle s'applique, en particulier, à l'architecture organisationnelle et à la gouvernance des entreprises. ». (Charreaux, 2000)

Cela est consolidé par des mesures juridiques comme l'évoque notamment le gouvernement français :

« la directive 2014/95/UE entrée en vigueur le 6 décembre 2014 sur le rapportage extra-financier consolide le cadre normatif de la RSE à l'échelle de l'Union Européenne. »⁶².

Ainsi, la volonté des institutions publiques de définir la RSE et de mettre en place des dispositions afin d'inciter les entreprises à adopter dans leur stratégie de gestion leur environnement (partenaires, investisseurs, pouvoirs publics) amènent celles-ci à établir une communication en accord avec les attentes des parties prenantes. De plus, cela conduit à l'émergence de diverses approches de la responsabilité :

« Les théoriciens établissent par ailleurs une différence entre les responsabilités que l'organisation a envers la société (responsabilité sociale) et les responsabilités que l'organisation a envers ses intervenants (responsabilité publique); ils considèrent également qu'il existe une distinction similaire entre la responsabilité sociale (l'obligation de contribuer à l'amélioration de l'ensemble de la société) et la réactivité sociale (la nécessité de répondre aux besoins des intervenants touchés par les actions de l'organisation).

Ces dernières années, les professionnels des relations publiques ont commencé à remplacer le terme responsabilité par durabilité pour désigner la relation entre les organisations et les intervenants de leur environnement (voir notamment les Accords de Stockholm, 2010 et Muzi Falconi, 2014) » (Grunig J. E., 2014)

Notons également que cela a favorisé le développement d'agences de notation spécialisées sur ces notions. Ainsi en matière de respect du développement durable, les agences évaluent les entreprises sur des critères tels que : les engagements et les visions stratégiques de la direction, les politiques et les mesures mises en œuvre, ainsi que les résultats et les performances. Le fait de bénéficier d'une évaluation positive offre des avantages stratégiques par rapport aux concurrents. Notamment sur des questions relatives à l'image de l'entreprise par rapport à la clientèle. Elles se montrent de plus en plus sensibles à l'engagement des entreprises dans la société. Pour preuve, le géant américain de la restauration rapide, Macdonald a changé son logo en France passant d'un fond de couleur rouge à un fond de couleur verte, pour affirmer son attachement aux questions écologiques. Cette adaptation de l'identité visuelle, tend à transmettre un message à son environnement à savoir le changement de philosophie de la marque (Melewar, Hussey, & Srivoravilai, 2005). C'est une représentation simplifiée de l'entreprise et de ses valeurs. Elle est également un moyen de reconnaissance, source de notoriété qui ne nécessite plus le nom de la marque.(Lalanne-Gobet, 2009)

⁶² L'Union Européenne et la RSE, France diplomatie.gouv.fr, 2015, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/focus-l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/l-union-europeenne-et-la-rse/>

Par conséquent, les acteurs économiques appréhendent ces facteurs comme des éléments stratégiques à intégrer dans leur lecture de la gestion stratégique de leur organisation, étant eux-mêmes une clef de voûte dans la gestion des organisations comme le conçoit par exemple la théorie entrepreneuriale. Cette théorie

« admet que la personnalité des dirigeants, leurs croyances et leurs orientations personnelles, ainsi que leurs perceptions de l'environnement vont déterminer la prise de décision (Spence, Ben Boubaker Gherib et Ondoua Biwolé, 2006). Les sphères personnelles et professionnelles s'imbriquent et la vision des dirigeants va être influencée par des logiques d'engagement mais aussi par la forte symbiose existant entre les entreprises et leurs responsables. ». (Paradas, 2007)

C'est une évolution majeure du rôle du dirigeant qui auparavant était un gestionnaire-stratège. Il devient aujourd'hui un gestionnaire, un stratège, une source d'inspiration auprès de ses équipes et surtout un communicant à part entière. Il faut ajouter à cela le fait que

« [...] le dirigeant investi d'une mission donnée va devoir gérer un ensemble de facteurs interactifs, en imprimant à son organisation sa patte, son charisme, son talent, son style de management. » (Krasenky & Zimmer, 2006).

Les acteurs économiques sont désormais sous les projecteurs et l'ensemble des parties prenantes sont à l'affût de leurs actions. De plus, les média-trainers considèrent que les entreprises ont appris des expériences politiques et ont décidé de l'intégrer dans leur stratégie de communication. Les dirigeants se tournent vers le média-training.

« les médias ont été le révélateur que dans les entreprises, il fallait se former, puisqu'on est sollicité par les médias. Donc j'ai envie de dire que côté entreprise, il y a deux éléments qui font qu'on demande du média training. Et aujourd'hui encore, c'est l'entreprise qui constitue au moins 60% de mon chiffre d'affaires. L'entreprise bénéficie de ce que les élections présidentielles font chaque fois comme gain, avancées dans le domaine, mais eux, il y a deux choses : ou c'est le chef d'entreprise, à la Alain Afflelou - c'est intéressant, parce qu'Alain Afflelou incarne la posture d'un grand média-trainer américain, Roger Ailes, qui a été le coach de Reagan, de Bush père et de Chirac, et Ailes dit qu'on ne parle plus de la même manière depuis qu'il y a la télé. Des trames restent les mêmes, ce qu'ont dit les Grecs reste toujours valable pour l'importance de parler avec sa tête, son cœur, son corps, mais on ne peut plus parler à la papa aujourd'hui, la télé a tout changé »⁶³

⁶³ Propos d'entretien (annexe 1).

Dans la perspective de notre développement nous aborderons le rapport entre les dirigeants d'entreprise et le média-training (3.1.1) dans ce contexte. Du fait que depuis la fin des années 1980, les dirigeants sont amenés à développer des compétences en communication. Ces compétences en matière communicationnelle s'avèrent être fondamentales et nécessaires en matière de gestion de situation de crise. Par conséquent, ils ont pris la décision de faire appel au média-training pour organiser leur communication de crise (3.1.2) et dans le même ordre d'idée leur communication financière et institutionnelle (3.1.3) pour, par exemple, lever des fonds ou pour fidéliser leurs actionnaires.

3.1.1 Le média-training au service de la figure du dirigeant

La recherche a aboutit à la conclusion que

« la communication est devenue aujourd'hui une fonction stratégique de l'entreprise (Schneider, 1994), un outil de management, (Le Moëne, 1992) une fonction de la gestion, (Kempf, 1992) une force-énergie (Martinet, 1990) et un capital-image (Brault, 1992) ». (Cassette & Verhas, 1998)

Dans le même sens, le média-training est un outil depuis longtemps intégré dans la gestion de l'image des organisations, comme nous avons pu le constater précédemment. En outre, au cours de notre étude nous avons constaté la publication de multiples annonces portant sur le média-training dans les magazines étudiés⁶⁴. Ces annonces étaient présentées comme des outils indispensables à la vie de l'entreprise. Par exemple, dans le Challenges d'avril 1989 (hors-série), les annonces sont regroupées dans une sous-rubrique nommée *savoir parler* au sein d'une rubrique intitulée *communiquer*. Cette présentation des annonces sous-entend que la prise de parole du dirigeant est intimement liée à la communication de l'entreprise. Elle est donc considérée comme un outil de communication au même rang que par exemple le communiqué de presse ou la note interne. Cette valorisation de la parole des acteurs économiques dans le champ médiatique est le corolaire de l'émergence de la figure du dirigeant et de l'évolution économique de l'époque. On peut observer le développement d'une mythologie autour des dirigeants couronnés de réussite. On prend à titre d'exemple, Bernard Tapie⁶⁵ qui bénéficia d'un écho médiatique majeur dans les années quatre-vingt.

Le média-training permet aussi de construire ou de pérenniser l'image de marque de l'organisation auprès de son environnement. Cela en participant à la construction de l'image du dirigeant. Il est notamment un constituant des stratégies de communication de crise et de communication financière qui passent de fait par le biais médiatique. Il est à noter que le traitement de ce dernier est réservé, la plupart du temps, aux médias (presse économique, journaux télévisés économiques) spécialisés sur les sujets économiques. Mais de plus en plus il suscite l'intérêt des médias généralistes notamment en matière de crise ou des éléments d'ordre sociétal (la rémunération des dirigeants, les parachutes dorés, la délocalisation, etc.). Dans cette perspective le média-training est un outil qui peut permettre de mettre en valeur le lien qui unit l'acteur économique et l'organisation qu'il dirige. On peut considérer que :

« le dirigeant et l'entreprise composent ensemble une entité synthétique, dont le statut s'explique par le rôle central du dirigeant dans les grandes options stratégiques de l'entreprise. Le discours de presse tend à assimiler les choix opérés par l'entreprise à des

⁶⁴ Challenges hors série avril 1989 page 52.

⁶⁵ Il fut élu homme de l'année 1984.

décisions émanant de l'individu qui la dirige. Cette forme de métonymie s'explique par une métaphore structurante : le « patron » serait à l'entreprise ce que la tête est au corps. ». (Candel & Richard, 2009)

On ne distingue plus le dirigeant de l'organisation. La cause en est que le dirigeant est une représentation plus concrète et plus humaine qu'une organisation qui n'est que la construction d'actifs mobiliers et immobiliers. En réalité, le dirigeant n'est qu'un rouage de l'organisation. Il est dans les grandes entreprises contrôlé par un conseil d'administration et des actionnaires qui sont aussi un constituant de l'entreprise. Son champ d'action demeure donc limité.

De plus, les dirigeants sont une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise notamment pour les grandes entreprises c'est-à-dire les entreprises cotées en bourse (CAC 40). Dans la mesure où ils sont gages de confiance et de compétence. Du fait tout d'abord de leur parcours éducatif notamment parce qu'ils sont majoritairement issus d'institutions prestigieuses, qui les destinent à occuper des fonctions de direction dans les grandes entreprises, telles que les écoles de commerce (HEC, ESSEC, ENA,...). Ce parcours serait selon Bauer et Bertin-Mouroit une « tyrannie du diplôme initial » (Bauer & Bertin-Mouroit, 1997) car l'accès à ces postes serait de fait réservé à une élite. Ajoutons que

« près de 50 % du total des dirigeants des entreprises du CAC 40 en 2006 ont fréquenté ces écoles (ENA, HEC, Polytechnique) » (Massol, Vallée, & Koch, 2010).

Ensuite par rapport à leur parcours professionnel. Ces dirigeants ont occupé pour la grande majorité des postes clés dans des organisations de références et leurs actions stratégiques ont contribué à leur bâtir une réputation dans le monde économique et notamment auprès des investisseurs potentiels. On constate cela au travers des rubriques portraits et des articles dédiés aux dirigeants qui soulignent la compétence de ces dirigeants et leurs potentiels au sein de leur nouvelle organisation. On peut considérer que les dirigeants sont traités comme des joueurs de football. Les médias évaluent leurs performances, leurs statistiques etc.

Le dirigeant se forme une image de marque individuelle et l'associe à l'image de marque de l'entreprise. Cette double image renforce la notoriété de l'entreprise et la confiance que l'environnement lui porte. Ainsi,

« la stratégie d'influence personnelle de l'homme permet de légitimer son positionnement tant au sein de la sphère politique que de la sphère économique. Cette approche combinée par le jeu des réseaux nous permet d'appréhender une convergence intéressante entre la position occupée par l'homme, sa notoriété et sa capacité d'influence. Par ricochet, cette légitimation rejaille sur celle de l'entreprise qu'il dirige. ». (Appel, 2005)

On peut prendre, à titre d'exemple, le cas du groupe LVMH qui bénéficie d'une renommée à l'internationale et de son dirigeant Bernard Arnault, qui communique très peu, mais qui est identifié certainement dans le monde économique et financier⁶⁶ (notamment à cause des classements de fortune tel que Forbes). Il est un peu moins connu en dehors de ces sphères.

⁶⁶ C'est une personnalité récurrente dans les magazines étudiés.

Ces stratégies en matière de fusions et acquisition ont rythmé l'actualité économique des années quatre-vingt-dix et début deux-mille. Faisant de lui une personnalité dont les actes sont pris en compte. On peut notamment prendre comme exemple son éventuel changement fiscal vers la Belgique. Cela avait suscité de vives critiques (notamment de la part du quotidien Libération) et une attention médiatique autour du dirigeant. En conséquence, il fut amené à se justifier sur ses actes auprès des acteurs médiatiques et du grand public.

Néanmoins on peut s'interroger sur le fait qu'un dirigeant avec une image de marque trop évidente pourrait à terme phagocyter l'image de marque de la société. Dans ce cas cela fragiliserait de fait la société car elle serait au service du dirigeant et non le contraire. Un changement de dirigeant peut alors conduire à une réticence de l'environnement, qui se traduit pour une grande entreprise, par la baisse du prix de l'action. Tout cela dépend donc de la construction de l'image de la figure du dirigeant au sein de l'entreprise et des médias.

Par ailleurs, le monde économique s'est construit une image du dirigeant compétent avec des capacités de leadership. Cela dans la lignée des conceptions de Max Weber sur la domination charismatique (1920)(Weber, 2015), Robert House (1977), Conger et Kanungo (1998) sur les qualités et caractéristiques des leaders charismatiques. Ainsi qu'être doté d'un sens du relationnel. Le dirigeant qui se veut être :

« le leader authentique (Luthans & Avolio, 2003) fait preuve de capacités psychologiques positives, de raisonnement moral durant les événements critiques de la vie en cultivant la conscience de soi, une perspective morale intériorisée, un équilibre et une transparence relationnels ». (Voynnet Fourboul, 2011)

Cette conception du dirigeant d'entreprise oblige les acteurs économiques à se former pour montrer ses qualités auprès de leur environnement qui les valorise. Le média-training participe de fait à la construction de la figure du dirigeant. Les dirigeants des organisations se veulent être de fait les premiers porte-parole dans la mesure où ils ont une « forte influence potentielle sur les actions stratégiques (Faber, 2000 ; Marchesnay, 2004 ; Julien, 2005) »(Paradas, 2007).Cependant, de nombreux dirigeants échouent dans leur prise de parole dans les médias, ce qui les conduit à subir des crises médiatiques. Pour illustrer notre propos nous avons opté pour un dirigeant européen Tony Hayward. Ce britannique a enchaîné les déclarations malencontreuses, ce qui a eu pour effet d'accentuer la pression médiatique sur l'entreprise BP qui était déjà en situation de crise(de type accident industriel).Ce fut donc une crise organisationnelle qui engendra une crise de leadership.En effet, l'explosion d'une plateforme pétrolière, associée à l'entreprise BP, dans le golfe du Mexique entraîne une marée noire. Au début de la crise, la communication de BP est maîtrisée et articulée autour du digital et des médias classiques ainsi que de son dirigeant.

- *Le digital et les médias classiques*

L'entreprise BP réagit vite, elle achète un nom de domaine et met en place un site internet : <http://www.deepwaterhorizonresponse.com/>. Ce site a pour fonction d'informer le grand public sur l'avancée du colmatage du puits. Il fournit des photos, des vidéos, etc.

Par ailleurs, l'entreprise s'est dotée d'une page Facebook, d'un compte Twitter, Youtube (reportages, interviews et explications techniques) et Flickr. De plus BP a consacré une partie de son site institutionnel à la catastrophe. BP achète de nombreux mots-clés pour le référencement des divers sites. Il faut noter que dans sa stratégie digitale, BP rend les internautes actifs en faisant appel aux bonnes idées.

De plus, l'entreprise organise de nombreux points presse, réalise des communiqués de presse et des spots publicitaires télévisuels pour informer le public sur ses actions. Elle s'impose comme l'interlocuteur de référence auprès des citoyens locaux notamment les pêcheurs. Par cela elle contrôle la transmission des informations aux habitants. Donc, la communication de BP fut plutôt bien orchestrée au début de la crise.

- *Son dirigeant*

Comme nous l'avons évoqué auparavant, Tony Hayward adopte au début une posture responsable face à la crise. Cela en assumant la responsabilité de son entreprise dans la catastrophe. Il déclare : « *nous sommes déterminés à faire tout ce qui est en notre pouvoir pour contenir cette fuite et résoudre la situation aussi rapidement que possible* »(Libération, 2010).

L'entreprise britannique opte ainsi pour la stratégie de la reconnaissance. Cela consiste à prendre pleinement la responsabilité de la situation.

« L'acceptation de la responsabilité par l'entreprise est fréquemment envisagée sous l'angle de la théorie des jeux. L'entreprise calcul les probabilités de prolongement de la crise, elle envisage l'investigation judiciaire ou médiatique et sa capacité à démontrer son rôle. Parallèlement, elle parie sur l'efficacité de l'acte de reconnaissance. Et sa potentialité de désamorçage du conflit. La stratégie de la reconnaissance se fonde sur un pari, celui d la possibilité d'acquérir des circonstances atténuantes, voire même d'accroître son capital image. ».(Libaert, 2010)

De plus, Tony Hayward se déplace en personne sur la plateforme pour constater la situation. Ce type de déplacement a un aspect symbolique dans le sens où il montre à l'opinion publique que les dirigeants de la société prennent à cœur de résoudre le problème et de soutenir les employés. Cela se traduit aussi par l'envoi de près de 3000 salariés sur les lieux et par la formation de bénévoles. Toutefois, peu rodé à la communication médiatique, il craque et enchaîne les erreurs de langage. En effet, il ne réalise pas que la communication de BP et sa

communication personnelle ne font désormais plus qu'un. Chaque parole qu'il prononce engage la société. Ainsi, en pleine crise, il décide de faire volte-face, en niant toute faute de BP et préfère se défaire sur le propriétaire de la plateforme (Transeocean). Ce changement de stratégie en période de crise a suscité la polémique et engendré un emballement médiatique négatif. BP passe donc d'une stratégie de reconnaissance (pleine et entière) à une stratégie de refus de type bouc émissaire. Ce changement de stratégie fut brusque et soudain et semblait ne pas être préparé. Par cette déclaration il attire les premières foudres du gouvernement américain qui déclare à travers son porte parole Robert Gibbs :

« nous maintiendrons notre botte (...) sur la gorge de BP pour nous assurer qu'ils feront tout ce qu'il faut, pendant que nous faisons tout ce qui est humainement possible pour gérer cet incident ».(Libération, 2010)

Par la suite, il tente de minimiser l'évènement lors d'une interview avec le magazine le Guardian. Cette tentative à un effet contraire, elle dénote une certaine désinvolture et de la déconsidération de la société par rapport à l'environnement. Rappelons que la société BP était auparavant considérée comme une championne de l'environnement. Donc, cela est perçu comme un reniement de ses engagements. D'autres erreurs de langage vont suivre qui l'amèneront à s'excuser et pour finalement être remplacé. Il a été remplacé par Robert Dudley notamment à cause du fait qu'il est américain. Il s'agit d'un geste de BP pour calmer la colère américaine. Un tel changement ne se fait généralement pas en pleine crise mais à la fin de la crise ou alors au tout début. Les médias ne lui pardonneront pas ces écarts et Tony Hayward sera surnommé *Tony la gaffe* ou encore *Patapouf*. Les médias considèrent que le PDG de BP n'a pas su évaluer les enjeux et prendre en compte son environnement.

« Tony Hayward a été incapable d'estimer la gravité de la situation à sa juste mesure, d'adopter la posture du calme dans la tempête, et d'user d'une rhétorique destinée à restaurer la confiance. Désinvolté, larmoyant, autocentré et imprudent. » (Brosse, 2010)

Parmi les acteurs environnants, il semble qu'il ait négligé les pouvoirs publics. Le gouvernement américain conclura par l'intermédiaire du secrétaire général de la Maison Blanche, Rahm Emanuel:

« Cela fait partie d'une longue série d'erreurs et de bourdes de communication », et « je pense que nous pouvons tous conclure que Tony Hayward ne commencera pas une seconde carrière dans le conseil en relations publiques »(Libération, 2010)

On comprend que si Tony Hayward, qui était homme de l'ombre, avait bénéficié d'un réel média-training, il aurait su gérer la pression médiatique générée par la crise, rassurer les parties prenantes sur sa capacité à prendre la situation en main. En effet, c'est sur ce dernier point qu'il a été décidé de changer de dirigeant. La stratégie de Tony Hayward aurait été de

mettre en avant certains de ses collaborateurs afin que la pression concentrée sur lui soit diffusée sur l'ensemble de l'équipe. C'est un cas d'école de mauvaise gestion de la situation de crise mais surtout de la gestion de l'image de marque de l'entreprise et du dirigeant. Ainsi, les destins du dirigeant et de l'entreprise sont liés. Cela requiert que celui-ci soit compétent c'est-à-dire doté des qualités de gestionnaire et dispose de qualités qui lui conféreront un leadership. Ce leadership est une valeur ajoutée, source de confiance auprès des parties prenantes. Les parties prenantes demeurent sensibles à la communication mise en place par les organisations. Le média-training est un élément constitutif qui participe à la bonne conduite de la communication et par conséquent permet de construire cette représentation de leader associé au dirigeant, d'autant plus stratégique en matière de crise.

3.1.2 Le média-training en situation de crise

Le média-training prend tout son sens dans une situation où l'organisation doit mettre en exergue le lien qui unit l'acteur économique à son organisation. Cette mise en lumière du rapport entre le dirigeant et l'organisation est particulièrement cruciale dans la situation de crise car

« les événements de crise se caractérisent par des circonstances imprévisibles ; des moments de perturbation et d'incertitude qui peuvent agir comme un révélateur d'éléments latents dans la vie quotidienne des organisations ou encore comme un « effecteur » exogène, dû à son pouvoir de transformation (Morin, 1976 ; 1994) »(Pundrich, Brunel, & Barin-Cruz, 2009).

En effet, la situation de crise implique de

« multiples problèmes et menaces non circonscrits dans le temps, l'espace, les acteurs, le coût, etc. (Lagadec, 1996) associée à celle de turbulence organisationnelle, c'est-à-dire à une période de transition qui implique certaines difficultés susceptibles de déclencher une dynamique de crise »(Evrard Samuel, 2003)

C'est le cas notamment en matière financière comme nous le verrons. Elle accentue l'attention médiatique sur l'entreprise et par conséquent génère sur elle une forte pression. Du fait que les médias

« plus nombreux, plus libres, plus concurrentiels renforcent les dynamiques de crise. Excellente opportunité d'audience la crise est alors amplifiée par l'investigation journalistique, la recherche de l'exclusivité, du scoop ».(Libaert, 2010)

Dans cette situation particulièrement sensible dans laquelle l'organisation est vulnérable par rapport aux menaces tant au niveau de l'interne (salariés mécontents) qu'au niveau de l'externe (pression médiatique), le média-training est conçu par les acteurs comme certes un moyen de s'entraîner mais souvent le moyen de concevoir une réponse adaptée à une situation inattendue telle que la situation de crise. Il est à noter que la crise dans sa conception asiatique peut être considérée comme une opportunité. Dans cette logique, le média-training est perçu comme le moyen de limiter les dégâts de cette crise ou d'infléchir l'opinion en la faveur de l'organisation. Ainsi

« la mise en œuvre d'une communication de crise devra permettre aux dirigeants de passer le plus rapidement possible d'une situation perturbée et problématique à une situation plus constructive ».(Evrard Samuel, 2003)

La communication de crise joue un rôle de transition dans une situation défavorable à l'organisation à une situation qui offre des perspectives de *rédemption* auprès de public visé. Une organisation qui arrive à survivre à une crise prouve à l'ensemble des parties prenantes sa solidité. Dans la mesure où ce n'est pas le fruit du hasard mais un processus ou sa

conséquence qui met en lumière les failles du système mis en place par l'organisation. La crise fut le moyen involontaire d'évaluer les reflexes et les procédures pensés par l'ensemble de l'équipe dirigeante. Selon Patrick Lagadec, spécialiste de la crise, « *les crises de demain, c'est souvent le refus des questions d'aujourd'hui* ». (Libaert, 2010)

C'est un argument utilisé pour inciter les acteurs économiques : « *une interview réussie pèsera sur une campagne d'opinion* »⁶⁷. Bien entendu dans la mesure où elle répond aux attentes de l'environnement. Par exemple, de nombreux acteurs économiques utilisent leur droit de réponse dans l'émission Cash investigation. Lors de l'interview, les propos de l'acteur économique sont confrontés aux résultats de l'enquête. Les réponses données étant contraire aux propos du documentaire, elles ont tendance à être ironisées. La voix off fustige le porte-parole de l'entreprise en employant un ton humoristique. Il s'ensuit que le discours produit par l'acteur économique est décrédibilisé et perd de son sens.

Pour pallier cela, l'agence Publicis consultants net intelligenz propose de contre-attaquer avec des arguments se basant sur des faits et en recourant à la validation d'organisme indépendant de contrôle. Ces organismes de contrôle donnent au discours de l'acteur économique de la crédibilité et démontrent une volonté de transparence. Ajoutons à cela,

« le rôle de la communication ne doit pas se limiter à la diffusion d'informations factuelles avec quelques explications et à l'élaboration de réponses cohérentes et crédibles. Elle doit également permettre de mettre en œuvre des actions capables d'avoir un impact positif, soit parce qu'elles permettront de répondre à des doutes ou à des inquiétudes, soit parce qu'elles auront une valeur symbolique forte pour rassurer les personnels »(Evrard Samuel, 2003).

Ainsi la prise de parole de l'acteur économique se veut à visées positives (rassurer, reconforter). Ce qui peut amener à considérer que le principe de transparence peut être de fait remis en question dans la mesure où il peut se poser en opposition avec la visée positive d'une communication. Car une prise de parole effective repose sur la hiérarchisation de l'information. L'acteur économique privilégiera donc une information à caractère positif afin de rassurer et de réduire la pression médiatique mais, dans le même temps, il omettra de divulguer les informations susceptibles d'accentuer la pression médiatique. Notons également que les actes ne sont pas toujours à la mesure de cette communication. Il peut donc avoir *un effet d'annonce* c'est-à-dire que la parole soit plus forte que les actions mises en place. L'effet d'annonce permet une adhésion immédiate des parties prenantes mais, lorsqu'elle est découverte, les conséquences sont désastreuses pour l'image de marque de l'entreprise et pour le rapport de confiance.

On peut donc aboutir à une hiérarchisation des éléments de communication dans une situation de crise. Avec comme principe une codification en diverses catégories telles que les informations qui ont une visée positive, qui apportent des éléments de transparence, les éléments factuels etc. On peut prendre comme exemple la prise de parole de Stéphane Richard

⁶⁷ Plaquette Média-training : réussir son interview, Science Po Executive Education.

lors de la crise d'Orange au Moyen Orient. Le PDG d'Orange fut accusé de propos malencontreux à cause de la présence de l'entreprise sur le territoire d'Israël. Ce qui engendra une tension diplomatique dans la mesure où le chef du gouvernement d'Israël est intervenu mais aussi à cause du fait qu'Orange soit en partie détenue par l'état français. L'image de l'entreprise est en alors jeu. Le PDG est également en danger. La pression médiatique n'est encore qu'à ses débuts. Il est donc encore possible d'éviter l'emballement médiatique. Ainsi, pour diffuser la situation Stéphane Richard choisit de s'exprimer sur l'antenne de BFMTV. On peut observer trois étapes dans sa prise de parole. Dans un premier temps, il exprime son sentiment par rapport à la situation et dément les propos qui lui sont associés. Ensuite, il confirme la présence de l'opérateur français sur le territoire d'Israël. Enfin, il s'excuse pour la mécompréhension de son message. A la suite de cette interview, il se déplace sur le territoire d'Israël. En conséquence, cette prise de parole et son déplacement ont permis d'éviter à l'entreprise Orange un boycott massif de la part de la population et du gouvernement d'Israël.

Comme on le constate, les journalistes sollicitent de plus en plus les acteurs économiques pour « rendre des comptes »⁶⁸ notamment en situation de crise. On peut prendre par exemple, la récupération de document interne par la rédaction de l'émission de Cash investigation⁶⁹ qui accable les pratiques en matière d'emploi d'une filiale du Groupe SNCF, Géodis. Il s'agit d'une information d'autant plus nuisible que la SNCF est la propriété de l'État français. Face à cette situation, le directeur SNCF logistics répond favorablement à la demande d'interview. La présentation du directeur est réalisée sur un ton humoristique. La voix off présente le directeur comme « bougon », accompagnée d'une musique légère. La voix off présente également le conseiller en communication. Il est présent lors de l'entretien, juste derrière les caméras. On constate que, visuellement, il à l'air contrit (les yeux vers le bas, l'absence de sourire). Il s'agit donc d'une présentation du dirigeant avant même l'interview. La présentation n'est donc pas flatteuse. Le téléspectateur est déjà conditionné à prendre une position hostile face à cette intervenant qui cumule les défauts. Par ailleurs, les commentaires de la voix off, décrédibilisent les propos énoncés par le directeur :

« C'est clair le directeur général SNCF logistics veut nous enfumer »⁷⁰.

Également, on constate que les média-trainers fournissent aux acteurs économiques des modèles à suivre pour répondre à la situation de crise. On peut prendre par exemple un modèle basant la stratégie de communication sur trois facteurs à savoir la compassion, l'action, et la transparence.

- ***La compassion***

Le dirigeant en temps de crise devrait tout d'abord montrer de l'empathie. Cela peut se traduire par l'expression, verbale (discours) ou non verbale (accolade, présence sur les lieux), de la compassion envers les victimes de la crise. La communication verbale va être ponctuée

⁶⁸Propos d'entretien (annexe 1).

⁶⁹Cash investigation - Salariés à prix cassé : le grand scandale / intégrale.

⁷⁰Cash investigation - Salariés à prix cassé : le grand scandale / intégrale, 1h41 min.

par l'emploi d'un champ lexical adapté tandis que la communication non-verbale sera construite autour de l'empathie corporelle. Comme nous l'avons vu avec le cas BP. Tony Hayward s'est déplacé rapidement sur les lieux pour montrer son soutien aux salariés de la plateforme et à la population locale touchée par la marée noire. Par conséquent,

« la position de BP aurait dû être : responsable mais pas coupable. Cette position induit de la nuance dans la perception de la situation. »⁷¹.

De plus, c'est aussi le moment où il peut reconnaître ses torts et faire acte de contrition. Dans le cas de Stéphane Richard, cela correspond au moment où il exprime son émotion par rapport à la situation. Notons que l'on peut associer cette phase au pathos dans la mesure où la communication porte essentiellement sur des éléments à caractère émotionnel.

- ***L'action***

Après l'émotion, les parties prenantes attendent de la part du dirigeant qu'il mobilise l'ensemble de ses ressources pour endiguer la situation de crise. Il doit donc proposer un plan d'action pour sortir de la crise. Pour le cas d'Orange, c'est la confirmation publique du maintien des activités de l'entreprise sur le territoire ajouté au déplacement de son PDG. L'action a ainsi un aspect verbal à travers le fait de présenter un plan de sortie de crise (discours), et un aspect non-verbal dans le fait de concrétiser les propos émis (mise en œuvre). La logique est essentielle dans cette phase car on se base sur des faits, des actions, des résultats. On peut donc l'associer au logos.

- ***La transparence***

Enfin, le dernier point stratégique de ce modèle est la transparence. De nombreux acteurs économiques pêchent par le fait de ne pas transmettre les informations attendues par les parties prenantes. En effet, l'opacité est source de suspicion vis-à-vis de l'entreprise. Elle peut alimenter la situation de crise. Ainsi, selon ce modèle, le dirigeant devrait montrer sa volonté de partager l'ensemble des informations à sa disposition avec son environnement. Cette preuve de transparence, rassure et permet d'apporter des explications. A contrario l'opacité suscite donc de la suspicion et conduit inéluctablement à de la défiance. Tout au long de l'interview, Stéphane Richard, revient sur la stratégie du groupe Orange, les liens qu'il entretient avec la société qui exploite la marque Orange.

En outre, pour appliquer les recommandations du média-trainer, l'acteur économique doit au préalable être sensibilisé à la situation de crise et à son processus. Au cours de notre étude nous avons constaté que certains auteurs ont tenté de modéliser le processus de crise. Nous avons donc retenu celui-ci. Ce modèle ***identifie quatre phases dans le déroulement d'une crise:***

- **Phase préliminaire** : elle est caractérisée par des signaux avant coureurs de la crise.
- **Phase aigue** : c'est le moment où la crise éclate.

⁷¹ Propos d'entretien (annexe 1).

- **Phase chronique** : la crise perd de son intensité médiatique.
- **Phase de cicatrisation** : elle signe la fin de la crise.

Selon ce modèle, on peut considérer que le média-training se réalise tout d'abord au préalable de la crise (phase préliminaire). Il s'agit de construire une image qui facilite la relation avec les parties prenantes et qui permettrait de mieux faire face à la pression médiatique. Alors *serait-il possible d'anticiper une crise ?* Certains auteurs considèrent que lors de la phase préliminaire les entreprises peuvent d'ores et déjà éviter une crise. Cela car

« nombre d'entreprises et d'institutions font montre de négligence en ce qui concerne la communication de veille et l'ensemble des méthodes destinées à anticiper l'apparition d'éventuels éléments de déstabilisation du système ». (Bryon-Portet, 2011)

Ainsi la gestion de crise est associée à la veille informationnelle des entreprises.

Par la réalisation du média-training les acteurs économiques tentent d'éviter le pire en se préparant à l'avance (entraînement, scénario du pire, jeux d'entreprise, stratégie de communication) ou de juguler la crise par un média-training ponctuel (avant la prise de parole dans la période de crise). Ainsi, selon Céline Bryon-Portet, la collecte d'informations et les facteurs psychologiques peuvent être pris en compte par les acteurs économiques.

Des scénarii de crise sont donc mis en place combinés à des dispositifs permettant une réponse rapide et la plus adaptée à la situation. Il s'agit donc de ce que l'on peut appeler *un média-training préventif* est-à-dire un média-training qui viserait à anticiper les éléments de crise en fonction des acteurs économiques et des facteurs intrinsèques à l'entreprise. Il concerne en priorité le top management (les dirigeants et les cadres) car ils sont au cœur de la prise de décision.

À partir de la phase aigue, il semble trop tard pour se préparer à affronter les médias, car il est difficile de prendre le recul nécessaire pour réagir de manière optimale aux demandes des parties prenantes. Dans une telle situation, il s'agira de réaliser un média-training ponctuel. Ce média-training aura pour objectif de minimiser les impacts négatifs engendrés par la situation de crise. Il s'avère ainsi des plus stratégiques dans la mesure où la sortie de crise dépendra de la capacité des acteurs économiques à réagir le plus rapidement possible brisant le silence et en jugulant la situation de crise.

Le recours au média-training, durant la phase chronique et la phase de cicatrisation, est moins crucial. Cependant, il demeure nécessaire afin d'éviter les erreurs de communication qui peuvent relancer la situation de crise et donc par la même voie l'attention médiatique (cf. Tony Hayward). Dans ces phases, le média-training peut offrir le moyen d'établir les bases de la future image médiatique de l'acteur économique, ou au moins, de réduire la perception négative générée par la situation de crise.

Ajoutons que la pratique du média-training est guidée par la structure logique de la communication de crise. En effet, pour établir une communication de crise les communicants définissent ce qui la composera. Dans le domaine professionnel, on peut distinguer trois éléments dans la communication de crise :

✚ Le plan de communication :

Il définit la stratégie de communication de l'entreprise (les objectifs, les cibles, les moyens, etc.). Les communicants considèrent que c'est important de déterminer à quel moment communiquer, par exemple le matin ce qui induit plutôt le média radio qui bénéficie d'une forte audience ou bien le soir ce qui induit le média télévision notamment lors du journal de 20 heures qui demeure un espace stratégique. Cependant, un dirigeant qui choisirait par exemple d'intervenir, selon le publiciste Maurice Lévy,

« dans les émissions dites d'entertainment où l'on est censé être drôle et assurer une partie de l'entertainment du public, on est à côté de la plaque. ».(Dearnell, 2015)

Cela dans le but de définir un cap clair aux acteurs. Cela constitue un message pour l'environnement qui appréciera (de manière positive ou négative) ces choix.

✚ La préparation des messages :

il s'agit de définir les messages qui seront émis (explication, argumentation). Il s'agit aussi de déterminer le message clé ou aussi le message-force qui va rythmer l'intervention. Par exemple : le fait de prendre l'ensemble des responsabilités de la crise. Cette étape consiste en l'élaboration de l'aspect verbal de la communication (tant dans les éléments liés au logos que des éléments liés au pathos).

✚ La formation aux discours :

Il faut transmettre les messages efficacement. Le média-training intervient, principalement à cette étape, dans ce domaine. Il s'agit de créer un accord entre le verbal et le non-verbal, ainsi que d'anticiper les questions susceptibles d'entraîner des difficultés.

« Donc je crois que le média-trainer, première couche : donner les codes de communication avec les médias, court, clair, concret ; une deuxième compétence, c'est d'avoir des clés, des trucs, pour permettre à son client de gérer le stress, de se retrouver en situation créative, en situation de confiance par rapport à lui et aux événements. »⁷²

Cette présentation marketing de l'organisation de la communication de crise, ressemble fortement aux principes d'argumentation et d'expression proposés par la rhétorique. De plus, certains auteurs, comme Carmen Gomez Mont, émettent la théorie de la gestion de crise par le silence (Mont Gomez, 1999). Cette théorie considère que le silence est une solution qui permet de diffuser naturellement une situation de crise. En effet, cette théorie part du principe que les journalistes, n'ayant plus de nouvelles informations pour entretenir la pression médiatique, décideraient de détourner leur attention du sujet pour ne pas perdre leur audience. Ce qui réduirait de fait la pression médiatique. Ainsi, cela permettrait à la situation de se désamorcer

⁷² Propos d'entretien (annexe 1).

d'elle-même. Cette stratégie est associée à la fameuse expression « pas de commentaire ». Cette stratégie de communication semble avoir l'avantage de ne pas envenimer la situation de crise.

Néanmoins, elle peut être sujette à des critiques dans l'espace médiatique et notamment de la part des journalistes qui considéreraient que l'organisation ne prend pas sérieusement en considération la situation de crise. En suivant la logique et les stratégies du média-training traitées précédemment, il paraît assez difficile d'adopter cette stratégie car elle serait la porte ouverte à la diffusion de propos non officiels (par exemple les fuites émanant de l'interne ou des rumeurs créées par l'environnement externe).

Ces discours concurrentiels sont difficiles voire impossibles à supprimer de l'espace médiatique et de la mémoire des parties prenantes. À terme, ils réduiront l'impact de la communication officielle de l'entreprise. C'est également un indicateur de la capacité de l'entreprise à gérer la diffusion et la circulation de l'information en son sein et auprès de son environnement.

De plus, ce silence peut être interprété par les parties prenantes de manière négative (la volonté d'être opaque). En revanche, cette stratégie peut être employée face à une situation de crise mineure. En effet, la crise mineure correspondrait à une situation déstabilisante pour l'entreprise qui ne susciterait pas une très forte attention médiatique. Elle a pour effet d'engendrer une restructuration de l'organisation. Mais la situation de crise mineure ne remet pas en question la vie de l'entreprise. Ainsi, face à une telle menace, les organisations utiliseraient la stratégie du silence dans le but de gagner du temps. Du fait que, pendant ce temps de silence, les organisations peuvent mettre en place des mesures afin de réaliser des modifications (par exemple le changement d'une procédure ou du personnel). Les modifications opérées résorbent d'elles-mêmes la situation de crise dans la mesure où le système attaqué n'existe plus. La communication portera sur la réorganisation et non sur le fait de se justifier.

Par ailleurs, la stratégie du silence peut être également utilisée pour créer un effet d'attente. L'effet d'attente consiste à susciter de l'attention par le fait de ne pas communiquer. L'organisation souhaite attirer l'attention médiatique et communiquer au moment opportun c'est-à-dire lorsque la pression médiatique est à son paroxysme. En conséquence, le discours de l'organisation a un impact maximal dans l'espace médiatique et donc auprès des parties prenantes. Cela rendant la prise de parole exceptionnelle. On peut associer ce procédé à la parole rare conceptualisée par le communicant Jacques Pilhan. Cette conception de la communication semble être une analogie de la théorie économique de la valeur portant sur la notion de la rareté. Cette théorie portée notamment par Ferdinando Galiani (Galiani, 2005) considère que lorsqu'un bien est rare par rapport aux besoins, la demande par rapport à ces besoins sera forte et par voie de conséquence la valeur de ce bien sera grande. Le penseur italien a appelé cette théorie l'utilité rare. Dans le prolongement de cette théorie économique, on peut considérer que plus une organisation ou une personnalité s'exprime lors d'occasions précises et plus l'attention médiatique est forte car la prise de parole revêt un caractère exceptionnel. La parole est alors écoutée et se distingue aisément du bruit ambiant. Il s'agit donc d'un moyen de distinction.

Ainsi le média-training est une réponse qui s'oppose de fait à la gestion de la crise par le silence. Du fait que le silence

« expose la plupart du temps les institutions à la suspicion des journalistes et du public, qui s'interrogent sur les raisons de ce refus de communiquer. » (Bryon-Portet, 2011)

Il induit un manque de transparence évident qui suscite un intérêt croissant et génère une pression médiatique plus forte à tendance négative. Cependant, le média-training peut intégrer le silence dans les stratégies de prise de parole afin de donner de l'emphase aux propos.

Enfin le média-training est un moyen pour les acteurs économiques de gérer leur stress. Du fait que la situation de crise est propice au développement du stress à cause des enjeux sous-jacents de la communication et plus largement de la gestion de la situation de crise (tels que des licenciements ou encore la disparition de l'entreprise pour ne citer que ces exemples).

Donc on comprend aisément que les dirigeants dans la tourmente que suscite une crise sont plus facilement victimes de stress. Dans le cas d'une prise parole face à large auditoire, ce stress peut être alors perçu différemment selon la lecture de l'auditoire. Par exemple, on peut tout d'abord, interpréter l'expression du stress comme un indicateur. Cet indicateur serait alors un révélateur de l'intention de manipuler l'auditoire dans la mesure où l'intervenant ne se montrerait pas à l'aise avec le discours prononcé. Cela pour diverses raisons dont le fait qu'il ne croit pas en ses propos. Ensuite, on peut également le traduire comme l'expression d'un manque de confiance en soi. C'est rédhibitoire pour un auditoire du fait que ce peut être traduit comme un manque de compétence et donc d'une incapacité à réellement résoudre la situation de crise. Donc le discours ne suffit pas pour établir une relation avec son auditoire, des éléments du paralangage sont nécessaires.

Ainsi « la performance d'un acte discursif résulte d'une stratégie d'ensemble, d'une organisation où chacun des procédés participe à la cohérence des autres. » (Bryon-Portet, 2011)

Dans le cas contraire on parle d'incongruence : c'est le fait que l'ajustement entre les éléments est contradictoire. L'incongruence est l'expression d'une polysémie du message. Le discours exprime des propos contraires au message transmis par le corps. Dans cette situation, on constate que l'interlocuteur à tendance à se fonder sur la communication non-verbale. Dans le cas d'espèce, le stress.

Donc le média-training, pour les acteurs économiques, est un outil permettant de se préparer à faire face à une situation de crise qui est susceptible de les mettre sous les feux de l'attention médiatique. La gestion d'une situation de crise sur le plan médiatique passedans un premier temps par la connaissance du processus de crise afin d'identifier à quelle étape l'organisation se situe. Dans un second temps, le média-training apporte des réponses dans la manière de gérer la situation de crise à travers des modèles *tout prêts*. Ce peut être par l'expression de la compassion, la mise en place et la réalisation d'action, ainsi qu'une transparence dans le processus de transmission de l'information auprès des parties prenantes.

Toutefois, ce n'est pas toujours suffisant car l'environnement se montre de plus en plus exigeant et attend de la part des dirigeants une communication maîtrisée voire irréprochable. Pour répondre à cet impératif, le média-training a évolué en intégrant dans la pratique le coaching et ses techniques. On appelle cela le média-coaching. Ce média-training personnalisé, c'est-à-dire qui prend en compte la personnalité des dirigeants dans la construction de l'image médiatique et plus particulièrement dans la prise de parole dans les médias, semble un moyen intéressant pour les acteurs économiques de ne plus redouter chaque fois l'épreuve de la prise de parole dans les médias. Cela est également perçu comme un moyen préventif qui facilite la relation avec les parties prenantes notamment en matière de communication financière qui est inextricable des relations publiques et de la santé financière de l'entreprise.

3.1.3 Le média-training et la communication financière

La communication financière est une action stratégique importante pour les entreprises. En effet, elle constitue le premier indicateur de l'état de santé de l'entreprise et de la bonne gestion du dirigeant. Les racines de la communication financière sont d'abord légales. Du fait que la loi (article 1232 du code de commerce) incite les entreprises à transmettre leurs informations financières. Elle a donc par nature un caractère obligatoire. À ces débuts ce n'était qu'un indicateur de la santé d'une entreprise. Avec le développement des marchés financiers notamment en France dans les années 1980, caractérisé par le triptyque : titrisation⁷³ (c'est-à-dire l'émission de titre), marchandisation (l'essor du marché financier) et désintermédiation (c'est-à-dire la levée de fonds sans passer par l'intermédiaire des banques) a été favorisé le développement des organisations (entreprises et États). Ces facteurs économiques ont conduit les entreprises à repenser la diffusion des informations financières. Il s'agit dorénavant de diffuser volontairement des informations pour attirer des investisseurs potentiels. Cette volonté est la source de la communication financière, la transparence étant l'argument principal de cette action. Elle se traduit par le fait que les entreprises se montrent plus favorables pour accorder des interviews aux journalistes.

Dans les premiers temps, on constate que la plupart des articles dans la presse magazine spécialisée économique et financière sont dithyrambiques. L'idée est de présenter des organisations aux parcours exemplaires et par voie de conséquence les bienfaits de l'entreprise dans la société. Les magazines en accord avec les dirigeants réalisent des articles dédiés aux entreprises. Lors de notre étude nous avons constaté que les articles de ce genre sont intégrés à la rubrique portrait (Challenges). Il s'agit de présenter l'entreprise au travers de divers aspects. Les articles ont tendance à suivre généralement un cheminement particulier. Tout d'abord l'article se penche sur l'histoire de l'entreprise c'est-à-dire sur les origines (les raisons, le contexte). Ensuite, il évoque les dirigeants/ fondateurs c'est-à-dire

⁷³Selon le Conseil national du crédit et du titre « *la titrisation est l'opération qui consiste à transformer des créances en des titres négociables sur un marché financier* »

Source : DE BOISSIEU.C, *La titrisation : une mise en perspective*, Revue d'économie financière, n°59, 2000. La titrisation. pp. 15-22.

leurs parcours scolaires et professionnels parfois même de vie. Enfin, les facteurs de la réussite et diverses autres informations relatives à l'entreprise et à son environnement. Selon l'article, ces informations peuvent porter sur les motivations, le personnel, les perspectives d'avenir du marché. Par ailleurs, on constate que l'ensemble de la présentation est réalisée sous une forme narrative où les actants sont des héros qui ont réussi à vaincre divers obstacles. L'élément le plus déterminant est la volonté et la passion et le sens de l'action. Les articles dédiés à l'entreprise Anny Blatt ou encore à l'entreprise HDG sont tout à fait représentatifs de ce type de portrait. Pour le portrait de l'entreprise Anny Blatt, l'article se décompose en quatre parties intitulées, dans l'ordre de l'article : Un peu d'histoire/ Une affaire familiale / Quelles motivations/ La réussite. Tandis que le portrait concernant l'entreprise HDG se compose en sept parties intitulées : La recette / De quoi faire craquer « les derniers réticents » / Dernière trouvaille / La diversification, pourquoi / Objectifs pour les 10 ans à venir.

Les indicateurs utilisés pour évaluer la réussite sont les résultats chiffrés de l'entreprise (le chiffre d'affaires⁷⁴, le personnel, la croissance). On peut citer par exemple pour l'article portant sur l'entreprise Anny Blatt : « *les résultats sont là l'entreprise est passée à travers toutes les crises* » ou encore pour le chapô de l'article dédié à l'entreprise HDG « *son CA est passé de 1,6 MF en 1980 à 80 MF en 1984* ». Ces éléments semblent permettre au lecteur de se représenter la réussite dans le domaine des affaires. En outre, on peut supposer que l'article distille quelques informations d'ordre financières et organisationnelles afin d'attirer l'attention d'éventuels investisseurs.

Dans le même sens, les dirigeants d'entreprise ont pris conscience que les décisions des acteurs environnants ne reposent pas seulement sur des faits rationnels mais aussi sur des éléments d'ordre irrationnels tels que le comportement, les intuitions, les rumeurs, ces dernières pouvant être un fléau pour les entreprises. Dans la mesure où la rumeur pourrait constituer un « *marché noir de l'information* » (Kapferer, 1990) pour l'ensemble des acteurs économiques environnants, elle constitue un complément d'informations. La rumeur peut influencer sur l'image et la réputation d'une entreprise. C'est un facteur de hausse ou de baisse de l'action pour les entreprises cotées.

À titre d'exemple, le développement de la communication financière a favorisé le développement de nouveaux acteurs au sein de l'environnement des entreprises notamment les entreprises qui rayonnent à l'international (comme on peut le constater pour l'entreprise France Telecom qui bénéficie en 1991 de la note triple A⁷⁵), à savoir les agences de notations financières. Ces organisations développent un système de notation des entreprises et des États en fonction de critères rationnels telle que la publication des comptes et aussi avec des critères moins rationnels comme la confiance des consommateurs. L'ensemble de ces informations s'adressent aux parties prenantes. Elles peuvent évaluer les bénéfices, la rentabilité d'une entreprise à court et à long terme. Également, elles évaluent l'engagement des entreprises au

⁷⁴ Cette information est souvent présente dans le chapô des articles.

⁷⁵ Challenges décembre 1991 page 30.

niveau sociétal. On comprend par cela que la communication financière est un récapitulatif des actions menées tant au niveau économique que sociétal. On peut souligner le fait que

« Savage a montré qu'il convient de distinguer les mesures symboliques (actions de communication fondées sur la gestion des discours et des images, sur la mise en scène graphique des documents...) et les mesures substantielles qui visent à faire évoluer l'organisation en fonction des attentes et valeurs de la société ». (Boistel, 2008)

Donc, leur expertise suscite l'attention des investisseurs qui agissent en fonction des informations qu'elles fournissent. Suivant ce postulat, les entreprises ont par conséquent compris qu' *« une bonne communication financière était nécessaire (Mavrillac et Blitz, 1998) »*(Guyot, 2010). On peut ajouter que

« le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise. La performance « corporate » est alors liée à l'image. La confiance est l'idée essentielle qui, au travers de la signature corporate de l'entreprise, peut agir comme un levier facilitant son succès sur les quatre terrains de conquête : financier, humain, institutionnel et commercial ». (Humières, 1993)

« Interrogés, les présidents de sociétés cotées déclarent consacrer en moyenne une journée par semaine à la communication financière, répartie entre des contacts avec les principaux investisseurs présents dans le capital, les réunions d'analystes financiers et les interviews de journalistes ». (Dalmass, 1999)

En suivant cette logique, on peut dire qu'il s'agit donc, pour les dirigeants de grandes entreprises, d'une tâche constitutive de la fonction. Ne pas maîtriser la communication financière et plus précisément la relation presse serait faire preuve d'incompétence. Cela nuit à l'image du dirigeant et par corrélation à celle de l'entreprise. Ce qui confirme le fait que la communication financière est intimement liée à la communication institutionnelle des entreprises. Par conséquent, lorsqu'une entreprise promeut sa culture d'entreprise telle que l'entreprise Tati dans les années 1990 avec son fondateur Jules Ouaki,⁷⁶ elle réalise une communication institutionnelle mais aussi une communication financière. Cette communication s'articule autour d'un imaginaire intrinsèque à l'entreprise. C'est pour cela que l'on peut considérer qu' *« avec son dirigeant, chaque entreprise construit son propre système de croyances, c'est-à-dire des convictions, des valeurs, des attitudes, des règles et des principes qu'elle utilise comme cadre de référence dans la gestion »*(Conclusion générale : l'approche systémique au cœur de l'accompagnement du dirigeant de PME, 2006). C'est également une valeur ajoutée qui est constitutive de l'image de marque de l'entreprise.

La stratégie des organisations est entièrement imputée aux décisions des dirigeants (Bernard Arnaud et l'introduction en bourse de Dior). La gestion de la communication financière est liée donc à la survie de l'entreprise car dans de nombreux cas elle est la base d'OPA (offre publique d'achat). La communication financière prend en compte les mesures anti-OPA *« une tentative de prise de contrôle, même lorsqu'elle n'aboutit pas, agit comme un*

⁷⁶ Challenges décembre 1991.

révélateur de dysfonctionnements », comme l'indiquent Jensen et Warner (1988) en signalant des performances médiocres ou la mise en œuvre de défenses anti-OPA ayant réduit la valeur de la firme »(Ginlinger, 2002).

Partant de ce postulat, la communication des acteurs économiques semble être cruciale. Elle doit s'adapter dans un premier temps aux exigences médiatiques dans la conception et dans transmission d'un message dans ce cadre. Dans un second temps, ils doivent aussi s'adapter aux exigences de leur environnement auquel est destiné ce message. À la différence des acteurs politiques (même s'ils demeurent des membres d'organisations partisans) qui établissent des stratégies de communication en fonction de leur personne, les acteurs économiques doivent prendre en compte les caractéristiques intrinsèques de l'organisation qu'ils représentent (la culture d'entreprise, les valeurs, l'histoire, etc.) dans la construction de leur communication. Ne pas prendre en compte cela, c'est omettre que le dirigeant est le premier porte-parole de l'entreprise. Cela suscite une dissociation entre l'image de l'organisation et celui du dirigeant. La communication est alors dite incongruente comme nous l'avons vue plus en avant.

Ainsi, l'argument utilisé par les agences de média-training, pour inciter les entreprises à se former, est la plausible mauvaise interprétation du message transmis par les représentants ou porte-parole de l'organisation : « *Il suffit d'une mauvaise interview pour endommager l'image d'une organisation* ». Il est donc proposé aux dirigeants de « *jouer à armes égales*⁷⁷ » avec les journalistes. Il faut noter le fait que dans cette perspective les acteurs économiques sont dès le départ en position de faiblesse par rapport aux journalistes auxquels ils sont confrontés. Dans la mesure où ils se lanceraient sur un terrain qui leur serait inconnu, en d'autres termes un *no man's land*. Ce qui induit que l'interview est un piège pour celui qui ne se prépare pas. Cette logique est à nuancer car la plupart des acteurs économiques s'entourent de communicants pour organiser leur communication. Nombreux sont informés et préparés. Toutefois, les dirigeants appréhendent le média-training comme « *une prise de recul par rapport à la vie de tous les jours* »⁷⁸ un moyen de « *clarifier les messages clés* »⁷⁹. C'est également le moyen de tester l'argumentaire mise en place pour voir son efficacité auprès de l'auditoire. Il s'agit donc d'une mise en situation. Cette mise en situation est conçue comme une mise en lumière des forces et des faiblesses de l'intervention et du message construit mais aussi comme un moyen d'apprentissage considéré comme plus effectif que la lecture d'ouvrages professionnels sur la question grâce à la régulation du média-trainer.

C'est un outil utilisé de manière ponctuelle c'est-à-dire limitée entre une à trois séances avant une prise de parole dans les médias. Le média-training est perçu comme un moyen de perfectionner sa communication pour « *être compris du plus grand nombre* ». Il participe à encoder le message de la manière la plus univoque possible. Pour s'assurer de la bonne réception du message, les acteurs économiques se basent sur les retours du public visé et sur leur appropriation du message.

⁷⁷ Formation Cegos.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

3.2 La conception du journaliste dans le média-training

L'actualité est un élément structurant de la vie médiatique. En effet, les médias⁸⁰ sont confrontés à une accélération dans le rythme de diffusion de l'information. Cela pour diverses raisons et entre autres on peut citer le développement du web 2.0 qui a favorisé l'avènement des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook (qui réunissent respectivement environ 241 millions et 1.5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels⁸¹), qui se caractérisent par la diffusion et l'échange d'information de manière quasi-instantanée ; ainsi que par une forte interactivité entre les membres des réseaux. Cette manière de relayer l'information a tendance à multiplier la quantité d'information disponible, et à laisser à l'internaute la possibilité de sélectionner les informations qu'ils considèrent pertinentes. Il participe fortement à rendre donc les médias traditionnels notamment la télévision et sa *messe* du 20h moins compétitifs voire obsolètes. Néanmoins, on peut souligner les effets néfastes de ce système de traitement et de diffusion de l'information. Du fait qu'il est un des facteurs qui accentuent le renouvellement constant de l'actualité, ce que Pierre Bourdieu dénonçait deux décennies plus tôt :

« dans la structure et les mécanismes du champ, la concurrence pour la priorité appelle et favorise les agents dotés de dispositions professionnelles inclinant à placer toute la pratique journalistique sous le signe de la vitesse (ou de la précipitation) et du renouvellement permanent ».(Bourdieu, 1994)

En second lieu, on peut également évoquer, l'apparition dans la sphère médiatique française et notamment sur la TNT (télévision numérique terrestre), le développement des chaînes d'information en continue⁸² (BFMTV, I-télé et LCI⁸³) qui privilégient la diffusion d'information en direct. Elles ont une plus grande couverture des événements et peuvent adapter plus aisément leurs grilles de programmes à l'actualité. Elles accentuent la pression médiatique par la répétition de l'information. Cette répétition a un effet de loupe en temps de crise. Lorsque l'exposition d'un sujet dans les médias est accrue, on parle alors de pression médiatique forte. Dans le cas le contraire, elle est dite faible. Une agence anglaise d'étude de marché a mis au point un indicateur pour déterminer le degré d'exposition d'une information dans l'espace médiatique, il s'agit de l'UBM (Unité de Bruit Médiatique). Cet indicateur se base sur l'espace consacré au sujet c'est-à-dire le nombre de pages dans les journaux ou le temps consacré multiplié par l'audience du media.

⁸⁰ Particulièrement les médias traditionnels à savoir la télévision, la radio et la presse écrite.

⁸¹ Agence We Are Social de Singapour.

⁸² Part d'audience en croissance. BFMTV et I-télé part d'audience moyenne de 1.9 % et 0.8 % en 2013. Ce qui correspond à une légère augmentation par rapport à 2012 pour BFMTV (1.8%).

⁸³ Chaîne du réseau satellite menacée de disparaître car considérée comme moins compétitive/ rentable. Elle est présente depuis 2016 sur la TNT (canal 26).

De plus, les médias se basent sur l'audience réalisée par leur production pour mesurer leur efficacité. On entend par audience dans le domaine du marketing/ publicité, l' « *ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de supports.* ». (Landrevie & Levy, Mercator, 2014)

Autrement dit, cela traduit l'affluence que les médias génèrent par leur production. Selon Régine Chaniac, « *en tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique des médias, les résultats d'audience sont les données les plus régulières, les plus systématiques et les plus légitimes concernant la quantification des auditoires atteints* ». (Chaniac, 2003)

La logique de l'audience régit et organise la production médiatique. C'est un indicateur purement quantitatif qui est interprété comme un indicateur qualitatif. Les opérateurs du champ médiatique à caractère privé ont particulièrement tendance à s'organiser et se structurer autour de cet indicateur du fait que leur financement principal, à savoir les recettes publicitaires, est en partie déterminé par l'audience réalisée. Les opérateurs à caractère public ne sont pas en reste dans la mesure où ils sont financés par la redevance mais aussi par la publicité.

« Mais les journalistes qui disposent de puissants moyens pour lui faire absorber messages publicitaires et « leçons idéologiques, sont peut-être dans une situation semblable à la sienne, sous la dépendance du pouvoir et du système marchand. Cela, ils le voient sans le voir, prisonnier de ce que Musil appelle « l'idéologie de la profession d'une image idéalisée et trompeuse qui les leurre sur eux-mêmes et leur activité. » (Bouveresse, 2004)

Ainsi, les acteurs du champ médiatique sont contraints de s'adapter à cette logique économique qui entraîne une concurrence forte. Parmi eux, les journalistes, qui sont particulièrement influencés, dans la récolte, le traitement et la diffusion de l'information. Il y a donc une hiérarchisation de l'information. Privilégiant le scoop, qui est l'information inédite, l'actualité et les tendances. Ce qui peut conduire des journaux à privilégier une actualité dite *people* au profit d'une actualité plus *grave*. Donc cette logique les conduit à chercher des informations qui suscitent une forte attention. Les média-trainers considèrent que

« les médias procèdent par effets d'annonce. Une annonce qui comporterait une dimension sensationnelle (le wow factor) sera toujours plus attractive : du pain béni pour le journaliste. Disposer d'un gros facteur de sensation lors d'une prise parole vous assure une plus grande visibilité, car les journalistes sont friands de tout ce qui peut faire le buzz ». (Dearnell, 2015)

Le registre émotionnel étant source d'audience, les médias traitent l'information en accentuant sur le pathos. Cette utilisation concourt à représenter l'information selon un angle dual. On peut donc dire qu'« *en renforçant le registre émotionnel, les médias cherchent à enrôler leur audience à travers une vision dramatique de la réalité, accentuant un biais alarmiste et négativiste (Cvetkovitch, 1992).* ». (Fallon & Geoffrey, 2009)

En somme cela influe sur leur pratique du journalisme. Cette double structuration de l'espace médiatique influe également sur la stratégie de communication des acteurs politiques et économiques dans la mesure où ils doivent l'intégrer pour répondre aux attentes des journalistes au risque de devenir leur propre caricature.

Pour comprendre la place stratégique des journalistes dans le media-training, il semble pertinent de revenir sur le rapport que les journalistes entretiennent avec le média-training (3.1) puis nous aborderons les éléments constitutifs de son influence dans le champ politique et économique (3.2), et nous terminerons sur le rapport de séduction opéré auprès des journalistes (3.3).

3.2.1 Les journalistes et le média-training

Le média-training est une activité qui dépend en partie des journalistes. Tant du fait qu'il est en partie défini comme un moyen de se soustraire au pouvoir des journalistes c'est-à-dire à contrer la stratégie des journalistes. Tant du fait que les média-trainers sont pour la plupart des journalistes en activité ou d'anciens journalistes. Ainsi on peut dire que pour son but et par sa forme, le média-training est intimement lié aux journalistes.

Les journalistes s'imposent en tant qu'intermédiaire et arbitres dans le rapport entre d'une part les acteurs politiques et économiques et d'autre part les médias et les citoyens. Dans cette dynamique, les journalistes ont plusieurs fonctions qui prennent forme dans le choix de l'intermédiation. Burger distingue trois catégories de débats médiatiques, à savoir le débat civique, le débat spectacle et le débat témoignage. À travers chacun de ces débats, le journaliste embrasse diverses fonctions. En effet, dans le débat civique, le journaliste a une fonction de *rapporteur civique* dans la mesure où il est en charge d'assurer la présentation de diverses idées, point de vue des débatteurs. Il s'agit de faciliter l'accès à l'information avec une finalité d'acquisition de connaissance par les citoyens. C'est une visée pédagogique. A contrario, dans le débat spectacle, le journaliste a une fonction d'animation dans une optique de divertissement. Il est donc un *créateur de spectacle*. Le cadre des interactions impose aux intervenants d'adopter une posture caricaturale favorisant une dynamique antagoniste. Notons que ces deux formes de débat mettent à l'honneur des experts, spécialistes et des acteurs économiques et politiques.

Enfin, dans le débat témoignage, le journaliste a une fonction de confident ou *thérapeute*. Burger note que ce débat met en avant les gens du quotidien ou « *madame et monsieur Tout-le-monde* » (Burger, 2010). Ce dernier débat n'impliquant pas les acteurs politiques et économiques, il ne relève pas du rapport au média-training. En revanche, les deux autres débats, détermineront la préparation des acteurs pour leur intervention dans la mesure où les journalistes et les acteurs économiques et politiques s'accordent pour respecter le cadrage du débat.

La perception de la fonction du journaliste est variable selon les points de vue. Toutefois, on peut retrouver certains points de concordance. En effet, la première fonction associée au journaliste est celle de relais de l'information. Le journaliste est un acteur du champ médiatique qui est en charge de relayer l'information auprès du grand public. En conséquence,

« le journaliste n'est qu'un témoin, un relais, une courroie de transmission entre les événements, leurs acteurs et le public. Il ne peut prendre à son compte que les données objectives ». (Bittendiebel & Marie-Claude, 2003)

Selon ce point de vue, on peut considérer que le journaliste est un acteur médiatique avec une éthique caractérisée par l'objectivité, du fait que, dans l'exercice de sa fonction, il devrait faire

abstraction de son avis personnel c'est-à-dire de sa lecture de la réalité pour être au service des faits. On peut noter que notion d'objectivité dans le journalisme est sujette à diverses approches. Par exemple, certains journalistes comme Thomas Ferenczi, considèrent que l'on peut distinguer deux conceptions de l'objectivité,

« d'un côté, la neutralité, le refus de prendre le risque de juger, le journalisme comme miroir de la diversité du réel ; et de l'autre ce que Nietzsche appelle, dans La Généalogie de la morale, la « connaissance perspective » et qu'il oppose à la « contemplation désintéressée [...] Autrement dit, l'objectivité serait plutôt, selon Nietzsche, une autodiscipline qui permet au chercheur — ou au journaliste — de se mettre à la place de l'autre, au prix d'un effort de détachement par rapport à ses perceptions et ses convictions spontanées ».(Ferenczi, 2003)

Pour cela, il dispose de diverses modèles de « reproduction du réel »(Ringoot & Rochard, 2005). On peut par exemple citer un modèle, d'inspiration anglo-saxon, qui s'est répandu au sein des rédactions à savoir les cinq W (who, what, when where, why) qui se traduit en français par la méthode de questionnement QQQQCCP (qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi). Ces questionnements permettraient de recueillir les informations en évitant, de la meilleure façon possible, les écueils de la subjectivité. Ce modèle n'est pas sans rappeler le modèle de communication de Lasswell. Les média-trainers enseignent ce modèle afin que les acteurs économiques et politiques puissent élaborer des messages en accord avec la logique journalistique. Ainsi, cet intermédiaire entre l'information et le public aurait alors une fonction de miroir social.(Ringoot & Rochard, 2005)

De plus, la seconde fonction que le journaliste peut remplir est celle de médiateur dans la mesure où

« le journaliste est susceptible de se présenter en tant qu'élément endogène du dispositif, grâce à sa désignation attendue comme médiateur potentiel et animateur naturel du débat public ».(Cabedoche, 2008)

Par ailleurs, en suivant ce principe le journaliste, au delà du relais, peut s'imposer comme un intermédiaire, de prime importance, entre les acteurs politiques et économiques et les citoyens. Il est la porte médiatique qui permet d'accéder aux cibles visées. Cette accession est, selon les média-trainer et les journalistes, possible pour ceux qui maîtrisent les codes médiatiques. Notons que cela nécessite de la part du journaliste un travail de pédagogie auprès des citoyens. Il participe à l'éducation des citoyens en leur fournissant des outils de lecture de l'information. On peut le constater à travers les productions médiatiques (documentaires, reportages) qui ont pour ambition d'analyser et d'apporter des éléments de réponse à des sujets sociétaux.

En outre, ce rôle peut s'élargir selon Odile Riondet, par le fait de

« représenter en quelque sorte son lecteur, ses interrogations, son pouvoir d'interpellation. On attend surtout d'eux qu'ils manifestent la liberté des citoyens. La surveillance des détenteurs du pouvoir fait partie de leurs missions les plus explicites ».
(Riondet, 2007)

A la fonction de relais de l'information s'ajoute celle de représentation du citoyen ou de l'opinion publique. En adoptant ce rôle le journaliste abandonne sa neutralité par rapport à l'information et décide de fait de s'engager. Il est donc également dans une fonction de contre-pouvoir. C'est un contre-pouvoir dans la mesure où les journalistes ont la possibilité d'attirer l'attention des parties prenantes sur les actions menées par les acteurs politiques et économiques comme nous l'avons étudié avec l'émission *Cash investigation*. Ce pouvoir de mettre en lumière les dérives de ces acteurs est un véritable signe distinctif qui caractérise les journalistes. Ce rôle de surveillance des détenteurs du pouvoir, n'est pas sans rappeler la conception de la presse comme un quatrième pouvoir constitutif à part entière de l'organisation⁸⁴ de la démocratie pensée par Montesquieu dans son ouvrage fondateur *De l'esprit des lois*. Cela est dû à un héritage historique notamment basé sur la presse d'opinion du dix-neuvième siècle. Les journalistes se basent sur

« le droit à l'expression et à la diffusion des informations constitue traditionnellement une des libertés publiques depuis l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, à partir de laquelle le journalisme a construit sa légitimité sociale ».(Cabedoche, 2008)

Néanmoins, nous pouvons noter le fait que les élus politiques sont par nature les représentants légitimes des citoyens car ils bénéficient explicitement de la volonté citoyenne (par le vote). Ce qui définit les journalistes comme des représentants à caractère informel car ils ne bénéficient d'aucune légitimité populaire. Ils s'érigent face à des représentants formels : l'acteur politique qui occupe (député, sénateur) ou a occupé une fonction dans le monde politique et l'acteur économique qui est un représentant officiel d'une organisation économique (dirigeants, cadres). Toutefois, les acteurs politiques sont confrontés à une crise de la représentation. Cette crise de la représentation est caractéristique du monde politique. Les acteurs politiques sont appréhendés par les citoyens comme une élite, une élite en rupture avec les citoyens. Cela renforçant le rôle du journaliste. Mais il est lui-même fragilisé par le fait qu'il entretient des relations étroites avec les acteurs du champ politique et économique. Ce qui nous amène à considérer que le journaliste, par l'utilisation du registre émotionnel et par voie de conséquence de sa caractérisation de l'information de manière duale, demeure influant.

⁸⁴ A la base tripartite.

Donc « face à ce recul des corps intermédiaires, les journalistes jouent un rôle plus important dans la mobilisation des émotions, entre autres par la construction de scénarios riches de sens dans lesquels les auditeurs se reconnaissent et identifient ce qu'on attend d'eux. (Coombs, 2007 ; Seon-Kyoung, 2009) ». (Fallon & Geoffrey, 2009)

Ainsi, « la légitimité sociale du journaliste s'est ainsi dessinée en tant que gardien du débat public. Et lorsque cette critique publique s'est affaiblie, le journaliste s'est enfin positionné en tant que soutien des autres acteurs sociaux, leur demandant en échange de le considérer comme acteur nécessaire et d'éviter toute institutionnalisation de l'information ». (Cabedoche, 2008)

Par ce biais, le journaliste a acquis une légitimité tacite de la part des acteurs issus du champ politique et économique. Cependant, les acteurs politiques et économiques tentent de contourner les journalistes notamment en investissant les réseaux sociaux comme nous l'étudierons plus tard. Donc, on peut à travers cette conception de la fonction du journaliste, constater une certaine concurrence dans la représentation des citoyens.

Dans le même sens, on peut constater que les journalistes trouvent une légitimité dans les sondages et plus particulièrement dans les sondages d'opinion. Les sondages d'opinion sont censés exprimer l'état de l'opinion à un moment donné. Ils contribuent à construire la crédibilité journalistique dans la mesure où l'on considère que le sondage est le fruit du questionnement de l'opinion publique. Cependant de nombreux auteurs tels que Pierre Bourdieu, Patrick Champagne ou encore Alain Garrigou contestent la validité des sondages. En effet, ces auteurs remettent en question des éléments méthodologiques notamment l'élaboration du questionnaire, c'est-à-dire le choix et la formulation des questions. Les instituts de sondages produiraient un artefact, c'est-à-dire une construction artificielle de l'opinion. Cela par le choix de poser les questions aux sondés (questions ouvertes ou fermées). Une question fermée propose aux sondés une série de choix. Les sondés n'expriment pas leur *véritable parole*. Ainsi le résultat d'un sondage peut différer en fonction des réponses proposées. La manière de formuler la question induit une partie de la réponse.

En outre, la critique des sondages d'opinion porte aussi sur les échantillonnages. En effet, les instituts de sondages emploient l'échantillonnage pour effectuer leurs sondages. On distingue deux types d'échantillonnage. Tout d'abord, on distingue l'échantillonnage aléatoire. Il s'agit de sélectionner un groupe de sondés au hasard. Ce qui conduit à s'interroger sur

« quelle est la probabilité pour que p , la proportion observée dans l'échantillon, soit due au hasard ? Plus précisément, avec quel risque d'erreur (nommé seuil de confiance) peut-on dire que P , la proportion dans la population, est égale à p , la proportion observée dans l'échantillon, plus ou moins un certain intervalle (dit intervalle de confiance, marge d'erreur ou plus couramment fourchette) ? ». (Combessie, 2007)

Ensuite, on distingue l'échantillonnage par quotas. C'est une technique de sondage qui tente de représenter les différentes catégories sociales et démographiques. Il faut noter aussi que de nombreux sondés, même sous la protection de l'anonymat, ne disent pas toujours la vérité. On peut prendre par exemple la critique virulente émise par Pierre Bourdieu qui considère que

*« le sondage d'opinion est, dans l'état actuel, un instrument d'action politique ; sa fonction la plus importante consiste peut-être à imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelles ; à imposer l'idée qu'il existe quelque chose qui serait comme la moyenne des opinions ou l'opinion moyenne. L'« opinion publique » qui est manifestée dans les premières pages de journaux sous la forme de pourcentages (60 % des Français sont favorables à...), cette opinion publique est un **artefact** pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage ».*(Combessie, 2007)

Ainsi, selon Pierre Bourdieu, le sondage d'opinion ne peut être en aucun cas l'expression de l'opinion du public car l'opinion varie d'un individu à un autre. Le fait de tenter de synthétiser ou de créer une forme de consensus autour d'une idée ne serait représenter *la réelle* opinion publique. Les sondages d'opinions ne seraient alors que l'expression des attentes des acteurs qui les commandent. On peut donc considérer, suivant cette logique, que les sondages d'opinion sont le miroir des commanditaires. Pourtant, de nombreux acteurs économiques et politiques continuent de commander ou d'étudier les sondages d'opinion, voire d'adapter leur discours en fonction des leurs résultats.

A contrario, certains penseurs, notamment ceux du CEVIPOF (Centre de recherches politiques de Sciences Po) et Alain Lancelot, considèrent que les sondages participent au renforcement de la démocratie et permettent l'émergence d'une démocratie d'opinion. En effet, les sondages seraient la réalisation de la démocratie directe, c'est-à-dire une expression de la volonté des citoyens auprès des gouvernants de manière permanente. Selon Brice Tinturier,

« l'une des fonctions essentielles du politique est de dire ce que le pays ressent et ce dont il a besoin. L'irruption d'un outil comme celui des sondages a cassé ce monopole qu'avaient les acteurs politiques, ce que certains n'ont jamais accepté ». (Tinturier, 2011)

On constate que la dénonciation des sondages est faite, notamment en période électorale, par les politiques qui sont donnés perdants. Ainsi, les sondages d'opinion s'imposent à tous car ils s'appuient sur

« le nombre politique et le nombre statistique. La force du sondage repose sur une double évidence, sur une double croyance : en la démocratie et en la science. Son histoire prolonge celle du suffrage universel et celle de la raison statistique. ».(Blondiaux, 1998)

Les médias se veulent être les vecteurs de l'information et de l'opinion publique à travers les sondages, le journaliste en étant la figure de proue dans la mesure où il se positionne, comme, l'intermédiaire entre l'acteur politique ou économique et les citoyens. Les discours étant descendants c'est-à-dire de l'acteur politique vers le citoyen, le rôle du journaliste serait donc

d'orienter la discussion en fonction de la préoccupation des citoyens exprimée par les sondages. En effet, les médias sont en relation constante avec les instituts de sondages (commande et reprise des sondages) qui réalisent des études auprès des citoyens afin de bénéficier d'un retour sur les attentes présentes.

Les sondages jouent un rôle stratégique pour les acteurs politiques et socio-économiques, ils permettent un accès aux médias. En effet, les médias sont pour la plupart en quête d'audience et ceux qui bénéficient d'une opinion publique favorable auront tendance à drainer une forte audience. Il est donc clair que pour cette raison ces acteurs s'entourent de communicants, de sondeurs, et s'exercent à la prestation médiatique.

Les médias fonctionnent de pair avec l'opinion publique et les sondages. Cela pour des raisons historiques. Des sondages favorables pour un acteur politique ou économique tendent à lui donner accès à la tribune médiatique car cela permet aux médias de réaliser de l'audience et l'audience est pour la plupart des médias un critère de réussite économique. A contrario, une personnalité politique qui bénéficie de mauvais sondages est ostracisée par la sphère médiatique. On peut penser que la montée en puissance des sondages conduit dans une certaine mesure les acteurs politiques et économiques à employer le média-training. Donc on peut dire que la seconde hypothèse de cette étude est confirmée.

Cependant on constate une défiance envers les médias et surtout les journalistes. En effet, les journalistes sélectionnent les informations et privilégient les informations d'ordre sensationnel susceptibles de générer de l'audience. C'est une source de divergence avec les attentes des citoyens. Cela crée une défiance envers les journalistes, les citoyens se tournant vers d'autres sources d'information considérées comme fiables :

« Une partie du public met à l'épreuve les informations transmises, qu'elles proviennent des autorités ou des médias. D'une part, les canaux interpersonnels conservent toute leur importance : les conversations contribuent à tisser un socle culturel qui détermine les structures cognitives que les individus peuvent mobiliser pour le traitement des informations médiatiques. D'autre part, Internet ouvre un accès immédiat à une multitude d'informations relevant de registres différents. ». (Fallon & Geoffrey, 2009)

Il y a donc une défiance par rapport au journaliste de la part du public qui prend ses distances. Il préfère s'informer auprès de son environnement La socialisation primaire et secondaire bénéficient d'une plus grande crédibilité que les journalistes. De par leur proximité, il est plus aisé de faire confiance en matière de sélection d'information. Mais on peut ajouter que

« les sondages montrent que le public fait surtout confiance aux scientifiques, aux médecins, voire aux associations, mais beaucoup moins aux responsables politiques ou aux journalistes (Eurobaromètre, 2007). ». (Fallon & Geoffrey, 2009)

Cette intermédiation semble être un moyen de concentrer le discours sur des points précis, donnés, d'actualité et d'éviter le débordement possible. Il permet également de pallier

les éventuelles difficultés posées par l'expression directe, tels que l'influence par le regard, la posture, ou encore le charisme, pour ne citer que ces éléments. Néanmoins, le développement des réseaux sociaux tend à mettre en place une forme d'expression directe du citoyen vers les acteurs politiques et économiques. Certains parlent de démocratie directe, du fait que les citoyens ont la possibilité d'apostropher directement les acteurs politiques et économiques, sur les réseaux sociaux afin de débattre d'un sujet particulier. On pourrait croire un retour de la démocratie des premiers temps. Il faut également noter l'apparition de nouveaux acteurs qui concurrencent les journalistes traditionnels à savoir les bloggeurs. On constate ainsi que

« le blog a largement changé le rapport à la communication et à la société. Auparavant, seules les personnes reconnues pouvaient publier de l'écrit ou produire un document audiovisuel. Aujourd'hui, tout le monde peut créer un blog pour produire du contenu sous différents formats (écrit, audio, vidéo) ». (Poncier, 2009)

Le développement des médias sociaux a permis l'émergence des bloggeurs qui opèrent sur le web. Ce peut être des journalistes, experts ou des spécialistes dans un domaine qui souhaitent partager leurs connaissances en contournant les médias traditionnels. Ces bloggeurs ont diverses fonctions. Ils ont pour fonction de rapporter l'information (blog spécialisé ou micro-blogging), d'exprimer leur opinion sur des sujets (blog d'opinion, billet d'humeur). Ces nouveaux acteurs ont participé à l'évolution du média-training sur le web que l'on nomme social média-training. Les bloggeurs sont des acteurs du monde numérique. Ils visent pour la plupart un public ciblé. Ils sont d'excellents relais dans la mesure où les internautes vont volontairement s'exposer aux messages émis par les bloggeurs. Les bloggeurs, comme les journalistes, désirent transmettre des informations à leurs internautes. Ils sont soumis à la contrainte de contenu mais moins à la contrainte de temps et de lieu.

3.2.2 Les journalistes capables de sélectionner

La responsabilité des journalistes les conduit à l'exercice d'un pouvoir dans la vie médiatique. Il s'agit en effet de la gestion de la présence médiatique des acteurs politiques et économiques. Le développement des médias notamment audiovisuels et plus récemment les médias sociaux a modifié l'organisation du champ politique et économique sur de nombreux points. Un point essentiel est celui de la sélection des acteurs politiques et économiques dans la participation de la vie médiatique. Les acteurs issus du champ médiatique (sondeurs, journalistes, conseillers en communication politique) participeraient à la sélection de l'élite politique et économique. Cela suggère donc que des acteurs politiques et économiques seraient mis en avant par les médias sur la base de critères médiatiques, à savoir le respect des codes intrinsèques à l'espace médiatique.

De plus, dans le prolongement de la course à l'audimat, les journalistes sont plus réceptifs, c'est-à-dire plus enclins à donner la parole à des acteurs politiques ou économiques qui ont la capacité de gérer leur image en réalisant des « coups médiatiques » (Neveu E., 1992). Cette action médiatique est caractérisée par l'utilisation de stratagèmes de communication tels que l'exposition de la vie privée ou la production d'idées à travers la rédaction de livres. Mais

c'est surtout les techniques résultant de la pratique du média-training telles que les fameuses petites phrases qui suscitent l'attrait des médias. Elles ont toujours un effet dans l'espace médiatique car leur reprise est très aisée. Du fait qu'elles ont l'avantage d'être courtes, claires, et précises, elles ont la particularité d'être source de réactions. Par conséquent, les journalistes ont tendance à s'orienter vers des acteurs qui ont une connaissance, voire une maîtrise des codes et de la mise en scène médiatique, capables de cristalliser un auditoire autour de leur intervention.

Selon Arnaud Mercier, « *les leaders désignés des partis et les personnalités en tête des sondages sont les plus invités à l'antenne.* » (2002) car ils répondent aux exigences posées par les médias tel que savoir adapter sa communication en fonction du média dans lequel on s'exprime. Communiquer à la radio nécessite d'avoir un ton de voix juste, posé, sûr tandis que communiquer à la télévision requiert une gestuelle et une présence particulière. S'exprimer dans la presse écrite est une affaire de langage (jeu de mots, petites phrases, tournures, métaphore). Par ailleurs, Arnaud Mercier ajoute que

« ce faisant, leur notoriété s'accroît, et potentiellement leur assise dans leur parti et leur côte de popularité. Du coup, ils sont plus souvent invités et le système se met en boucle. D'autant que, parallèlement, les personnalités plus marginales sont peu ou pas du tout invitées, victimes de la fameuse spirale du silence de Noelle-Neumann, et donc de plus en plus marginalisées. ». (Mercier, 2002)

Cette analyse pose la question de savoir si c'est le media-training qui attire l'attention des journalistes qui vont se montrer réceptifs à cette pratique ou bien si ce sont les journalistes qui, en se montrant de prime abord réceptifs, incitent à la pratique du média-training.

Il semble malgré cela que les acteurs politiques et économiques ont d'abord amorcé leur marche vers le média-training pour améliorer leur image. Mais c'est également sous l'injonction des acteurs médiatique que les acteurs politiques et économiques ont rendu cette pratique quasiment obligatoire.

Cette logique peut être étayée à travers l'émission politique *Des paroles et des actes*, créée en 2011 et présentée par David Pujadas sur la chaîne publique France 2. Nous avons observé deux critères caractéristiques, à savoir les audiences et les participants. Cette émission est exclusivement dédiée à la discussion politique autour d'un acteur politique. Elle réunit depuis sa création entre 2.5 millions et 6.2 millions de téléspectateurs. On constate que trois personnalités sont régulièrement invitées pour participer à l'émission à savoir Marine Le Pen, François Hollande et Jean-Luc Mélenchon qui ont tous participé à six ou sept reprises à l'émission. On dénombre au total 29 émissions. La régularité des trois participants représente une moyenne d'une apparition tous les quatre émissions soit une présence d'environ 25% du temps. Notons aussi que les trois meilleures parts d'audience sont réalisées dans l'ordre, le 26/04/2012 avec comme invités François Hollande et Nicolas Sarkozy, le 6/03/2012 avec pour invité Nicolas Sarkozy, le 15/09/2011 avec pour invités les candidats à la primaire citoyenne (avec notamment François Hollande).

Les meilleurs scores individuels sont réalisés par Nicolas Sarkozy, François Hollande et Alain Juppé, suivi de près par Marine Le Pen. Ces personnalités, privilégiées par cette émission, ont des tempéraments, attitudes, comportements qui se prêtent aisément à l'expression médiatique. Notons qu'elles sont facilement identifiables dans le champ politique et très caricaturales. En effet, Nicolas Sarkozy est alors Président de la République, régulièrement sous les feux des projecteurs. Son tempérament dynamique et direct ont su captiver l'intérêt des journalistes sur sa personne. Il y est d'ailleurs surnommé par ceux-ci l'Hyper président du fait de son implication personnelle sur de nombreuses thématiques et son omniprésence dans l'espace médiatique. Quant à François Hollande, il fut donc élu lors des élections primaires citoyennes de 2011 puis Président de la République en 2012. C'est un homme politique qui a opéré au cours des deux dernières années des changements en termes de communication et d'image. En effet, on constate que François Hollande a perdu plus d'une dizaine de kilos en poids. Par le fait de réaliser un régime, il donne l'image d'être comme un citoyen ordinaire. Il est à noter que certains journalistes expliquent cette perte de poids par le fait que le candidat a subi à une opération chirurgicale lourde. Ainsi, il peut se présenter comme un acteur politique comme tout un chacun. Il souhaitait contraster avec son prédécesseur. Pour Philippe Lentschener, Président de l'agence de communication Valioo, François Hollande a « *plus qu'un look, on voit qu'il a changé. [...] les gens qui réussissent sont les gens qui montrent concrètement qu'ils ont fait une mue*⁸⁵. ».

Alors que pour la sémiologue Mariette Darrigrand, le signe principal de sa réussite fut qu'il était dans sa gestuelle et son style « *l'exact inverse du président sortant : statique, discrètement bourgeois*⁸⁶ » et que, par cela, il « *s'inscrit dans une tradition mitterrandienne* ». (Francisco, 2012)

Marine Le Pen est une actrice politique qui bénéficie de l'aura de son parti politique mais aussi de son prédécesseur. Elle captive les journalistes par son changement de style dans le traitement des sujets d'actualité (langage plus modéré, dynamisme), en quasi complète rupture par rapport à son prédécesseur. Toutefois, elle conserve un ton incisif. Ajoutons à cela les nombreux sondages qui sont réalisés durant cette période qui montrent un intérêt grandissant pour sa personne au sein du champ politique. Notons également que son opposition frontale et virulente avec Jean-Luc Mélenchon est source d'audience et par conséquent d'intérêt dans la sphère médiatique. On peut aussi observer l'émission *C'politique* diffusée sur France 5 depuis fin 2012. On dénombre 60 émissions et on constate que certains acteurs politiques ont une forte récurrence. En l'occurrence Jean-Luc Mélenchon qui est intervenu au cours de cinq émissions, Marine Le Pen qui intervient à quatre reprises et Jean-François Copé qui totalise trois émissions.

⁸⁵ *Com'en politique : la politique une affaire de style ?*, LCP, octobre 2011.

⁸⁶ Entretien avec Mariette Darrigrand 2011.

3.2.3 La séduction des journalistes dans les « off »

On entend par *off* des commentaires réalisés hors champ de la caméra (pour la télévision) ou hors enregistrement du micro (pour la radio). En général, il s'agit d'une discussion ou d'une confidence qu'une personnalité fait à un journaliste. Cette discussion n'est pas censée être divulguée au public. Elle est « *un mélange de connivence, de confiance, d'intérêt bien compris et partagé par l'informateur et l'informé. L'information est dite sur le ton de la confidence et sur le sceau du secret* » (Leguern & Lecaplain, 2007). Elle a un caractère officieux alors que l'interview a un caractère officiel. Lors de ces *off*, « *révéler le dessous des cartes, donner une information supplémentaire ou des éléments de contexte permet au journaliste de mieux comprendre l'information principale.* » (Leguern & Lecaplain, 2007) Ainsi c'est une manière de s'assurer que l'information soit reprise telle qu'elle sans être modifiée. Cela permet aussi de créer un climat de confiance avec le journaliste. Celui-ci, malgré son professionnalisme sera enclin à être plus doux avec la personnalité.

Néanmoins, les *off* sont aussi des informations délivrées au journaliste pour qu'il les diffuse afin de répondre à un intérêt déterminé (mettre en difficulté un adversaire indirectement, améliorer son image, etc...). Notons que les *off* « *impliquent une manipulation acceptée par le journaliste pour qui le souci est avant tout de divulguer l'information que ses concurrents n'ont pas* » (Leguern & Lecaplain, 2007) Il est impératif de développer des relations avec des contacts presse et ainsi de se familiariser avec les acteurs du domaine. Certes, cette démarche permet à l'orateur un accès plus facile aux médias mais surtout de nouer des liens étroits avec les acteurs du milieu médiatique (journalistes). On aboutit à une relation de confiance ou d'accoutumance. Par cela, l'information divulguée en *off* sera plus facilement reprise.

De part et d'autres, journalistes et acteurs politiques et économiques se préparent à cette joute verbale. D'un côté le journaliste tente d'obtenir des réponses plus ou moins authentiques qui pourront lui fournir un matériel de travail (article ou « scoop »). De l'autre côté l'acteur économique se prépare pour formaliser une réponse qui servira le but de sa prise de parole.

« L'un cherche de l'information et si possible, de la vérité l'autre est avant tout soucieux de son image. Les intérêts antagonistes font de l'interview une partie de bras de fer »
(Bittendiebel & Marie-Claude, 2003)

Les media-trainers conseillent de se focaliser sur l'idée principale dit message clé. Ce qui conduit à une interview avec un message répété en boucle, sans réponse aux questions des journalistes. Toutefois, pour éviter de se mettre à dos les journalistes, ils préconisent également de fournir des informations plus ou moins pertinentes. C'est la stratégie de bon client. Comment l'emploi d'une technique influe-t-il sur la prise de parole des acteurs économiques et politiques ? On peut définir le bon client comme un acteur politique ou économique qui est régulièrement interviewé par les journalistes ou récurrent dans des émissions grâce à ses qualités communicationnelles et ses apports en matière informationnelle. Plus l'acteur échange d'informations, facilite l'interaction avec les

journalistes (humour, petite phrase, scoop), plus il s'assure une présence dans l'espace médiatique.

« Les journalistes ont tendance à ménager et à fidéliser « leurs bons clients », sachant qu'ils voudront les revoir par la suite. Inversement, ils se permettent plus facilement de malmener un communicant mal préparé qu'ils ne solliciteront plus. ».(Dearnell, 2015)

Cette technique est un moyen d'éviter une confrontation entre les deux parties. La confrontation serait pour les deux parties le moyen de ne pas aboutir aux fins poursuivies. Pour cela, la stratégie du bon client est assimilée à une stratégie de vente : le gagnant-gagnant. C'est-à-dire une présentation de

« la négociation sous l'angle d'un apprentissage en commun, d'une action collective où les buts et les moyens sont – ou devraient être – co-construits par l'ensemble des participants à la négociation – ce qu'illustre le succès du mot d'ordre « gagnant-gagnant ». (Mermet, 2005)

En considérant que la relation entre acteur et journaliste est une relation de négociation, purement et simplement, les média-trainers nuancent ou tentent de nuancer : *« ces relations ne sont pas verticales (dominant/dominé) mais horizontales (association gagnant-gagnant) »* (Dearnell, 2015)

Néanmoins, il semble judicieux d'apporter une nuance à ce rapport qui de prime abord semble équitable pour l'ensemble des parties. Cette équité ne serait-elle que de façade ? En effet en suivant l'analyse de la négociation de Laurent Mermet(2005), qui consiste à «

- inventorier les effets qui résulteraient de chaque issue possible,
- inventorier les protagonistes,
- imputer clairement à chacun des protagonistes les pertes et gains associés à une issue possible,
- proposer pour chaque acteur un bilan de ces pertes et de ces gains,
- dresser le tableau des transferts qui, pour chaque issue possible, peuvent faire de certains gains pour les uns des pertes pour les autres. ».

On peut aisément déceler certaines faiblesses dans cette conception. Du fait que l'acteur est dépendant des médias, un acteur économique ou politique qui souhaiterait atteindre un large public peut difficilement contourner les médias. A contrario, un journaliste peut aisément choisir d'interviewer d'autres acteurs car, dans le cas d'espèce, l'offre est plus forte que la demande. L'inverse n'est possible que pour des événements ponctuels comme la situation de crise ou encore les débats.

Dans ce cas, la parole de l'acteur est centrale. Il peut donc imposer aisément ses conditions (par exemple le droit de ne pas s'exprimer sur un sujet). La relation est par nature asymétrique. Cependant, l'avènement des médias sociaux a entraîné une désintermédiation de la prise de parole. Comme nous l'étudierons dans la partie dédiée au social média-training, les médias sociaux tels que Twitter permettent un accès direct vers le public visé. L'information circulant plus vite sans nécessiter une sélectivité de la part des journalistes.

Certains auteurs considèrent qu'il s'agit d'une manipulation du journaliste. Le média-training en tant que outil de communication serait l'expression du « *pouvoir des professionnels de la communication sur les journalistes* »(Patrin-Leclère, 2004). Cette influence ne peut être effective que dans la mesure où le journaliste n'est pas conscient de cela. Dans le cas d'espèce, les journalistes ont pleinement conscience des motivations de cet échange et forment un accord tacite avec l'acteur-communicant pour servir ses objectifs. En d'autres mots, comme Bruno Cortès le déclarait : « *On négocie un "coup", contre une exclusivité* ». (Cortès, 2002)

La relation recherchée / établie est différente, dans la mesure où le journaliste est considéré comme un partenaire à part entière du processus de communication. Et surtout sur la construction d'une relation de confiance. Favorisant le partage d'information. Ce qui conduit à la gestion des off.

3.2.4 La proximité des journalistes avec le champ politique et économique

Cette sélection des acteurs politiques et économiques pour être au devant de la scène peut se voir à travers un évènement : le prix du trombinoscope. Le trombinoscope est un annuaire professionnel dédié au champ politique. Il fut fondé en 1981 par le journaliste et parlementaire Félix Colin. Chaque année le trombinoscope organise une remise de prix pour les acteurs du champ politique. On distingue les personnalités politiques avec le prix de la personnalité politique de l'année, le ministre de l'année, la révélation politique de l'année, le député de l'année, le sénateur de l'année, l' élu local de l'année, l'européen de l'année.

Il est intéressant de s'attarder sur le processus suivi pour décerner ce prix. Il se déroule en deux temps :

« le Trombinoscope sollicite, dans un premier temps, les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle afin qu'ils désignent leurs prétendants dans les différentes catégories définies. Un jury restreint, présidé par Arlette Chabot, choisit ensuite, au mois de décembre, les lauréats de l'année »⁸⁷.

Ainsi les journalistes ont une place prépondérante dans le choix des lauréats et s'imposent comme des acteurs déterminants. Cependant, cette proximité entre journaliste et acteur politique engendre une certaine défiance envers les journalistes. Cela car le journaliste qui, comme nous l'avons vu précédemment, est censé être au service de l'information et du citoyen à tendance à renforcer d'éventuelles suspicions de collusion avec les acteurs politiques et économiques.

Dans le même ordre, le fait qu'il y ait une porosité entre le métier de journaliste et celui de média-trainer concourt également à ce doute et peut dans une certaine mesure poser un problème déontologique. Certes, depuis les premiers temps du média-training, les journalistes ont conseillé les acteurs politiques et économiques dans leurs interventions médiatiques mais

⁸⁷ Prix du trombinoscope de l'année 2015,

<http://www.trombinoscope.com/telechargement/PrixTrombi2015.pdf?id=3z1ejkl6je>, consulté le 19/10/2016.

le développement de la défiance envers les institutions et l'élite culturelle et politique confirme l'impression de proximité, voire de promiscuité, entre ces deux acteurs.

Plus que du conseil pour les mauvais intervenants, « nous leur soufflons alors leur message en trois phrases : la « substantifique moelle » qui figurera dans le reportage » (Bittendiebel & Marie-Claude, 2003). Cette proximité entre ces parties crée une impression de connivence.

« On comprend qu'il existe, dans cet espace, une position remarquable mais qui est toujours instable car produite par des négociations et des transactions permanentes entre les exigences plus ou moins contradictoires des trois champs qui participent indissociablement à cette activité : c'est celle qui, à égale distance des trois pôles que nous avons mentionnés, est revendiquée par la presse dite « de référence ». Elle serait incarnée par un journal qui aurait pour caractéristiques d'être en bonne santé économique mais dont le profit économique ne serait pas le but, qui manifesterait une grande rigueur dans la production de l'information et qui s'autoriserait de faire état, mais avec discrétion et honnêteté de ses partis pris politiques clairement signalés au lecteur. Cette position, véritable centre de gravité du champ parce qu'elle semble réussir à combiner miraculeusement, sans faire de concession inacceptable, les trois logiques, sans que l'une ne l'emporte sur les autres, est au principe du capital symbolique spécifique de cet espace qu'est la crédibilité ». (Bittendiebel & Marie-Claude, 2003)

Également, on constate que plus la communication médiatique des acteurs politiques et économiques est sophistiquée, plus celle-ci suscite l'attention et donne lieu à des études de la part des journalistes. L'effet est mécanique. Il entraîne l'essor des émissions spécialisées sur la communication médiatique (*Désahabillons-les, Le petit Journal, C'dans l'air, Arrêt sur image*⁸⁸) des acteurs politiques et économiques. Elles décortiquent tout et les épinglent au moindre faux pas. Mais elles offrent également des conseils pour être plus effectives. Ce type d'émission s'entoure de professionnels de la communication qui sont conviés pour jouer le rôle d'expert et sont censés donner à l'audience quelques « techniques secrètes », des informations sur les coulisses de la communication des acteurs ou encore des anecdotes. La démarche est censée être éducatrice. Notons que les professionnels de la communication trouvent une formidable occasion d'une publicité gratuite notamment lorsqu'ils sont réguliers dans une émission. Cela amène les politiques à s'entraîner plus. Par ailleurs, elles faussent le jeu, dans la mesure où ces émissions mettent en lumière les stratégies suivies par les acteurs politiques et économiques et par cela remettent en cause l'authenticité des propos, postures, actions tenus par ceux-ci.

Ainsi, le journaliste est un acteur majeur du média-training, en tant que destinataire et conseiller de l'émetteur. L'activité professionnelle l'amène à modifier son traitement de l'information. Il se tourne également vers le média-training afin de bénéficier d'acteurs capables de comprendre ses impératifs et apporter des réponses adaptées et en adéquation avec ses objectifs. Dans cette association avec les acteurs économiques et politiques, il affaiblit sa relation avec le citoyen qui éprouve de plus en plus un sentiment de défiance. Par ailleurs son rôle stratégique dans les médias est progressivement mis à mal par l'émergence

⁸⁸ Emission exclusivement diffusée sur le web.

des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux concurrencent les journalistes dans la gestion de l'information et également dans le contact avec les acteurs économiques et politiques.

3.3 Les média-trainers

Pour comprendre les interactions entre les acteurs du média-training, il semble important d'étudier le dernier acteur du média-training : le média-trainer. Le média-trainer est le garant d'une connaissance dans la pratique du média-training. Il est invisible pour le grand public mais déterminant pour l'acteur dans la mesure où il ne peut y avoir de média-training sans média-trainer. Ces acteurs de l'ombre ont une influence sur ceux susceptibles d'influencer le grand public. C'est donc un *influenceur / prescripteur* car son avis est la source du média-training. La relation, comme nous l'aborderons dans notre troisième partie, est asymétrique.

D'une part le média-trainer bénéficie d'attributs de légitimation qui lui confèrent un pouvoir par rapport à l'acteur économique et politique. En effet, nous avons constaté que la pratique du média-training repose sur les critères de la position professionnelle actuelle ou passée, la renommée de l'organisme de formation, l'expérience de média-trainer (durée en activité et portefeuille clients). D'autre part, les acteurs économiques et politiques sont conscients de l'influence du média-trainer. Ils décident volontairement de s'y soumettre, partant du principe que c'est un conseil. En ce qui concerne l'influence, la notion de choix est capitale dans la perception de la situation.

Seul le point de vue du média-trainer importe dans le média-training, ce qui le met en position de déterminer ce qui est une bonne présentation ou une mauvaise prestation. Il compte pour l'acteur économique et politique qui effectue la démarche d'intégrer ses conseils. Il est, dans le processus de structuration de la prise de parole, le détenteur du savoir et un guide pour l'acteur. Ses connaissances permettraient à l'acteur économique et politique de franchir les barrières sélectives posées par les acteurs médiatiques.

De plus, partant du principe que le média-trainer participe à la construction de l'image de l'acteur politique et économique et utilise des techniques appartenant à celui des relations publiques, on peut considérer que le média-training est par essence constitutif du domaine des relations publiques. D'un point de vue professionnel, on peut définir les relations publiques comme:

« Lesdémarches et techniques consistant à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges les informations qu'on leur a communiquées. » (Landrevie & Levy, Mercator, 2014).

En se basant sur cette définition professionnelle, le recours au média-training est une étape en amont du processus de communication, du fait que le média-training est une étape de préparation des acteurs stratégiques. Par ailleurs, la pratique du média-training mobilise diverses techniques qui pour la plupart sont associées aux relations publiques. En étant constituant des relations publiques, le média-training s'inscrit dans la logique des relations publiques. On peut ajouter cette autre définition qui apporte des éléments complémentaires dans la finalité et le champ d'intervention des relations publiques :

« La pratique des relations publiques consiste donc à investir des efforts planifiés et permanents pour établir et maintenir des rapports de bonne volonté et de compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics. Dans ce sens, les relations publiques sont synonymes de communication des organisations et englobent autant les communications internes qu'externes, la communication d'image et corporate et sont utilisées pour faire connaître, pour favoriser une attitude positive et pour provoquer des comportements attendus du citoyen/consommateur »(Dagenais, 2006)

Cette définition intègre parfaitement le média-training. Ainsi le média-trainer est un expert des relations publiques à l'échelle médiatique. Historiquement, le média-training est pour le média-trainer une seconde activité professionnelle. Le contraire est assez rare. Cela est dû au fait que la légitimité du média-trainer repose avant tout sur son expérience professionnelle. Elle lui confère une légitimité auprès de sa clientèle. Nous avons fait le choix de le présenter en dernier car la présentation de cet acteur passe par la compréhension de son activité de conseil que nous aborderons dans la seconde partie de cette étude.

Ainsi, dans un premier temps nous étudierons les média-trainers issus du journalisme (3.3.1) puis les réalisateurs, les ingénieurs du son et les comédiens qui interviennent dans la mise en scène de l'acteur (3.3.2). Ensuite, nous évoquerons les communicants caractérisés par les publicitaires et les conseillers politiques (3.3.3) pour terminer par Les experts en langage corporel (3.3.4).

3.3.1 Les journalistes

Tout d'abord, historiquement le média-trainer est un journaliste. En effet, dans les années 1970, les acteurs phares de l'espace médiatique notamment télévisuel sont les journalistes. Les acteurs politiques présentaient leur programme lors d'interviews. On peut prendre à titre d'exemple Léon Zitrone ou encore Georges de Caunes qui tout en participant à l'interview conseillaient les acteurs politiques. Cette méthode d'intervention avait de multiples avantages.

Premièrement, c'était un moyen qui permettait de rompre « *la monotonie du monologue qui peut paralyser quand on est seul face à une caméra fixe* »(Delporte, 2001). En effet, la présentation d'un programme, sous la forme d'un discours, lors d'un meeting est plus aisée dans la mesure où le public est galvanisé par une intervention préalable (militant, homme politique). Notons que ce rôle est aujourd'hui dévolu à ce que l'on appelle un chauffeur de salle, c'est-à-dire une personne chargée de préparer l'assistance. Ainsi, lors de l'intervention de l'acteur politique, le message transmis est reçu avec attention, ferveur et réactions (applaudissements, rire, slogan etc.). Dans le cas de la prestation télévisuelle, l'acteur s'adresse à un public par nature éparsé dans un contexte de réception qu'il est difficile de déterminer ou d'influencer. Par conséquent, il apparaissait pertinent d'utiliser, pour le média télévisuel, la forme de l'interview qui s'avère être propice à l'échange. Il offre un rythme et une dynamique à la présentation ainsi que la possibilité de préciser ou d'éclaircir des points.

Deuxièmement, c'est aussi le moyen de bénéficier du prestige des journalistes tels que Léon Zitrone (qui touchait un large public car il était journaliste et animateur) pour Jean Lecanuet ou encore Georges de Caunes (qui fut une grande figure du journalisme) pour François Mitterrand. Du fait de la popularité de ces journalistes, les acteurs politiques étaient assurés d'être vus par un public nombreux et variés, le nombre de spectateurs étant crucial dans le processus d'acquisition d'une notoriété de la part des acteurs politiques. Ensuite, le fait que le public soit varié était une opportunité dans la mesure où la présentation du programme et la mise en lumière de l'acteur pouvait potentiellement infléchir certains points de vue ou a priori. Notons qu'en matière électorale les votants indécis peuvent être décisifs dans le scrutin.

Troisièmement, lors de ces interviews, les hommes politiques les sollicitaient aussi « *pour donner d'utiles conseils sur le geste, le débit, le ton de la chemise ou le motif de la cravate* »(Delporte, 2001). Ce dernier avantage correspond donc à des conseils de média-training. Il s'agit d'un média-training portant sur la forme /apparence (sachant que le média-training est a priori un travail sur la forme). On peut considérer que le média-training de ces premiers journalistes était plus basique dans la mesure où les conseils prodigués relevaient plus du bon sens télévisuel que de la stratégie de communication médiatique. Ils avaient le mérite de peser dans la construction de l'image médiatique de l'acteur politique. Cependant, ce type de situation pose un problème déontologique car les journalistes ne sont pas censés donner les questions avant l'interview. Il semble qu'il y ait un mélange des genres susceptible d'être la source de défiance.

Pourtant, les média-trainers issus du milieu journalistique structurent leur discours autour de l'idée qu'ils sont les mieux placés pour préparer les acteurs politiques et économiques. Leur expérience passée ou actuelle leur conférerait une compréhension de l'interaction entre journaliste et acteurs politiques et économiques. Il s'agirait de bénéficier des conseils d'une personne ayant une vue interne de l'organisation de l'espace médiatique. Cet apport d'information semble de fait un avantage dans le processus de communication et dans la confrontation avec la concurrence.

3.3.2 Les réalisateurs, les ingénieurs du son et les comédiens

De plus, issus du le champ de l'audiovisuel, d'une part des acteurs tels que les réalisateurs de cinéma, télévision et radio, que l'on peut définir comme des metteurs en scènes de l'audiovisuel. D'autre part, dans une certaines mesure les ingénieurs du son, c'est-à-dire des gestionnaires du son. Ces deux types d'acteurs du champ de l'audiovisuel proposent des formations de média-trainers. On peut noter le fait qu'en matière de réalisateurs, un des exemples les plus marquants est celui de Serge Moati. En effet, ce réalisateur français, qui succédait à ses confrères Pierre Badel et Stellio Lorenzi auprès de François Mitterrand, fut déterminant dans la victoire du candidat en matière communicationnelle. Il aura un rôle important dans la métamorphose du candidat et dans l'établissement des règles télévisuelles régissant les débats de second tour des élections présidentielles (codification des 21 points). Il évoque ses actions de média-training dans son ouvrage intitulé *30 ans après* où il revient notamment sur sa participation à l'élection présidentielle du candidat François Mitterrand en 1981.

« Par ailleurs, la fonction de cinéaste quasi officiel (quoique bénévole) du partie m'obligeait à de fréquentes et laborieuses séances de ce que l'on n'appelait pas encore le « training » ou encore moins le « média-training ». Il fallait me voir faire travailler, avec acharnement, de balbutiants animateurs socioculturels, de mégalomaniaques secrétaires section et la cohorte de futur éventuels ministres. Devant mes caméras bricolées, leurs rêves défilaient avec componction. Mes acteurs espéraient qu'un jour, au pouvoir, fort de l'enseignement que je leur avais dispensé, ils paraderaient dans une télévision à leur cause acquise, devant des caméras serves et amoureuses. ». (Moati, 2011)

Ainsi, les réalisateurs et les ingénieurs du son préparent les acteurs politiques sur leur mise en scène télévisuel et radiophonique. Il s'agit de former et conseiller les acteurs sur des éléments comme la gestion de la lumière, le placement face aux caméras (car sur plateau chaque caméra a un rôle et un effet), la gestion du son, la posture ou encore la distance avec le micro pour ne citer que cela. On peut donc dire que ces prescriptions sont plus techniques et relatives aux caractéristiques des média audiovisuels. Elles n'en demeurent pas moins capitales pour les acteurs politiques et économiques car elles permettent de réduire les

*bruits*opérant dans leur processus de transmission d'information. Comme nous l'avons étudié dans la première partie de ce travail de recherche, l'apparition télévisuelle et radiophonique est marquée par l'héritage mythologique du débat Kennedy-Nixon. Pour faire un raccourci, il s'agit d'être, pour la télévision, télégénique et pour la radio, radiogénique.

De plus, parmi les média-trainers on peut prendre en compte les comédiens. Les acteurs politiques et économiques trouvent dans la pratique du théâtre ou dans la formation par un comédien, le moyen d'acquérir des techniques d'expression. Partant du principe qu'ils sont contraints de se présenter sous leur meilleur jour, les comédiens. Il leur semble que cela passe aussi par la maîtrise de l'art oratoire, de leur émotion et de leur attitude. Les comédiens sont donc en mesure de les éclairer dans ces domaines. Il n'est donc pas rare de compter parmi les médias-trainers des comédiens. Des éléments tels que la gestion de l'espace ou la mise en scène de soi attirent l'attention des acteurs politiques et économiques qui trouvent dans le comédien, un moyen de rendre consistant leur intervention médiatique. Des organismes tel que le Cours Florent proposent des formations de média-training. Cette institution du monde de la comédie propose une large palette de formation dans ce sens.

« À la fois professeurs d'art dramatique au Cours Florent, artistes professionnels en activité et spécialistes de la formation en entreprise, la triple compétence des formateurs du Cours Florent Exécutive est un gage d'un savoir-faire pédagogique unique et la garantie d'une évolution constante des méthodes et des outils de formation de Cours Florent Exécutive. Avec des programmes pédagogiques sur mesure, une approche qui met l'accent sur la pratique et des formateurs experts, les formations du Cours Florent Exécutive permettent une acquisition durable de compétences clés en Communication, Leadership et Management de proximité. »⁸⁹

En effet, les comédiens qui pratiquent le média-training considèrent que la connaissance de l'art dramatique est un avantage stratégique par rapport aux autres acteurs du marché. Ils valorisent ce savoir en s'appuyant sur le nom et le prestige de leur intervenant ou organisation. Les techniques variées héritées de la pratique et des diverses méthodes existant dans la comédie sont présentées comme une solution viable dans la prise de parole en public, notamment dans des situations où l'improvisation s'avère nécessaire, ou encore dans la mise en scène de soi et de sa prise de parole.

❖ *Coach vocal*

Dans le même sens, les organismes de formation sollicitent les coachs vocaux. Ils sont en charge de travailler avec les acteurs leur technique vocale. Leur apport dans une formation au média-training est souvent limité à la voix. Notons que la maîtrise de la voix est cruciale dans le cas d'un média-training radiophonique.

⁸⁹ Cours Florent Executive Brochure

« La voix est un mélange subtil de composantes qui souvent nous échappent et parlent malgré nous : timbre, couleur, registre, hauteur, vibration, puissance, nuances, rythme, silence, débit, diction, intonation, tonalité, résistance...Les axes de travail sont donc nombreux, place de la voix, articulation, modulation, endurance. Tous passent par une recherche et une maîtrise de la respiration, élément primordial permettant de trouver sa juste voix. »⁹⁰

La formation des coachs est mise en avant et leur implication dans le domaine de la musique.

« Maîtrise de philosophie

- *Conservatoire d'Utrecht en art lyrique*
- *Mezzo-soprano, poursuit une carrière dans l'oratorio et le récital*
- *Passionnée par la transmission, enseigne depuis plus de quinze ans la technique vocale et l'art lyrique*

<http://www.avenuedelavoix.fr/a-propos>

- *Intervient depuis dix ans en entreprise utilisant le chant comme moyen de cohésion d'équipe et coachant des dirigeants sur la voix, la respiration, la prise de parole, la gestion du stress et des émotions. »⁹¹*

Les coachs vocaux, proposent aux acteurs politiques et économiques un coaching qui correspond à un travail au-delà de la technique vocale. Le coaching peut être sur la personnalité des acteurs ou des éléments portant sur la cohésion des formés au sein de leur équipe de travail ou de leur organisation. Dans le même sens, leur action s'inscrit dans la même logique que les comédiens notamment en matière de gestion du stress et des aspects relevant de la communication non verbale ou de théâtralisation de la prise de parole dans les médias. En cela, les coachs vocaux peuvent être considérés comme des média-coachs pour ceux qu'ils forment dans une optique liée à l'intervention médiatique des acteurs politiques et économiques.

⁹⁰ <http://www.madinier.com/coaching-vocal.html>

⁹¹ <http://www.madinier.com/perrine-hanrot.html>

3.3.3 Les publicitaires et les conseillers politiques

Nous avons fait le choix de regrouper deux acteurs aux fonctions différentes, à savoir les publicitaires et les spin doctors, du fait que ces acteurs mobilisent des techniques de communication similaires. Ils ont des parcours d'études et professionnels divers. A notre sens, ils peuvent être catégorisés comme des professionnels de la communication.

❖ *Publicitaires*

À partir des années 1970, les hommes politiques recourent clairement aux publicitaires et aux attachés de presse qui tentent de formater les politiques et de faciliter leurs apparitions médiatiques. Cela vient du constat que les partis politiques et les hommes politiques étaient limités face aux médias et ne voulaient pas être dépassés par les innovations technologiques qui engendrent des bouleversements sociétaux, il fallait faire appel à des spécialistes. Les publicitaires se basent sur les principes du marketing et les diverses recherches en communication.

Ainsi, les publicitaires regroupés au sein d'agences de communication (terme regroupant les agences de publicité, agences de marketing, et les agences relations publiques/ relations presse) proposent des formations au média-training. Les consultants membres de ces agences ont des parcours professionnels divers. L'ensemble reposant sur une argumentation qui valorise le diplôme et l'expérience professionnelle (la durée d'activité, les précédents employeurs, les clients conseillers). La pluralité des consultants est présentée comme une force dans l'expertise de l'agence. À titre d'exemple, l'agence Coriolink présente sur son site internet une consultante sénior de la manière suivante :

« Diplômé d'un Master en communication publique et politique, Pierre Alibert a forgé ses premières armes en stratégies de contenu chez Publicis Consultant et à l'agence Ligaris (devenue Babel). C'est en intégrant par la suite Hopscotch puis l'agence Press & Vous (alors groupe Wellcom) qu'il s'oriente vers les relations publiques, les relations presse et le conseil en communication. Convaincu que l'influence passe d'abord par les relais médiatiques et d'opinion, il pilote au sein de l'agence les dossiers sensibles relatifs à la communication institutionnelle au service des actions de lobbying, la communication de crise ainsi que la communication des dirigeants d'entreprises et des Hommes politiques. »⁹²

Dans cette présentation du parcours du média-trainer, l'accent n'est pas mis sur la formation (master en communication publique et politique) mais sur son expérience professionnelle. La citation des *grandes agences de communication* soit six noms : « Publicis », « Ligaris »,

⁹²<http://www.coriolink.com/agence/equipe/> consulté le 27/08/2018.

« Babel », « Hopscotch », « Press », « Wellcom » est centrale dans la mise en lumière de compétences professionnelles.

« Fabrice Daverio est coach et formateur en communication avec la recherche permanente de la communication efficace, celle qui atteint son objectif. Il dirige le pôle conseil et stratégie du groupe ABILWAYS, propose aux entreprises des solutions de learning sur mesure. Il dirigeait auparavant le CFPJ, expert médias et communication, où il avait créé et managé l'offre Leadership, à savoir la formation de dirigeants à la communication et le coaching.

Il avait commencé son parcours professionnel chez L'Oréal puis LVMH dans des fonctions commerciales avant de changer d'orientation, se former au coaching, à l'analyse transactionnelle et à l'approche systémique paradoxale. Fabrice a écrit, coécrit ou cotraduit Structure et dynamique des organisations et des groupes aux Éditions d'Analyse Transactionnelle, La communication d'influence aux éditions CFPJ, Manager au quotidien Les outils du développement personnel pour managers aux éditions EFE / Eyrolles. »⁹³

La présentation est centrée aussi sur l'expérience du média-trainer et l'évocation des organismes est forte. L'aspect coach du média-trainer est important dans cette présentation : « coach », « leadership », « coaching », « développement personnel », « analyse transactionnelle », « manager ». Cela dans le but de justifier sa légitimité sur le sujet complété par sa production

En effet, les services proposés par les agences de communication sont pour la plupart externalisés par les organisations du fait de l'aspect ponctuel des actions menées. En matière de média-training, les actions sont de l'ordre du conseil concernant des situations particulières telles que la communication de crise, les relations publiques et les relations presse.

La connaissance des relations publiques étant la valeur ajoutée de ces organisations, elles proposent des formations au média-training et peuvent également prendre en charge des relations publiques des acteurs économiques et politiques. La complémentarité des tâches rendent attractives les agences de communication par rapport à la pratique du média-training. Il est à souligner que la pratique ou la formation du média-training ne constitue pas le cœur de métier de ces agences.

❖ *Les conseillers politiques*

Ajoutons, dans le domaine des média-trainers, les conseillers politiques. Ils ont pour rôle de conseiller les acteurs politiques dans la gestion de leur communication. Parmi ces conseillers politiques, nous incluons les spin doctors (ou depuis 2007 les façonneurs d'image).

« L'expression de "spin doctor", réputée intraduisible, serait par essence doublement anglo-saxonne : par sa construction linguistique d'abord, soit une capacité à ramasser en

⁹³Livre blanc CFPJ, CFPJ, Disponible sur <https://www.cfpj.com/>, consulté le 2/11/2018.

une formule synthétique et sonore un ensemble de sens pouvant rendre compte de situations réelles nécessairement complexes et finalement relativement diverses ; et par le phénomène lui-même invoqué, qui tend à créditer les sociétés anglo-saxonnes de caractéristiques particulières quant à la place et au rôle qu'y jouent l'information, les médias et la communication. » (Charon J.-M. , 2004)

Ces conseillers en communication peuvent être définis comme

« à la fois d'« expert en retournement d'opinion », de « fabricants » de consensus ou de « façonneurs » d'opinion, de « manipulateurs » d'événements ou de médias, de « conseillers » personnels, d'« éminences grises » et d'excès de pouvoir ». (Charon J.-M. , 2004)

Ces conseillers en communication ont pour rôle d'influencer le public en mettant en place des stratégies ou des événements médiatiques. Ils opèrent souvent en temps de crise. Leur champ d'action et les techniques utilisées nous amènent à faire le parallèle entre les spin doctors et les publicitaires.

« L'impact du savoir-faire et des prétentions du spin doctor à infléchir le cours des choses est évidemment totalement lié au fait qu'il met ses dispositions et sa technicité au service d'un dirigeant politique ou d'une équipe gouvernementale. Le spin doctor est un conseiller personnel. C'est dire qu'il tire son influence et son propre pouvoir de sa proximité avec un dirigeant de premier plan. Vis-à-vis du conseiller en communication classique, il se distingue, d'une part, par la durée et le caractère personnalisé du service qu'il rend et, d'autre part, par le caractère étendu de ses domaines d'intervention » (Charon J.-M. , 2004)

Toutefois, ils opèrent plus particulièrement dans le champ politique. Ils sont souvent associés à des agents de la propagande. Les conseils en matière de média-training portent sur des éléments relatifs au discours (les mots-valises, les grands principes, les petites phrases et le storytelling). À titre d'exemple on peut citer Thierry Sausset.

3.3.4 Les experts en langage corporel

Enfin, dans une dernière catégorie, nous regroupons l'ensemble des experts de la communication non-verbale ou du langage corporel. Parmi les experts en langage corporel, on peut regrouper dans cette catégorie, les synergologues et les analystes kinésiques, pour ne citer que les plus connus, tandis que, dans la communication non-verbale, les organismes de formation intègrent des coachs vocaux. Ces diverses disciplines, élaborent des procédés de lecture du langage corporel dans sa globalité. Il est à noter qu'il existe des disciplines spécialisées sur des éléments d'ordre non-verbal mais qui demeurent à ce jour confidentielles dans la mesure où elles sont peu connues du grand public. Leur médiatisation est assez limitée. Toutefois, la culture américaine a tendance à les mettre en lumière notamment au travers de la production de fictions qui se basent sur ces disciplines⁹⁴.

❖ La synergologie

Une des plus en vogue est la synergologie. Ainsi, dans un tout autre registre que les journalistes, comédiens et réalisateurs, les synergologues c'est-à-dire des spécialistes de l'étude du langage corporel pour interpréter le fonctionnement humain, peuvent occuper une activité de média-trainer.

« La Synergologie est une discipline dont l'objet est de mieux décrypter le fonctionnement de l'esprit humain à partir de son langage corporel, afin d'offrir la communication la mieux adaptée. Elle est ancrée dans un champ pluridisciplinaire au carrefour des neurosciences et des sciences de la communication. La Synergologie ou langage des gestes, met en œuvre une méthode de classification de l'information non verbale. »⁹⁵

La synergologie est une discipline créée par Philippe Turchet en 1996. Les synergologues interviennent sur l'aspect physique et psychologique de la prise de parole. Stéphane Bunard se définit comme un analyste de la gestuelle et comportementale.

« Il n'est plus seulement question de comprendre l'autre, il s'agit aussi de lui proposer des formes d'interactions adaptées pour que la communication soit authentique, épanouissante et ses fruits mesurables. Si l'utilisation du lexique corporel est l'outil

⁹⁴ La série intitulée *Lie to me* basé sur les travaux de Paul Ekman.

⁹⁵ Décrypter le langage corporel avec la discipline Synergologie, Synergologie.org, Disponible sur : <http://non-verbal.synergologie.org/nonverbal/synergologie>, consulté le 31/10/2018.

principal de décodage mis à sa disposition, le synergologue utilise donc aujourd'hui un autre outil : une théorie de la relation basée sur une typologie fondée autour de figures d'autorité. L'objectif synergologique est donc double :

- développer une bonne qualité d'attention compréhensive de l'interaction et proposer à son interlocuteur une communication satisfaisante
- une communication bâtie sur un modèle d'authenticité. »⁹⁶

Il est à noter que, dans le domaine, la synergologie est critiquée et contestée par certains chercheurs. Toutefois, elle est utilisée comme un argument de vente auprès des acteurs économiques qui semblent y déceler un avantage concurrentiel.

« Les théories proposant de « décoder la communication non verbale » et de « décrypter la gestuelle » de nos interlocuteurs connaissent un étonnant succès éditorial et médiatique. Elles sont d'ailleurs appliquées sans vergogne en entreprise, dans le secteur de la formation continue. Mais la synergologie, la morphogestuelle, la morphopsychologie, la Pré-dom ou la grammaire psycho-gestuelle (entre autres) sont des pseudosciences qui plagient les us académiques, afin de capter une légitimité ensuite monnayable dans l'édition, la formation professionnelle, le coaching, ou pire encore, le recrutement »(Lardellier, 2008)

*« - un **débriefingpointu** avec la synergologie (analyse de la gestuelle) pour vérifier si vous êtes "raccord émotionnellement et intellectuellement aux propos tenus"*

*- un travail **sur mesure** qui vise votre progrès sur les trois dimensions : les mots, la voix, le comportement*

*- le travail sur votre **style** de personnalité et votre **flexibilitécomportementale***

*- une connaissance pointue du monde de **l'entreprise**, de ses enjeux et de ses hommes*

*- une approche plus "RH" que "com" et **pluridisciplinaire***

*- coach ayant la **pratique des médias** écrits et audiovisuels de premier plan pendant 10 ans sur la nouvelle économie et les affaires européennes (1997 à 2007)*

- des bonus multiples post media training »⁹⁷

Par ailleurs, à côté de ces conseillers en communication, on peut noter que des acteurs, extérieurs à l'activité de média-training, interviennent ponctuellement sur la recommandation

⁹⁶ La synergologie, discipline d'observation du langage corporel, Disponible sur : <http://non-verbal.synergologie.org/nonverbal/synergologie/l-origine-de-la-synergologie>, consulté le 31/10/2018.

⁹⁷ Média training « premium », <http://www.stephenbunard.com/media-training>, consulté le 31/10/2018.

des média-trainers. En effet, cela se produit dans le cas où le média-trainer considère que ces compétences sont limitées pour intervenir dans un domaine spécifique. Pour remédier à cela, il requiert ou suggère les services d'un acteur externe tel que les coachs en tous genres (vocaux, sportifs, en stylisme, etc.). Les services ne sont pas stricto sensu du média-training mais des éléments peuvent être constitutifs du média-training dans la mesure où la compétence sollicitée répondra aux exigences de l'espace médiatique.

On comprend donc que l'activité de média-training est réalisée par l'ensemble des acteurs susceptibles d'apporter une amélioration dans la capacité à intervenir dans l'espace médiatique. C'est une activité que l'on peut considérer de seconde vie professionnelle dans la mesure où, pour un média-trainer, il faut justifier d'une connaissance et d'une maîtrise des enjeux médiatiques et pour nombreux d'entre eux d'une expertise, la plupart du temps fondée sur une expérience auprès de la vie médiatique. Ainsi la multiplication d'acteurs intervenant pour exercer des activités de média-training semble être l'expression d'un besoin et d'un engouement pour les médias particulièrement audiovisuels et de manière croissante pour les réseaux sociaux de la part des acteurs politiques et économiques, du fait de l'importance que les médias ont dans la réalisation de leurs objectifs comme nous l'avons étudié précédemment.

Ces acteurs peuvent opérer de diverses manières. En effet, les médias-trainers peuvent être indépendants ou bien se regrouper en agence. Cette structure organisationnelle permet de la répartition des tâches entre les membres de l'agence. C'est aussi un excellent moyen de mettre en commun des expertises, ainsi que des connaissances, afin d'offrir une palette de techniques. Néanmoins, les techniques inhérentes au média-training sont dans l'ensemble les mêmes d'un acteur à autre comme nous allons l'étudier. Cette structuration organisationnelle peut être perçue comme moyen de fournir un service de qualité en proposant des styles plus ou moins différents.

Il est à noter que l'accès à la clientèle est lié à la structure organisationnelle. Un indépendant contacte directement des clients ou bien réalise des séminaires communs qui permettent de se distinguer auprès de potentiels clients. Ces derniers peuvent à la suite de ces séminaires faire le choix d'approfondir le média-training avec le média-trainer par des séances individuelles. Dans le cas des agences, la variété des intervenants favorise la notoriété ce qui attire la clientèle. Toutefois, comme les indépendants, ils organisent également des séminaires de groupe. Les groupes peuvent être spécialisés ou bien des généralistes tels que Euro RSCG ou en encore Publicis.

Dans le même sens, la plupart des acteurs se dotent de site internet et de blog afin de bénéficier d'une visibilité à peu de frais.

Notre présentation des média-trainers s'est faite par le métier d'origine. Nous aurions pu opter pour un autre angle que celui de la profession comme par exemple celui des études. Nous avons fait ce choix car nous avons observé que deux catégories de média-trainers pratiquent cette activité.

D'une part, il y a les média-trainers que l'on peut qualifier de média-trainers à « plein temps ». Pour ces média-trainers, le média-training est leur activité principale. Ils ne pratiquent donc plus leur profession d'origine. Certains, comme les journalistes, ont fait ce choix pour des raisons éthiques et déontologiques. Cela dans la mesure où ils considèrent qu'il est incompatible d'être média-trainer et d'exercer leur profession.

D'autre part, il y a les média-trainers à *temps partiel*. Le média-training est appréhendé comme une activité complémentaire permettant de bénéficier de revenus. Ils n'interviennent pas directement. Les agences les recrutent pour des missions ponctuelles. Il est vrai que cette seconde vision a l'avantage de conférer aux média-trainers une légitimité et un prestige plus important du fait d'être encore en activité. En matière d'argument de vente, c'est un excellent moyen de justifier le fait d'être au plus près des évolutions du champ médiatique. Ce qui pourrait être reproché aux autres média-trainers.

À travers ces deux pratiques de l'activité, on conçoit deux visions du média-training. La première perçoit le média-training comme un métier à part entière qui induit une pratique continue et dédiée, tandis la seconde le considère comme une activité à caractère ponctuelle et occasionnelle qui serait en marge de leur profession. Ceux qui relèvent de la seconde sont pour la plupart sollicités par les organismes de formation pour leur activité dans l'espace médiatique.

« Présentateur de la tranche du 12-15 sur BFM TV depuis septembre 2012 [...] Spécialiste du direct et de l'interview télévisée de personnalités, Ronald Guinrange collabore avec Pierre-Olivier Lauvige depuis une dizaine d'années pour l'animation et l'organisation de Media Training. Mais également l'animation de colloques, de tables rondes ou de séminaires pour les entreprises. »⁹⁸

Ainsi jusqu'à nos jours les médias-trainers sont des acteurs issus du monde médiatique (journalistes, réalisateurs) et du monde de la publicité ou plus largement de la communication (conseillers en communication, publicitaires). Ils peuvent être aussi issus du monde artistique tel que les comédiens.

⁹⁸ Ronald Guinrange journaliste spécialiste de l'info en continue, Disponible sur : <http://www.netcast.ms/details-ronald+guinrange+journaliste+specialiste+de+l+info+en+continue-11900.html>, consulté le 27/08/2018.

Conclusion de la partie

Afin de valoriser leur image de marque, les entreprises utilisent le média-training pour préparer leur dirigeant, du fait que le dirigeant est le premier représentant et porte parole de l'entreprise. Le média-training participe à la construction de la parole médiatique du dirigeant. Plus encore le média-training participe à l'image du dirigeant. Cette image prend ses racines dans les discours journalistiques qui mettent en avant les dirigeants qui réussissent. Cette présentation du dirigeant devient un modèle à suivre dans la construction de la figure du dirigeant. Cette parole va s'exprimer dans chaque temps fort de l'entreprise : la communication financière, la communication de crise, et plus généralement la communication institutionnelle. Cette communication s'adresse aux diverses parties prenantes de l'entreprise.

De plus, nous avons évoqué le rôle des journalistes. Les journalistes répondent à plusieurs fonctions : ils sont des intermédiaires, des portes parole publics et des lanceurs d'alertes. Egalement, leur fonction dans l'espace médiatique les positionne comme les gardiens des médias ; leur rôle étant de réguler l'accès aux acteurs. Cette sélection repose sur une logique économique / chiffrée (rentabilité, audience), sur la notoriété de l'acteur et la connaissance des codes médiatiques. Ainsi, les média-trainers apparaissent comme les acteurs les mieux placés, pour favoriser cet accès restreint. En effet, leurs parcours d'études et leurs parcours professionnels leur confèrent une connaissance particulière des médias et prisée par les acteurs économiques et politiques.

Ainsi divers acteurs comme les agences de conseils en communication caractérisées par les publicitaires et les conseillers, les acteurs de la mise en scène, réalisateurs, ingénieurs du son et les comédiens, les coachs vocaux et les experts en langage corporel pour ne citer que ceux-ci. Toutefois, la majorité des média-trainers sont des journalistes.

4. Formations et techniques du média-training

Introduction de la partie

Après s'être intéressé aux différents acteurs qui composent le média-training et à leurs motivations, nous pouvons aborder l'analyse de la formation dans l'optique de comprendre les interactions entre les acteurs en situation de formation. Le média-training est appréhendé par les acteurs comme un besoin de se former c'est-à-dire que les acteurs politiques et économiques considèrent qu'ils doivent acquérir des compétences en matière de prise de parole dans les médias. Selon les acteurs le média-training peut avoir un caractère crucial dans leur stratégie de communication. Dans cette dynamique, on constate que les média-trainers évaluent en amont les compétences que les acteurs souhaitent acquérir pour élaborer une formation adaptée à leurs besoins. En d'autres termes, ils adaptent leur formation à la demande.

De plus, selon les média-trainers la formation au média-training repose sur deux piliers à savoir la formation théorique et la formation pratique. Tout d'abord, on peut distinguer la formation dite théorique qui consiste à l'acquisition des connaissances relatives aux codes médiatiques. Il s'agit lors de cette formation d'intégrer les grands principes de l'espace médiatique et les règles régissant la prise de parole afin de connaître les conditions de production de l'information médiatique. Elle vise à préparer les acteurs aux conditions, cadres, contexte et à la mise en pratique. C'est également le moyen de connaître la pertinence des méthodes et des techniques proposées par les média-trainers. Le temps consacré à cette partie du média-training varie entre une heure et une journée. Cette variation est due au niveau de connaissance de l'acteur en matière de média-training. Pour de nombreux acteurs, rompus à la pratique du média-training, ce n'est plus une étape nécessaire sur laquelle le média-trainer n'a pas besoin de s'attarder. Dans le cadre de séance de groupe, les média-trainers peuvent demander aux participants de remplir un formulaire afin de déterminer leurs besoins et leurs connaissances en la matière⁹⁹. Cela du fait que dans le contexte de la formation, il est possible que le média-trainer soit confronté à un public hétérogène c'est-à-dire mélangeant des participants confirmés ou des novices. Dans ce cas il est nécessaire de réaliser une mise à niveau ou un rappel pour s'assurer d'une homogénéité permettant de donner une dynamique au groupe.

De plus, les formations se déroulent en règle générale en groupe restreint c'est-à-dire entre dix et vingt personnes. Pour bénéficier d'un groupe homogène certains organismes de formation établissent des pré-requis. Les pré-requis reposent, dans le champ de la formation, sur les acquis¹⁰⁰ des apprenants c'est-à-dire sur l'ensemble des savoirs et des savoir-faire des acteurs. Ce sont des critères de sélection. Ils peuvent donc porter sur les connaissances, les

⁹⁹ Les formations La Gazette, Disponible sur : <https://evenements.infopro-digital.com/gazette-des-communes/formation-media-training-p-5874>

¹⁰⁰ Ensemble des savoirs et savoir-faire dont une personne manifeste la maîtrise dans une activité professionnelle, sociale ou de formation. Les acquis exigés pour suivre une formation constituent les pré-requis. (Norme AFNOR X50)

compétences, l'expérience, les aptitudes ou encore le public. Dans le domaine du média-training, ils varient selon les formations et les organismes. Par exemple pour la CFPJ, il s'agit de connaître les fondamentaux de la communication¹⁰¹ alors que pour d'autres organismes de formation, il n'y a pas de pré-requis déterminant. Dans ce contexte les média-trainers doivent structurer leur formation en prenant en compte la demande et les caractéristiques des acteurs. Ainsi nous étudierons l'organisation et le fonctionnement des séances de formation au média-training dans un premier point (4.1).

Ensuite, on distingue l'aspect pratique qui consiste à s'entraîner à la prise de parole devant les médias. La formation pratique est l'utilisation des connaissances et l'emploi des pratiques en situation d'expression devant les médias. Le retour de la part du média-trainer est le cœur de la pratique ainsi que la capacité à mobiliser les connaissances acquises dans la formation théorique. Le principe étant, pour l'acteur économique et politique, d'être capable d'adopter un regard critique sur sa prestation devant les médias et de se corriger en situation c'est-à-dire d'avoir une capacité d'autorégulation dans l'action. Le rendu pratique résultant de la co-construction de l'observation du média-trainer et de la mise en pratique des pistes d'améliorations qui seront au cœur de notre étude dans un second point (4.2)

En suivant cette organisation de la formation, et le lien étroit entre média-training et rhétorique on peut se demander si elle ne s'inspire pas de l'organisation ou des composants de cette dernière. En effet, les grands principes posés par la rhétorique, au travers d'auteurs de l'Antiquité tels que Cicéron, Platon et Aristote, ont montré leur efficacité au cours du temps. Sans s'étendre dans cette introduction sur le sujet, notre étude se base sur la distinction dans la rhétorique de cinq axes directeurs ou étapes à suivre pour la production d'un discours : l'*inventio* (le fait de trouver des arguments pour persuader et convaincre), la *dispositio* (le fait d'ordonner ces arguments), l'*elocutio* (le fait d'user d'un style), l'*actio* (les gestes et la diction de l'orateur) et la *memoria* (le fait de mémoriser le discours). Ajoutons à cela la *captatio benevolentiae* (capter l'attention de l'auditoire et le rendre réceptif). Mais il est évident que même si ces principes demeurent utiles et pertinents, ils ne peuvent suffire à répondre aux attentes du public dans un contexte technologique fort. Nous étudierons dans un dernier point les techniques adoptées pour répondre au contexte de la prise de parole dans les médias (4.3).

¹⁰¹<https://www.cfpj.com/formation/media-training-reussir-ses-interventions-en-medias>

4.1 La formation au média-training : de la théorie à la pratique

Lors de notre étude nous avons constaté que le média-training est une activité qui dispense une formation théorique et une formation pratique. En effet, pour effectuer cette étude, nous avons observé des séances de média-training de groupe et individuelles. Notons qu'il est difficile d'accéder aux séances individuelles de média-training. Du fait que d'une part, lors de ces séances, les acteurs politiques et économiques révèlent ou évoquent des informations sensibles. Par exemple leur stratégie de communication et sa mise en œuvre ainsi que les difficultés auxquelles ils sont confrontés. Ces dernières étant une des raisons principales de leur présence. D'autre part, les séances individuelles ont un caractère intime car il est possible, pour l'acteur en présence d'évoquer ses sentiments. Par exemple, ses peurs, ses doutes, et ses appréhensions par rapport à la prise de parole dans les médias. C'est donc pour certains acteurs une véritable mise à nu, à cause du fait que cela nécessite une grande sincérité et un fort engagement. Donc ces séances ont un caractère personnel qui requiert de la discrétion. Par conséquent, en accord avec le média-trainer et les clients, les séances auxquelles nous avons pu assister n'ont pas été enregistrées. Néanmoins, elles ont fait l'objet d'une prise de notes sur la base d'une grille d'évaluation. Bien que la confidentialité ait été garantie et que les séances n'ont pas donné lieu à un enregistrement, tous les acteurs politiques et économiques ne sont pas à l'aise avec l'idée d'être observés.

Nous avons porté notre attention sur l'organisation d'une séance de média-training afin d'en connaître son déroulé. Également notre attention s'est portée sur la relation entre les actants c'est-à-dire entre le média-trainer et le client, ainsi que sur les conseils formulés, en s'arrêtant particulièrement sur le discours (notamment les éléments de langage) et l'argumentation du média-trainer pour répondre aux diverses interrogations du client.

Par ailleurs, en complément de l'observation, nous avons recueilli les supports de communication à savoir les plaquettes publicitaires et des livrets de conseils des organismes qui proposent des séances de média-training. Nous avons pu étudier les discours, les méthodes proposées et le programme des séances. Dans le même sens nous avons procédé à des entretiens semi-directifs avec des média-trainers.

Lors de l'observation des séances de média-training individuelles notre position fut passive. Toutefois, il est indéniable que les participants réagissaient à notre présence et à nos actions de prise de notes. Ce qui, malgré le fait que leur séance ne soit pas enregistrée en vertu de la règle de confidentialité posée par le média-trainer, les amenaient à adopter une posture sensiblement différente de leur posture habituelle. En effet, à la suite d'un échange avec un participant, il a admis que notre présence le déstabilisait. Par conséquent l'observation des séances de média-training n'est pas un reflet exact d'une séance de média-training. C'est pour cela qu'en complément de ces séances nous avons participé à des séances ouvertes au public de prise de parole. Dans le cadre de notre étude, la prise de parole en public est constitutive du média-training. La différence est donc, à notre sens, mineure vu que ces séances portent sur la prise de parole en public, et non sur le média-training au sens le plus stricte. Ces observations demeurent, malgré cela, un excellent complément d'information dans le rapport entre le

média-trainer et l'acteur économique ou politique. Dans la mesure où la position que nous avons occupée est une posture de participant. Le rapport étant différent, les participants adoptent une posture de confiance et libèrent leur parole. En effet, lors d'un média-training individuel, le client peut voir dans notre observation une possible situation de jugement ou d'évaluation de leur prestation. Ils sont donc moins à l'aise dans ce cadre.

A contrario, lors d'une séance individuelle, le média-trainer a évoqué le fait qu'il considère que c'est une chance de confronter le client à un public qui lui est inconnu car c'est un moyen de s'exercer à s'exprimer devant un auditoire. Le caractère inconnu offrant une dimension réaliste des sensations et émotions ressenties en situation réelle. Par voie de conséquence, cette situation le force à s'adapter. Cette vision considère qu'à force d'être au contact de personnes inconnues, séance après séance, le client développe une forme d'habitude qui l'amène à être plus ou moins à l'aise. La présence d'une tierce personne est une forme de rappel. Il est alors conscient des enjeux de cette séance. Le client se souvient de la raison de son recours au média-training.

Notre démarche fut donc de minimiser au maximum notre présence. Cependant, la structure des locaux nous amène à être dans le champ visuel du client. Par ailleurs, il arrive que le média-trainer s'adresse à nous afin de préciser un élément évoqué dans l'échange. Ce dernier aspect nous place dans une situation d'acteur du média-training du fait de notre connaissance et de notre expérience dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Ainsi nous sommes en situation de corroborer le discours du média-trainer et de confirmer la légitimité de ses propos et analyses. Aussi minime que notre participation soit, elle nous amène à quitter notre neutralité et à se ranger du côté du média-trainer au dépens du média-trainé. Celui-ci est dans une posture où il est confronté à un duo de formateurs. Ce qui accentue sa position d'apprenant. La lecture de la situation est alors variable. Au moment de notre écriture, nous regrettons de n'avoir pas évoqué la question auprès du média-trainé. D'après cette expérience, nous sommes arrivés à la conclusion que l'observation du média-training est donc plus complète en matière d'étude du comportement du client dans une situation d'observation participante que dans une situation d'observation non-participante.

Ainsi, comment les média-trainers structurent et diffusent leur discours au cours des séances de formation théorique au média-training ?

Pour répondre à cette interrogation, nous procéderons à l'étude de la partie théorique (4.1.1) puis nous analyserons la mise en pratique (4.1.2).

4.1.1 L'étude de la partie théorique

L'ensemble des formations au média-training commencent par offrir un apport théorique aux participants débutant¹⁰² dans la pratique. Cet apport théorique est abordé au début de la formation. En effet, selon les média-trainers, la séquence théorique est une phase nécessaire pour appréhender le monde médiatique et ses enjeux. Par conséquent, comme nous allons l'étudier, cette première étape de la formation au média-training s'avère être rythmée par la prescription des normes médiatiques et des normes communicationnelles (Le Moëne, 2006) du point de vue des média-trainers. Avant d'aborder la stratégie pédagogique des média-trainers (4.1.1.2), nous étudierons la structure de la séquence théorique (4.1.1.1). Puis nous reviendrons sur la construction du message (4.1.1.3). Dans un dernier temps, nous étudierons l'étude des cas pratique (4.1.1.4).

4.1.1.1 La structure de la séquence théorique

Tout d'abord, nous avons observé que les média-trainer mettent en place un déroulé de la formation. Le déroulé est construit en fonction des séquences pédagogiques. La première session est une session introductive. Elle vise à poser le contexte dans le quel le thème, en l'occurrence le média-training, s'intègre. C'est une séquence dans laquelle le formateur réalise un exposé de l'activité médiatique. La communication est descendante et ne permet pas une grande interaction entre le formateur et les apprenants. En revanche, c'est un moyen de transmettre une quantité plus ou moins importante d'informations dans un temps court.

«Matin (9h-11h) : une session pédagogique destinée à informer le public sur les médias, leur évolution et les journalistes. [...]Fin de matinée (11h-12h) : Préparation au media-training, adaptée aux projets des participants – en sous-groupe »¹⁰³

*« **Briefing sur la communication avec les journalistes.** Comment est choisi un sujet, comment fonctionne une rédaction les différents types de presse, le rythme éditorial ! **Principes théoriques de communication.** Grâce à quelques schémas simples présentés sur un paperboard, accompagnés d'une méthode pédagogique unique, apprenez les règles fondamentales de la communication, et appropriez vous ces techniques. »¹⁰⁴*

¹⁰² On entend par débutant, les participants qui n'ont jamais bénéficié de média-training.

¹⁰³ Plaquette Pleine images (annexe 2).

¹⁰⁴ Le média-training, comment ça marche, <http://www.media-training.eu/>, consulté le 2018/06/08.

Le plus frappant dans les séances théoriques est la simplification des *principes théoriques*. En effet, la présentation des théories mobilisées sont réduites à un schéma. Le recours à l'emploi du schéma est l'expression de la volonté de traduire le savoir théorique dans une forme la plus épurée possible. Notons également la durée accordée pour traiter l'aspect théorique à savoir entre deux heures et une matinée. Le temps étant limité, la compréhension et l'intégration des informations peuvent se résumer à quelques concepts phare mettant de côté les concepts les plus complexes. En tant qu'animateur de la séance, le média-trainer sélectionne les concepts à transmettre. Il met de côté ce qu'il considère comme complexe ou peu pertinent dans sa formation. En l'espèce, l'accentuation du fait de l'utilisation du *paperboard pour médiatraineing.eu*, permet de donner de l'emphase à l'aspect simple du schéma, contrastant avec l'utilisation de technologies pour participer à l'animation de la formation et valorisant ainsi l'apport explicatif. Cet apport explicatif est incarné par la méthode pédagogique présentée comme unique. La présentation de la méthode pédagogique vise à inciter les acteurs à passer à l'action. C'est donc un élément de motivation.

Par conséquent, on constate que le formateur suit des objectifs pédagogiques dans un cadre de temps défini. La finalité étant l'accomplissement des objectifs de formation dans l'optique d'acquisition de compétences avec pour contrainte, l'impérative conservation de l'attention de l'auditoire.

4.1.1.2 La stratégie pédagogique

De plus, la construction du programme est l'expression d'une stratégie pédagogique assumée. On retrouve de manière répétée les termes de méthode pédagogique ou de session pédagogique. Cette structuration du discours met en exergue le choix de l'organisation de l'enseignement dispensé. En l'occurrence, on constate que ces programmes de formation sont organisés suivant le principe tripartite d'exposés, discussion / travail d'équipe et apprentissage individuel conceptualisé par (Prégent, 1990) en sciences de l'éducation.

Ainsi, les premières heures de la séance de formation consistent à connaître les acteurs de l'espace médiatique et particulièrement le métier de journaliste. La diffusion de ces informations vise à comprendre l'organisation et les motivations des interlocuteurs auxquels les acteurs économiques et politiques sont confrontés au moment de la prise de parole dans les médias. À titre d'exemple, l'ENA propose dans son programme de formation au média-training de « *bien communiquer avec les médias* » ce qui signifie :

« ? Qui sont les journalistes ? Comment travaillent-ils ?

? Les règles à respecter face aux médias

? Les questions que l'on peut poser au journaliste avant et après l'interview.

? Ce qu'il faut faire et ne pas faire.

? La déontologie, le « off », l'embargo, le droit de réponse »

Ce point du programme s'impose comme une porte d'entrée sur la compréhension du média-training. L'injonction de ce qu'il faut faire ou ne pas faire montre que le discours se veut prescriptif et injonctif. La remise en question est donc limitée, voire impossible. Elle est associée dans le discours des média-trainers *aux bonnes / mauvaises pratiques*. Une dualité qui simplifie la prise de parole dans les médias. Notons que c'est également l'occasion de transmettre des connaissances issues de l'expérience du média-trainer et faire le cas de pratiques informelles. L'évocation de ces pratiques informelles dans le cadre de la formation a tendance à les formaliser, dans la mesure où le contexte légitime les propos émis. Dans le même ordre, les enjeux médiatiques (l'audience, le temps de parole, la pertinence de l'information) sont constitutives du programme.

4.1.1.3 La construction du message

Par ailleurs, on peut ajouter les éléments relatifs à la constitution du message à relayer lors de la prise de parole dans les médias. La construction du message est un point crucial dans la formation. C'est un moment où l'acteur participe activement puisque le média-trainer l'invite à produire son message dans l'optique de le diffuser dans le cadre de la séance pratique. Il est donc enseigné la (ou les) logique à suivre et les éléments à privilégier dans la création d'un message.

« Construire les messages

- Cadrer le CQJVD : Ce Que Je Veux Dire.
- Bâtir des phrases impactantes en utilisant la technique du pitch.
- Sélectionner les exemples : illustratifs et signifiants.
- Passer du général au particulier, de l'abstrait au concret.
- Peser les mots : choisir un champ sémantique approprié. »¹⁰⁵

Une fois appréhendée, il serait alors plus aisé, pour les acteurs politiques et économiques de composer et de construire leur stratégie médiatique. Toutefois, le cadrage posé par le média-trainer souligne l'influence qu'il a sur la construction du message et de fait sur le message. En effet, le message diffusé est la résultante de l'idée / information pensée par les acteurs économiques et politiques et de la formulation c'est-à-dire le cadrage ou structuration du média-trainer.

¹⁰⁵Formation média training : maîtriser vos entretiens avec les journalistes, Orsys Formation, Disponible sur : <http://www.orsys.fr/formation-media-training-entretiens-avec-journalistes.html>, consulté le 30/10/2018.

Le média-trainer réfute ce point.

« Je dis à mon client : « c'est vous qui avez la feuille de route. ». Par exemple, je suis comme un maçon. C'est le client qui a déjà dessiné les plans. Moi, je vais l'aider à construire. [...] Il y aurait non assistance à message en danger si je ne disais pas au client « écouter c'est ça votre message, les gens ne vont pas comprendre. C'est compliqué. Ça ne parle pas ». Je peux retravailler une formulation mais ma déontologie, mon éthique, en étant que strictement média-trainer, me font rester à ma place. [...] Par contre le message servant l'objectif, je suis là pour dire à mon client « ça sera particulièrement performant » ou « ça va manquer d'impact. »¹⁰⁶

De plus, cette phase de l'apprentissage se déroule généralement en groupe. Le média-training en groupe est la porte qui conduit au média-training individuel. Dans le cadre de média-training en groupe, les organismes de formation peuvent faire appel à des média-trainers indépendants pour intervenir ponctuellement pour une formation. C'est une situation avantageuse, d'une part pour les organismes de formation qui mettent au service du média-trainer leur notoriété ou image de marque pour le média-trainer ; et d'autre part pour l'organisme de formation qui associe son nom à des média-trainers avec une notoriété dans le domaine et une expérience professionnelle (tant dans le domaine du média-training que dans de domaine d'expertise) conséquente. De ce fait, le média-trainer peut présenter ses méthodes d'entraînement lors de cette séance et ainsi capter l'attention de certains participants. Les participants intéressés pour poursuivre le travail avec le média-trainer ont la possibilité de demander des séances individuelles. Notons que la démarche est inversée ou pull. On peut donc considérer que ces séances sont une vitrine pour le média-training individuel, ce dernier étant un moyen plus efficace d'établir une relation continue avec le média-trainé. En d'autres termes, il est possible grâce au média-training individuel de favoriser la fidélisation. Ce qui permet au média-trainer de se constituer un portefeuille client solide et bénéficier d'un bouche à oreille positif.

« Selon Kiesler (1971), l'individu a tendance à adhérer à ses décisions et à s'y conformer lorsqu'une autre occasion se présente. C'est en agissant que l'individu s'engage dans la relation à son insu. L'objectif est donc de pousser le consommateur à faire le premier pas : accepter un cadeau, une offre promotionnelle ou le produit à l'essai pour qu'il s'implique dans la relation... Une seconde approche considère que l'engagement de la personne est volontaire et conscient. Le client veut instaurer une relation stable sur le long terme qui sera bénéfique aux deux parties. Dans cette perspective, les concepts de confiance et d'engagement sont des variables essentielles pour comprendre la fidélité (Morgan et Hunt, 1994). »(Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2012)

¹⁰⁶ Propos d'entretien (annexe 1).

La force de la fidélité repose sur la relation établie, à savoir le lien de confiance. Plus le média-trainé se fierait au média-trainer dans l'interaction, plus il aura tendance à se conformer à son choix, d'autant plus que les expériences conforteront ce lien de confiance.

Lors de ces séances de groupe, on peut observer diverses étapes dans le processus de formation. Notons que ces étapes sont du même ordre qu'une formation lambda. Cela se caractérise par le rappel de l'objet de la formation et son déroulé temporel. Cependant, l'étape qui retient notre attention est celle de la présentation du formateur. Cette présentation est le moyen de créer un climat de confiance entre le formateur et les formés. Cela pose le cadre de la relation, du fait que, dans les débuts de ce type de formation, la relation qui s'établit est une relation descendante dans la mesure où le sachant, représenté par le média-trainer, dispense ses connaissances auprès de ses formés. C'est aussi le moyen pour le média-trainer de se légitimer par l'évocation de son parcours scolaire (école de journalisme, école de communication), et de son parcours professionnel (journaliste, comédien, professionnel de la communication), les deux éléments ayant un caractère stratégique dans la construction de l'image du média-trainer auprès des participants. Plus le parcours est complet, structuré et dense et plus la perception est positive et la confiance est grande dans l'apport pédagogique.

« Nos Formateurs, des Journalistes professionnels de la télé, du multimédia, de la presse écrite et de la radio.

La spécificité d'ESJ PRO Entreprise : nos formateurs sont des journalistes professionnels en activité dans tous les types de médias. Voici certains de leurs profils, à votre disposition :

- *Présentateur sur une chaîne télé d'information continue*
- *Présentateur à France Télévision*
- *Responsable du service international d'une chaîne télé d'information continue*
- *Réalisateur de documentaire télé*
- *Responsable de bureau à l'étranger pour France Télévision*
- *Journaliste Reporter d'Image sur une chaîne télé généraliste nationale*
- *Grand Reporter à France Télévision*
- *Présentateur sur une station radio d'information continue*
- *Rédacteur en chef sur le réseau Radio France*
- *Présentateur de matinales sur une station radio généraliste nationale*
- *Correspondant à l'étranger pour une station radio généraliste nationale*
- *Présentateur de matinales sur le réseau Radio France*
- *Chef d'édition sur une station radio généraliste nationale*
- *Journaliste sportif radio nationale, spécialiste de l'improvisation*
- *Responsable du service multimédia dans une édition de Presse Quotidienne Régionale*
- *Journaliste économiste dans un hebdomadaire national spécialisé*
- *Rédacteur en presse d'entreprise*
- *Journaliste correspondant pour une Agence de Presse*
- *Responsable de communication d'entreprise nationale & ancien journaliste*

Pour répondre à tous vos besoins, nos équipes peuvent être complétées par des experts dans différents domaines :

- *Avocat, spécialiste en droit des médias et de la communication*
- *Comédien, spécialiste en improvisation »¹⁰⁷*

Nous avons fait le choix de reprendre cette présentation large des média-trainers car elle exprime deux éléments caractéristiques du désir de légitimité. Tout d'abord, la surreprésentation du journaliste dans cette liste, due au fait qu'il s'agit de l'école supérieure de journalisme, est liée à l'idée que l'acteur le mieux placé pour réaliser des formations en média-training ne peut être que le journaliste. Ensuite, l'énonciation en forme de liste quasi exhaustive, voire pléthorique, met en lumière la diversité des activités des acteurs. Cette diversité donne au lecteur l'impression que toutes les situations en matière de média-training sont prises en charge. On peut constater la présence de journaliste de télévision publique (France télévision) et privée ainsi que de radio publique (Radio France) et privée. La variété s'exprime dans la portée des institutions dans lesquelles les media-trainers interviennent à savoir au niveau locale, nationale et internationale. On peut souligner que la variété est aussi caractérisée par les domaines d'interventions : sportif, économique, politique. Cela offre un choix d'expertise audiovisuelle large pour le média-trainé. C'est également l'expression de la puissance de l'entité que légitime son expertise par la présence d'une variété de journalistes qui opèrent au sein d'institutions qui bénéficient d'une forte notoriété auprès du grand public.

« Ainsi, la légitimité et la notoriété de l'institution est un levier sur lequel va s'appuyer le discours sur l'expertise des formateurs. Selon Christian Le Moenne, « la clé de voûte de l'expert, c'est l'ethos. C'est le caractère qui fait de lui quelqu'un à qui l'on accorde une présomption de confiance. Mais cette présomption, il faut ensuite la transformer en certitude, la cultiver, la conserver, l'accaparer »(Jaillet, 1998)

De plus, comme le constate Aude Seurrat,(Seurrat, 2016)l'organisme présente des acteurs encore en exercice. Cela induit que la réalité traitée, présentée, analysée dans la formation est une réalité du média-training présente. Le média-trainé a conscience que les média-trainers sont par leur activité au cœur de l'information en matière de prise de parole dans les médias. Il y a donc en sous-texte la garantie d'une veille informationnelle, ce qui est un élément stratégique et différenciateur par rapport à des média-trainers qui sont entièrement impliqués dans le média-training.

De nombreux média-trainers développent d'autres compétences comme celui de coach pour renforcer leurs actions (suivi plus adapté à la personnalité) auprès des participants. Ces éléments sont constitutifs de la formation pour fonder une relation de confiance. Ce qui permet, d'une part, une meilleure absorption de l'information et, d'autre part, réduit les éventuelles résistances dans la réalisation des exercices et *in fine* dans l'application des techniques. De plus, les participants évaluent la prise de parole du média-trainer. Est-il un bon communicant ? L'attention sur les médias-trainers est donc très forte dans les séances de

¹⁰⁷Nos formateurs, ESJ, Disponible sur : <http://www.esj-entreprise.fr/nos-formateurs/>, consulté le 11/06/2018.

groupe. Par la suite, les médias-trainers ne reviennent plus sur ces éléments de base qui ne concernent qu'un public de débutant dans la pratique du média-training individuel. Cet aspect théorique représente près de 50% de la formation de groupe.

Notons aussi le fait que l'argumentation des média-trainers repose sur des travaux scientifiques dans divers domaines. Les domaines les plus récurrents et les plus notables sont les domaines des neurosciences, de la psychologie et, bien entendu, les sciences de l'information et de la communication.

Dans ce dernier domaine, on peut citer par exemple le fait que la plupart des médias-trainers reprennent la fameuse étude d'Albert Mehrabian (Mehrabian & Ferris, 1967) pour accentuer l'importance de la communication non-verbale dans le processus de communication.

« 93% de notre communication orale, d'après une étude, serait non verbale. Sachez alors être performant. Ayez les bons gestes, la bonne attitude pour mieux vous exprimer. »¹⁰⁸

Toutefois, ils omettent dans le processus de transmission de l'information de préciser que ces études étaient relatives à un contexte donné, le but étant de simplifier et de marquer les esprits par un apport scientifique qui fait office d'argument d'autorité et de légitimer le discours des média-trainers. Par voie de conséquence, les résultats diffèrent d'un contexte à un autre. Notons que l'auteur de ces études a apporté des éléments complémentaires pour l'interprétation de ces résultats en précisant que l'expérience portait sur la communication de sentiments et d'états d'esprit. Ainsi, hors de ce contexte, les résultats n'ont pas la même portée.

Cette reprise des travaux scientifiques renforce la croyance des participants dans le suivi des techniques qui porteraient une mention « *scientifiquement prouvé* ». Bien entendu, le problème n'est pas la reprise des travaux scientifique mais le discours produit qui manque de nuances dans la présentation des informations. Ce qui conduit à une simplification et vulgarisation du travail de recherche. Il ne s'agit pas de vulgarisation dans un sens péjoratif mais plutôt de l'expression d'une volonté de répondre à une demande en rendant certaines connaissances accessibles à un public de non initiés.

« Pourtant, ce vocable n'est pas neutre. Il pointe vers une figure bien précise du public. Comme le rappelle Yves Jeanneret (1994), le terme latin vulgus désigne la foule indistincte, anonyme, plutôt que le peuple souverain qui vote. Il enchevêtre le social et le cognitif : il évoque la multitude anonyme de gens peu cultivés, par opposition aux savants, sages. La parole de science ne s'adresse pas aux savants, aux pairs, mais à un public défini par un « manque ». La vulgarisation s'impose comme une mission nécessaire à un public en manque de science » (Bensaude-Vincent, 2010)

Dans ce contexte, la démarche repose sur le désir d'apporter des réponses structurées à des problèmes auxquels est confronté le grand public, en l'occurrence dans notre étude les acteurs politiques et économiques. Le média-trainer se veut être un intermédiaire entre le monde

¹⁰⁸ <http://www.esj-entreprise.fr/ressources/nos-formations/media-training/> consulté le 11-06-2018.

scientifique et le monde politique et économique. Cette médiation est imparfaite et sélective. Ce qui conduit à seulement reprendre sans esprit critique ou distanciation pour justifier le discours prescriptif.

La vulgarisation scientifique se fonde et se légitime sur le postulat d'un fossé grandissant entre l'élite scientifique et la masse du public. C'est ce no man's land supposé qui est envahi depuis un siècle par divers pouvoirs de la communication : conférences, journaux, magazines, musées, observatoires, radio, TV, cinéma, web, etc. Les flux de communication traversent cet espace à sens unique : de la source savante vers un public cible réceptif. La vulgarisation s'adresse à une masse d'ignorants qui reçoit passivement la « bonne nouvelle ». L'allusion à l'évangile n'est pas fortuite : la réminiscence de la vulgate de saint Jérôme, traduction de la bible en latin est clairement endossée par Jean Rostand (1966 : 35) qui rappelle « que la bible elle-même n'a pu se répandre dans le monde que grâce à la traduction qu'on nomme la Vulgate ». (Bensaude-Vincent, 2010)

La vulgarisation conduit donc à des écueils. En outre, cette intégration des savoirs scientifiques dans les discours professionnels est caractérisée par les effets de réalité des sciences de la communication (Neveu & Rieffel, 1991). En effet, la période des années quatre-vingt-dix fut marquée par un intérêt manifeste pour la communication qui donna lieu à l'appropriation des savoirs académiques et à une construction théorique dans le domaine professionnel des pratiques professionnelles. Instaurant ainsi les professionnels de la communication comme un intermédiaire entre la connaissance scientifique et la connaissance professionnelle auprès des acteurs politiques et économiques. Toutefois cette transmission ne se fait pas sans une altération de la production scientifique, notamment en matière d'interprétation et par une appropriation parfois caractérisée par une nouvelle appellation.

Également, on constate que la formation théorique prend en compte les aspects juridiques qui réglementent l'espace médiatique que l'on peut nommer droit de la communication. Comme nous l'avons évoqué dans notre partie 3, le recours aux avocats fait partie de la formation au média-training. Partant du principe que l'initiation au droit permet à l'acteur en situation de ne pas se mettre en situation dangereuse et de pouvoir structurer un discours susceptible de cadrer les conditions de son passage au sein des médias. En d'autres termes c'est le moyen de se protéger et se préserver des dérives de l'espace médiatique.

À titre d'exemple on peut citer le fameux droit de réponse qui est une particularité du droit français. En effet, le droit de réponse est une disposition juridique qui donne la possibilité à une personne physique ou morale de répondre à des propos à son encontre dans un média, dans la mesure où cette personne a été nommée ou désignée. On distingue trois types de droit de réponse, à savoir le droit de réponse dans la presse, le droit de réponse audiovisuel, le droit de réponse sur internet.

Ajoutons à cela que la législation prend aussi en compte le droit des interviewés (par exemple le droit de décliner ou d'arrêter une interview, d'avoir un attaché de presse présent avec eux pendant l'interview). Cet enseignement vise à pallier le fait que de nombreux acteurs ne connaissent pas leurs droits face aux journalistes. C'est donc un moyen de leur donner des armes pour affronter cette épreuve. Néanmoins, les journalistes disposent également de droits,

tel que le droit de ne pas transmettre la version finale de l'entretien avant la diffusion à l'antenne. Beaucoup le redoutent car c'est indépendant de leur volonté et ils tentent de créer des clauses juridiques pour le contrer.

Il est donc question d'enseigner aux acteurs économiques les caractéristiques du monde médiatique. La Cégos et média-training.com consacrent entre deux et trois parties de leur formation à cela¹⁰⁹. Ce qu'ils considèrent comme l'aspect théorique à connaître pour comprendre le fonctionnement des journalistes et de l'espace médiatique. De plus, dans cette partie, les média-trainers reviennent sur l'ensemble des entretiens auxquels les acteurs peuvent être confrontés. Ce peut être un entretien téléphonique où la voix est cruciale ou un face à face car la majorité des entretiens sont des face à face qui peuvent être enregistrés ou en direct. Dans le cas où ils sont enregistrés, il est conseillé de prendre son temps pour formuler les réponses car ces moments de réflexion sont coupés au montage final. Dans le cas d'un entretien en direct, la pression est plus forte mais la liberté est plus grande car il est possible de développer son propos sans qu'il soit dénaturé. Notons également que certains média-trainers recommandent à leurs clients d'enregistrer leurs interventions afin de se protéger des citations faites en dehors du contexte.

Par ailleurs, nous avons constaté que certains acteurs du média-training tel que Othello propose une classification des diverses situations de média-training. En effet, il évoque une déclinaison du média-training sous quatre formes, à savoir le speech, l'interview, le débat contradictoire et le micro trottoir. Tout d'abord, le site présente le speech :

« Sous sa forme la plus simple, il s'agit de s'exprimer sur un sujet donné face à une caméra. Deux modes possibles : intervenir sur un sujet préparé à l'avance, ou improvisé. Dans les deux cas nous observerons un ensemble de réactions typiques telles que : les moments de gêne, les silences non assumés liés à des hésitations, regard fuyant et gestes involontaires trahissant un certain stress ou un manque d'assurance... Cette forme basique de media training est idéale comme première approche pour apprivoiser son image. Bien souvent, les personnes qui se découvrent à l'écran sont surprises de voir qu'elles donnent une image bien meilleure qu'elles ne le pensaient. Elles se rendent également compte que leurs principaux défauts ne sont pas là où elles croyaient. Le media trainer (le coach qui filme) est là pour leur donner les clefs d'analyse tout en indiquant les points faibles à améliorer, ainsi que les points forts à consolider. »¹¹⁰

Dans cette présentation, nous retenons que l'organisme évoque la méthode de travail, à savoir l'observation, l'analyse et les conseils au travers des indications dans cet ordre. La méthode se veut linéaire et ne permet pas au média-entrainé de bénéficier d'un champ d'expression. Il est cantonné à deux principales tâches, à savoir s'exprimer et se corriger selon les indications

¹⁰⁹ Par exemple elle s'intitule « comprendre les journalistes et comprendre l'information » (Cegos). Tandis que le site media-training.com l'intitule « Qui sont les journalistes et Qui sont les médias ».

¹¹⁰ Qu'est-ce que le média training ? Pour qui ? Pourquoi et Comment ?, Disponible sur : <http://www.othello.group/quest-ce-que-le-media-training-pour-qui-pour-quoi-et-comment/> consulté le 11-06-2018.

données. Il est d'ailleurs noté qu'il s'agit de la « *forme basique* » ou « *la plus simple* » du média-training. Dans le même sens, ce texte propose une codification non scientifique du « *stress* » ou du « *manque d'assurance* » caractérisés par « *le regard fuyant* » et une gestuelle particulière. Ce sont des éléments récurrents dans le discours des média-trainers pour analyser une situation de prise de parole dans les médias. Ensuite, l'organisme présente

«À la différence du speech, il s'agit de répondre aux questions posées par le media trainer. C'est la forme habituelle de la plupart des séances de media training. L'exercice peut sembler plus facile, car c'est au media trainer (dans le rôle du journaliste) de rythmer convenablement l'entrevue, de meubler et de relancer la discussion quand il le faut. Cependant, attention : le journaliste peut chercher à piéger la personne interviewée, à lui tirer les vers du nez, à lui faire dire ce qu'elle n'a pas dit ou ne veut pas dire, à la provoquer. Une interview peut donc prendre des allures de joutes verbales, où la personne interviewée ne doit pas se laisser entraîner n'importe où, en donnant juste ce qu'il faut comme informations tout en évitant la langue de bois, face à un journaliste en quête de scoops, d'aveux, de révélations et de scandales. »¹¹¹

L'interview se différencierait par le fait qu'« *à la différence du speech, il s'agit de répondre aux questions posées par le media trainer.* ». Dans cette forme, le média-trainer prend part à la mise en situation en étant un des acteurs. Il est à noter qu'il demeure en situation de contrôle de l'interaction car c'est lui qui pose les questions et teste le média-entraîné. Ce discours présente une facette obscure du journaliste en alertant le média-entraîné de la possible mauvaise volonté du journaliste, en utilisant les termes « *piéger* » « *provoquez* », et les expressions « *tirer les vers du nez* », « *faire dire ce qu'elle n'a pas dit* ». La relation présentée est conflictuelle. De plus, l'attention est essentiellement tournée vers le journaliste et les propos énoncés. Les aspects relatifs à la gestuelle ne sont pas mis en exergue dans ce discours. De plus, l'organisme évoque la troisième forme : le débat contradictoire :

« Tous les coups sont permis. Entre deux candidats qui débattent, il n'y a plus la courtoisie propre à l'interview du journaliste. Le débat a ses règles, bien sûr, mais il se présente d'emblée comme un combat et non comme une simple discussion. Le but n'est pas de rechercher un accord mais au contraire, pour chaque débatteur, de marquer et de maintenir au mieux sa position. Ce type d'exercice est excellent pour les candidats politiques. Il est également très utile pour les dirigeants d'entreprise devant se préparer à répondre à des attaques, en communication de crise par exemple avec des consommateurs critiquant un produit. Bien sûr, il impose d'être deux (à moins que le media trainer joue également le rôle du contradicteur). »¹¹²

Le champ lexical de l'affrontement et du combat est au cœur du discours : « *tous les coups sont permis* », « *combat* », « *marquer et maintenir au mieux sa position* », « *attaques* ».

¹¹¹<http://www.othello.group/quest-ce-que-le-media-training-pour-qui-pour-quoi-et-comment/> consulté le 11-06-2018.

¹¹²<http://www.othello.group/quest-ce-que-le-media-training-pour-qui-pour-quoi-et-comment/> consulté le 11-06-2018.

Cette dernière déclinaison est très proche de la précédente avec une variante avec un contradicteur à la place du journaliste. Ce changement place l'échange dans l'affrontement pur. Le discours énonce que « *le but n'est pas de rechercher un accord* ». Il incite donc à s'imposer par rapport à l'autre et éradique toute possibilité d'aboutir à un débat constructif. Les notions de gestion de temps et d'argumentation ne semblent pas être à l'honneur.

Enfin le micro-trottoir :

« Forme peu habituelle de media training, le micro-trottoir est particulièrement recommandé en communication politique pour former les militants d'un parti. Il s'agit d'une sorte d'interview impromptue, pouvant être réalisée n'importe où, notamment dans la rue. Pour réaliser correctement cet exercice, la scénarisation est primordiale. Il faut imaginer un contexte et se mettre en situation. Imaginons par exemple des journalistes posant des questions à des passants en marge d'une manifestation, ou à des personnes réunies lors d'un congrès. Lorsqu'on est militant, comment profiter au mieux de cette tribune soudainement offerte ? Les dirigeants d'organisation politique devraient autant penser à la formation de leur base militante que de leurs cadres. L'environnement est également déterminant : il faut s'entraîner à rester concentré même dans des lieux très bruyants, par exemple avec beaucoup de monde parlant autour. »¹¹³

Cette dernière déclinaison est associée à la communication politique et électorale. Ce média-training se veut adressé aux militants des partis politiques. La mise en scène est cruciale. Ce média-training n'est pas conventionnel. Il semble être une suggestion auprès des acteurs politiques et des partis politiques pour intégrer ces techniques au sein de leur stratégie de communication. D'ailleurs, les acteurs qui appliqueraient cette technique prennent le risque de se voir démasqués par les journalistes et d'engendrer des retombées médiatiques négatives.

Dans la présentation des déclinaisons, il y a une progression dans la difficulté, des étapes dans la logique de structuration ou de formatage. La première étape à savoir le speech serait une étape de construction personnelle. Cela correspondrait à l'éthos du média-entraîné. Il construit un discours qui constituera sa prise de parole dans les médias. Cette dernière est la résultante d'une co-construction avec le média-trainer. Ainsi en cadrant la prise de parole, le média-trainer modifie le discours initial pour le rendre acceptable et recevable au sein de l'espace médiatique.

Enfin les cas pratique :

L'étude de cas est un élément stratégique de la formation théorique. Elle est un outil pédagogique utilisé par les formateurs car, en tant que praticien, il est en mesure de partager ses connaissances acquises au cours de son expérience professionnelle. Il peut aussi proposer

¹¹³<http://www.othello.group/quest-ce-que-le-media-training-pour-qui-pour-quoi-et-comment/> consulté le 11-06-2018.

d'étudier un cas pratique en commentant la situation avec son approche d'expert dans le domaine. Le choix du cas est alors basé sur l'actualité, des situations marquantes pour tous. En effet, le cas pratique est une mise en pratique théorique pour les formés. Il vise à les confronter à une réalité posée, face à laquelle ils doivent recourir aux enseignements donnés. Les participants discutent le cas et peuvent aboutir à certaines conclusions. L'utilisation du cas pratique dans la formation permet d'évaluer l'acquisition des connaissances par les participants, dans le but que ces derniers les réemploient dans la pratique du média-training notamment dans la deuxième partie de la formation et surtout dans leur prise de parole dans les médias.

Dans la présentation d'un cas pratique les média-trainers peuvent adopter deux positions. La première consiste à décider de présenter le cas pratique en se concentrant sur leur expérience. Le récit d'expérience étant alors l'avantage de cette option. En d'autres termes, le cas pratique se veut centré sur le média-trainer. A contrario, la deuxième position consiste à centrer le cas pratique autour du média-entraîné. Cette deuxième option favorise l'interaction et une réelle mise en pratique des connaissances. C'est la plus utilisée, du fait que les formations sont réalisées en groupe restreints.

L'étude de cas pratique est une synthèse du discours des média-trainers. Du fait qu'il est présenté comme la preuve d'une réussite ou d'un échec, les acteurs les moins convaincus intègrent le fait que le média-training serait une réponse à leur situation par rapport au média. Avec l'esprit acquis à la cause, le passage de la formation théorique à la formation pratique est alors plus aisé. Par ailleurs, il est à noter que sur leur site internet et leurs blogs, les média-trainers réalisent des études de cas pratique d'évènement d'actualité.

« Parler sans note touche le cœur et marque la raison

14 janv. 2015

*Le discours mardi 13 janvier du Premier ministre, salué sur le fond par l'ensemble des députés, mérite sur la forme d'être cité en exemple. Avec un regard souvent porté sur le texte, le plus souvent le bras droit en mouvements de bas en haut, une montée en puissance de la voix pour accompagner la charge émotionnelle des mots, **ce montage du huffingtonpost.fr** donne à voir une prise de parole classique. Y compris lorsque les deux mains de l'orateur se rejoignent pour mieux pourfendre les maux dénoncés. Pourtant, là où l'exercice devient du grand art, c'est lorsque Manuel Valls change de ton. Pratiquement sur celui de la confiance il s'adresse à l'hémicycle. Il évoque alors les trois couleurs qui lui sont venues à l'esprit dans la matinée, devant les cercueils de trois policiers assassinés par des terroristes. Une image mentale qu'il va partager avec la représentation nationale, poussant à son paroxysme le registre affectif. Appliquant à la lettre le modèle DMT à l'oral : Dialogue avec le public, Message fort, Ton juste, le chef du gouvernement rappelle ici l'un des secrets pour gagner en impact. Celui qu'il est préférable de parler sans note pour toucher les cœurs et marquer la raison. »¹¹⁴*

¹¹⁴<https://www.laboiteauximages.com/contacts/liens-%C3%A0-suivre/s%C3%A9lection-du-blog/>

Sur son blog, le média-trainer décide de sélectionner un évènement médiatique du champ politique, à savoir l'intervention du premier ministre Manuel Valls à l'assemblée nationale. Il effectue un commentaire sur la forme de cette prise de parole devant les députés. Détectant, à son sens, les points faibles de cette prise de parole, à savoir *un regard souvent porté sur le texte*, et les points forts tels que le changement de ton et la charge émotionnelle provoquée par sa prestation. Ainsi, dans ce commentaire d'une situation de prise de parole, le média-trainer nous indique ce qu'il faut regarder, l'interprétation à adopter de la communication présentée. Enfin, il termine par la valorisation d'une méthode qu'il associe à l'intervention du premier ministre. Cette analyse brève est une concentration de la conception du média-training et de son application par les média-trainers. Par conséquent le lecteur se définit, construit sa pensée par rapport au critère posé par le discours du média-trainer.

Dans un second temps, la formation se concentre sur la mise en pratique des techniques abordées dans la partie théorique notamment en matière de non-verbal. Il est donc question de travailler le ton de la voix, la gestuelle, la posture, le regard, pour ne citer que ceux-ci. Cela au travers de jeux de rôle. La plupart du temps, ces premières séances n'ont rien de spécifique.

Ce sont des idées générales qui sont transmises. En revanche, dans le cas de séance individuelle, le média-trainer travaille directement sur le sujet concernant le participant. Mis à part cela, les sujets demeurent fictifs. Il s'agit de mettre en lumière les défauts de la communication du participant et de lui fournir des techniques pour lui permettre de se conformer au cadre médiatique. Après cela, les participants ont tendance à revenir pour une ou deux séances spécifiques à leur sujet.

Passée l'étape théorique qui semble incontournable pour l'ensemble des acteurs du domaine, ils proposent de se concentrer sur l'entretien/interview¹¹⁵. Il est à noter que les média-trainers distinguent l'avant entretien, l'entretien et pour certains l'après entretien. En se basant sur leur programme, l'avant entretien ou la préparation de l'entretien en amont consiste à construire le message qui sera le fil conducteur de l'entretien. Il s'agit donc selon les média-trainers, d'élaborer un message qui vise à synthétiser l'essence de la prise de parole dans les médias. Il prend différents noms selon les agences : « message essentiel », « phrase message ». Ce principe de communication serait Bergman né sous l'administration Reagan (Bergman, 2009).

¹¹⁵Il est à noter une forte présence de l'anglicisme dans le domaine. Cela pose la question de la reprise volontaire de l'anglicisme alors que contrairement au terme média-training qui ne bénéficie pas d'une correspondance lexicale, le terme interview est traductible en entrevue ou entretien.

4.1.2 L'analyse de la mise en pratique

Comme nous l'avons constaté les formations de média-training ont un aspect théorique et un aspect pratique. Ce dernier, lorsqu'il s'agit de formation de groupe reste globalement général, du fait que chaque prise de parole doit être personnalisée en fonction de divers facteurs. Avant tout, en fonction de la personnalité (réelle ou construite) de l'acteur économique ou politique afin d'éviter des contradictions. Ensuite en fonction du message à transmettre. Il est possible de prendre le journaliste ou le contradicteur auxquels ils sont confrontés. Enfin des facteurs structurels, tels que le format de l'émission (court, moyen, long), le thème abordé (économique, politique, sociétal) et l'interaction prévue (débat, interview). La définition de l'ensemble de ces critères rend la prise de parole optimale et adaptée. Par exemple, ce serait une erreur de ne pas prendre en compte le format d'une émission car dans la mesure où celui-ci est court, le message ne sera pas construit et transmis de la même manière. Même s'il est vrai que les messages sont construits pour être déclinés dans tous les formats. Pour se préparer, les acteurs économiques et politiques suivent un processus particulier d'entraînement.

On peut distinguer trois grandes étapes dans la mise en pratique du média-training : l'avant entretien (4.2.1) qui consiste à la préparation du verbal et du non-verbal, l'interview qui est la mise en pratique du média-training (4.2.2) et l'après interview (4.2.3) qui consiste en partie à effectuer le débriefing

4.1.2.1 L'avant entretien

Cette phase constitue la phase stratégique du média-training car le message qui va rythmer l'ensemble de l'entretien est déterminé au préalable par l'acteur ou conjointement avec le média-trainer. C'est autour du message que s'articule la communication verbale, notamment la définition du champ sémantique et les récits qui pourront être mobilisés (notamment s'il est prévu de recourir au storytelling). Cette démarche se caractérise par la volonté du média-trainer d'établir « un climat de confiance »¹¹⁶ avec son client et de « comprendre l'angle de l'interview »¹¹⁷. Il s'agit de traiter volontairement un aspect d'un sujet. Ce peut être une expérience ou encore une philosophie de vie. Cet angle constitue la ligne directrice de la prise de parole de son client. Ce choix permet aussi à l'acteur de ne pas se perdre dans un sujet trop vaste. Du fait qu'il n'est pas possible d'être exhaustif car l'auditoire disposerait d'une capacité d'attention limitée. En effet, les média-trainers basent leur argumentation sur des études sur la concentration d'un auditoire (Leguern & Lecaplain, 2007), concentration d'un auditoire pendant un exposé de 45 minutes (temps en minutes en abscisses et l'attention en

¹¹⁶ Programme Commundi

¹¹⁷ Ibid.

pourcentage en ordonnées). On constate que l'attention est à son paroxysme à environs 10 minutes d'écoute tandis qu'il est à son plus bas niveau environs vers 35 minutes d'écoute. La conclusion à laquelle ils aboutissent est de privilégier des interventions comprises entre 10 et 20 minutes pour bénéficier d'une forte attention c'est-à-dire entre 80 et 100%. Ce qui induirait une meilleure intégration du message par l'auditoire.

Néanmoins, certains média-trainers s'opposent à l'idée de focaliser son intervention exclusivement sur le message clé. Elle est contestée car elle conduit à deux écueils. Tout d'abord, celui de ne pas répondre à la question posée par le journaliste. C'est ce que le monde nomme la langue de bois. Cela correspond au fait de répondre à la question en restant focalisé sur son message ou de rester évasif. Il n'est donc pas possible à la fin de l'entretien de déterminer la position de l'acteur économique ou politique sur le sujet abordé. C'est un grief qui est fait aux acteurs politiques et économiques car les journalistes considèrent que

« peu d'hommes politiques parlent au public. A tort, ils s'adressent au journaliste comme à un de leurs pairs ou pratiquent la langue de bois et c'est là que l'interview dérape. (Bittendiebel & Marie-Claude, 2003).

Ensuite, le fait de rester focalisé sur le message clé conduit à la remise en question de la crédibilité de l'acteur car il semble ne pas faire preuve de transparence. Cette rétention d'information incite le journaliste à approfondir la question. Cela se traduit par la répétition ou la reformulation de la question litigieuse ou même en tentant de piéger l'acteur. Le public spectateur de ce jeu de dupe peut se forger un avis négatif. Or le résultat escompté de cette prise de parole n'est, par conséquent, pas atteint. Du fait que le public n'a pas mémorisé le message transmis mais au contraire il s'est fait une représentation négative de l'acteur. À travers cela, on peut donc appréhender les limites que pose le suivi d'un message clé. C'est une manière de structurer la pensée et de construire la stratégie de communication. Toutefois, la prise de parole nécessite une certaine capacité d'adaptation. Ainsi le message clé, comme nous venons de le constater, détermine l'ossature de la prise de parole mais se cantonner à celui-ci peut être contre productif.

Également, dans cette phase, l'acteur détermine les informations dont le journaliste pourrait avoir besoin durant cet entretien. Il se constitue ce que l'on peut appeler une boîte à outils. Ce type d'informations est récolté par l'attaché de presse. Ce dernier est une des pierres angulaires de la préparation de l'entretien. Tout d'abord, à cause des informations dont il dispose. Elles permettent de se représenter les enjeux de cette prise de parole du point de vue du journaliste. Ensuite, car il rencontre au préalable le journaliste et son équipe pour déterminer les aspects techniques de l'entretien et pour surtout aider à structurer la mise en scène de cette communication. Le média-training passe aussi par une documentation de la part de l'acteur sur l'émission/ le magazine dans lequel il intervient. La tonalité de l'émission/ magazine est-elle favorable au sujet présenté ? L'audience de l'émission est aussi à analyser. Dans le même ordre, l'acteur doit concevoir un dossier presse qui regroupe des informations sur lui-même, ses actions, son parcours, l'organisation dans laquelle il évolue etc.). À travers cela on comprend que le média-training est une pratique organisationnelle qui focalise l'attention sur le porte-parole.

Par ailleurs, dans cette phase, deux écoles s'opposent. La première considère que le média-trainer est en charge de mettre en scène, de corriger la prise de parole de l'acteur. Il est en quelque sorte un exécutant qui a une tâche précise dans le processus de communication. La seconde école considère que les connaissances du média-trainer lui permettent de participer à la construction de la stratégie et du message clé afin de rendre le message plus effectif. Dans ce cas, il est concepteur et exécutant. C'est le cas du spin doctor. Devenant concepteur, on peut se demander si le média-trainer ne diffuse pas ses propres idées à travers sa participation à la construction du message.

De plus, le média-trainer briefe le client sur l'entretien spontané, c'est-à-dire un entretien réalisé en marge d'un événement. La formulation de la réponse adaptée n'implique pas l'acteur économique ou politique et permet de différer la confrontation ultérieurement. Le but de cette démarche est de gagner du temps sans montrer au journaliste qu'il est surpris par la question. C'est une alternative au traditionnel *pas de commentaire* mais qui dans le fond est similaire. Cette forme d'entretien met très vite en difficulté les acteurs politiques et économiques qui doivent se prononcer sur des sujets qu'ils n'ont pas forcément préparés. Ce type d'entretien est d'ailleurs caractéristique de l'émission *Cash investigation*.

Ajoutons à cela que cette phase est rythmée par la structuration de la communication non-verbale. Cela se traduit par la mise en place d'une gestuelle de situation, d'une attitude (ce peut être le fait d'être décontracté ou encore souriant), d'un regard etc., pour permettre de diffuser le message à tous les niveaux de communication.

Les média-trainers considèrent que le verbal et le non-verbal sont des facteurs déterminants dans la communication médiatique. On peut voir une reprise des principes posés par l'école de Palo-Alto. Donc lors des séances de média-training, le média-trainer travaille avec le client son expression verbale et non-verbale dans le but de créer une harmonie entre ces deux composants de la communication interpersonnelle. Par ailleurs, il prépare également le client à la gestion des éléments environnant sa prise de parole. On peut définir les éléments environnants comme l'ensemble des éléments non pris en compte dans la communication verbale ou non-verbale de l'acteur. On peut citer, par exemple, la gestion des facteurs susceptibles de perturber la communication. Ces facteurs ou *bruits* comme les recherches de Shannon et Weaver l'ont exprimé, ont un effet sur la réception du message mais aussi sur l'émission du message. Dans le cas de la prise de parole dans les médias, les bruits peuvent être d'ordre externe comme interne. Les facteurs externes peuvent correspondre à des éléments techniques tels que fait de gérer l'éclairage des studios, des éléments humains comme le public et le journaliste. Dans le même sens, les facteurs internes correspondraient à des éléments psychologiques tels que la capacité de maintenir son attention ou encore de faire fi des préjugés. Par conséquent, notre observation nous montre que le terrain d'action du média-training dans la pratique est beaucoup plus étendu que la simple gestion du discours et de la posture.

Ainsi, lors de cette étape, le média-trainer conseille au client d'acquérir des techniques qui sont censées lui permettre de palier ces bruits ou tout du moins de réduire leur impact vis-à-vis de sa communication. On peut citer par exemple la technique de la répétition ou de la reformulation des propos. La technique de la reformulation consiste à formuler ses propos d'une manière différente afin de clarifier les discours. L'idée transmise est la même.

Seule la forme change. C'est un moyen de favoriser le décodage de la part du récepteur d'une manière univoque. Tandis que la répétition est associée au principe de la communication publicitaire appelé matraquage. La technique du matraquage consiste à répéter continuellement voire même invariablement le même message afin que le récepteur le mémorise. On peut dire que, dans le cas de la reformulation, il s'agit de travailler sur l'encodage du message. Alors que la répétition est principalement un exercice de mémorisation, voire d'intégration du propos. De plus, il est possible d'ajouter à ces exemples la prise en compte des *feedbacks* (ou *rétroactions*).

Ajoutons que la prise de parole est précédée par la rédaction du propos. En effet, le média-trainer demande à son client de rédiger le texte de base. Ce peut être le texte dans son intégralité ou bien simplement des idées que le client souhaite exprimer. Au fil de l'entraînement, le média-trainer fait des remarques sur la pertinence du texte afin de créer une unité entre le propos rédigé et la mise en parole du propos. Dans ce processus de construction de la parole médiatique, on peut se demander si le média-trainer n'influence pas consciemment ou inconsciemment le client dans la production du contenu. Lorsque l'on pose la question aux média-trainers, ils se défendent de modifier le fond du discours mais au contraire ils se cantonneraient à un travail sur la forme. Cependant on peut se demander si la forme n'influence pas le fond. Les travaux en matière d'analyse de discours montrent que le choix du vocabulaire, du champ lexical, fait référence à un certain contexte que le récepteur identifie consciemment ou inconsciemment.

Également, cette phase prend en compte les facteurs contextuels. Le média-training prodigué se construit en fonction du contexte. En effet, il y a différents temps de communication, à savoir le temps électoral, le temps de crise ou encore le temps normal. Ainsi, le média-training s'adapte aux contraintes de rythme. Durant le temps électoral, le média-training est axé sur la limite du temps de parole (par exemple le travail porte principalement sur le débit par minute et la synthèse des idées). Au niveau du verbal, les média-trainers conseillent l'emploi de mots forts et mémorisables. L'objectif étant d'impacter l'audience afin de susciter des réactions (positives ou négatives) et susciter un écho médiatique c'est-à-dire une reprise du message de la part des acteurs de l'espace médiatique. Du fait de la forte concurrence, c'est un moyen de capter l'attention médiatique.

En temps de crise, il y a une accélération du rythme médiatique, la communication doit être rapide et consistante. Les propos sont précis, clairs et emprunts de sobriété. A contrario du temps électoral, l'attention médiatique est déjà forte. Il s'agit de bénéficier d'un écho positif au sein de l'espace médiatique. Enfin, en temps normal, la communication suit un rythme plus calme mais, selon les objectifs de stratégie de communication, le discours peut être soit sobre, soit impactant.

De plus, nous pouvons souligner le fait que les média-trainers usent (et abusent) d'acronymes pour modéliser leur stratégie. Les acronymes sont censés faciliter la mémorisation des techniques par leurs clients. Globalement, chaque situation de communication a son acronyme. Par exemple, pour structurer la prise de parole, certains média-trainers proposent de suivre l'acronyme TOM (Thématique, Objectif, Message). Ce modèle considère que pour communiquer, il est nécessaire de définir la thématique c'est-à-dire les idées générales qui conduisent à prendre la parole. Par exemple, dans le domaine économique, il s'agira de

la promotion d'un produit. Dans un second temps, le modèle propose de définir les objectifs de la communication et dans le même temps les récepteurs (ou cibles dans le domaine du marketing). Sur la base de l'ensemble des éléments définis, il en résulte un message. Ce modèle peut être appréhendé comme une aide à la formulation du message. Un autre modèle pour illustrer notre propos : POM (Public, Objectif, Message). Il est utilisé afin de déterminer comment communiquer vers un public déterminé en prenant compte les objectifs de la communication et les particularités du public pour aboutir à la construction d'un message. Ce message se veut la synthèse ou la conclusion des deux étapes précédentes. Il existe donc une pléthore de modèles de prise de parole. Ils varient selon les agences, les média-trainers ou encore le domaine de l'acteur.

Notons que ce type de procédé n'est pas sans rappeler les acronymes associés au marketing et à la publicité tels que le modèle AIDA ou DAGMAR/ ACCA pour ne citer que cela. L'utilisation récurrente et quasi systématique peut devenir dans le processus d'apprentissage un frein dans la mesure où le recours à l'acronyme devient systématique.

Par ailleurs, durant cette phase, le client oscille entre un état actif dans la mesure où il est l'auteur de son discours et un état passif car l'élaboration du discours est influencée par le média-trainer. La relation entre média-trainer et l'acteur est complexe. Elle est à la fois asymétrique mais aussi participative. Le point de vue du client a une importance même si, par essence, elle est relativisée par la somme de connaissances et de modèles qui conduisent à la structuration de la pensée de l'acteur. Ainsi le média-training, par sa forme rigide, est un système qui modélise la pensée, le message, ainsi que les actants du système, en l'occurrence les acteurs économiques et politiques. On peut se demander si les média-trainers ne sont pas aussi amenés à adopter cette position à cause des impératifs systémiques. Malgré cela, on peut constater des réticences de la part du client par rapport aux conseils du média-trainer, dans le cas où il a le sentiment que la préconisation est en opposition avec son système de pensée ou de croyance. Il demeure donc maître de sa volonté. Néanmoins, le client sait pertinemment que le média-trainer est dans son champ de compétence. Les compétences du média-trainer sont connues :

*« donné les codes de communication avec les médias (court, clair concret), une deuxième compétence avoir des clés, des trucs pour permettre à son client de gérer le stress, de se retrouver en situation créative, en situation de confiance par rapport aux évènements. ».*¹¹⁸

Dans le même ordre, il a aussi pour fonction d'aider et de conseiller son client à la prise de parole dans les médias. L'acteur présuppose donc que sa démarche vise à servir ses intérêts.

¹¹⁸ Annexe 1

4.1.2.2 L'entretien

Cette phase de l'entraînement correspond à la mise en application de la stratégie en temps réel. C'est le moment d'observation et d'évaluation du média-trainer. Les informations transmises lors du début de la formation ont-elles été intégrées par le(s) participant(s)? Le média évalue cela en réalisant une simulation, c'est-à-dire une représentation la plus proche possible d'une situation d'interview.

Ainsi, lors de cette simulation le media-trainer évalue les points forts et les points faibles de l'acteur participant. L'entretien se déroule dans le cadre d'un jeu de rôle où le média-trainer peut jouer soit le rôle du journaliste, soit celui du contradicteur. Pour cela, il tente de le mettre en difficulté en adoptant une posture ou un questionnement conduisant l'acteur à une réaction. Avant de commencer, le média-trainer s'assure que les conditions physiques de l'entretien sont similaires à celle d'un studio (il y a un éclairage avec projecteur, des micros et au moins une caméra). En reproduisant les conditions d'une interview, le média-trainer souhaite rendre la situation d'entraînement la plus proche possible d'une situation réelle afin que l'immersion du participant soit la plus complète. Malgré les efforts du média-trainer, on constate qu'il est parfois difficile pour un acteur habitué au média-trainer de se mettre en situation, du fait qu'il a tendance à anticiper les questions posées. Egalement, le participant a pu se familiariser avec son interlocuteur et développer un lien notamment dans un contexte de média-training individuel. Ce lien constitue un biais dans l'interaction. A contrario, la prise de conscience peut s'avérer être un frein qui conduit à du stress. Dans ce cas, le média-trainé a besoin de plusieurs prises pour s'accoutumer à la situation.

« Simulations d'interview filmées (1/2 journée)

A partir de scénarii concrets apportés par les participants ou fournis par le formateur, chacun passera devant la caméra deux fois pour simuler une interview. Ces exercices seront effectués avec et sans préparation, dans différents contextes. Jouant le rôle du journaliste, le formateur endossera un tempérament spécifique afin d'ajouter une contrainte à chaque exercice. A l'issue du visionnage des vidéos, le formateur analysera les points forts et les points à améliorer de chaque participant. »¹¹⁹

De plus, l'entretien peut durer en moyenne entre dix et quinze minutes. Il varie en fonction de la séance et de sa durée. Nous avons observé ce temps dans une séance individuelle d'une heure. Le principe étant pour le média-trainer de disposer d'assez de matière pour effectuer le débriefing. Plus l'enregistrement est long, plus l'information transmise par le média-trainer est dense. Dans le même sens, les participants trouvent le fait de se regarder ou de s'entendre gênant et désagréable. Ce sentiment peut les conduire à perdre ainsi le fil des informations

¹¹⁹ <https://www.comundi.fr/formation-relations-publiques-relations-presse-relations-medias/formation-media-training.html>

transmises, sachant que le média-trainer peut demander au participant d'adopter un regard critique, dans une démarche d'évaluation de l'intégration des savoirs transmis.

Par ailleurs, la conception de l'entretien est basée sur divers types de scénarii. Le média-trainer adopte une démarche projective afin d'être le plus proche de la réalité. L'objectif étant de placer dans une situation qui oblige le participant à mobiliser son savoir. Pour cela, il élabore des scénarii avec des variables portant sur le temps, le journaliste dans son comportement ou sur les thèmes abordés, pour ne citer que cela. La création de scénario permet de mettre à l'épreuve les stratégies définies et les raisonnements suivis. Il est à noter que l'apport de scénario peut venir du participant.

On peut résumer la construction de l'entretien à deux types de scénario, à savoir le scénario favorable et le scénario défavorable. Dans le premier cas, le média-trainer crée les meilleures conditions pour la prise de parole du participant. Dans le second cas, le pire est mis en place c'est-à-dire que la mise en situation vise à se confronter à un entretien complexe. Ce peut être par exemple un questionnement agressif, des questions pièges (questions hypothétiques, questions fermées, questions précises..), etc.

En outre, l'improvisation est au cœur de la mise en pratique. Le participant est un acteur qui se produit sur la scène médiatique. Dans cette conception, il est donc prévu d'organiser des entretiens avec et sans préparation. Il y a donc une valorisation de l'improvisation de la pratique du média-training. En cela, on peut interpréter la volonté d'appropriation des connaissances et une forme de rejet d'une pratique basée sur le suivi d'un script. Il est à noter le paradoxe que l'improvisation engendre. En effet, le média-training vise à préparer l'acteur à s'exprimer devant les médias mais dans le même temps le forme à improviser. Toutefois, le point de cohérence est le message. Dans une prise de parole scénarisée ou improvisée, le média-training se veut une pratique au service du message.

Le jeu de rôle permet au participant de ressentir les émotions associées à cette situation et d'adopter l'approche proposée par le média-trainer. Ainsi, dans ce contexte de stress important, l'acteur doit conserver la même posture qu'à son arrivée. Il est censé ne pas perdre son sang froid et garder à l'esprit son message clé. Le suivi de son argumentation, de sa stratégie, doit être le fil conducteur lors de ses échanges et sa capacité à s'adapter à une situation imprévue. Néanmoins, notons le fait qu'il est très difficile de contrôler les réactions émotives¹²⁰ volontairement, comme les études du psychologue américain Paul Ekman(2003) le montrent.

À la télévision, la mise en scène passe par la caméra. Elle offre une vision d'ensemble et réalise des focus. Certains focus portent sur des parties du corps. On pourrait penser que la caméra souhaite donner corps au propos. Une des parties susceptibles d'intéresser l'œil de la caméra est le visage. Elle a donc tendance à accentuer sur le visage (par l'effet de zoom) pour donner la possibilité aux téléspectateurs de scruter les traits de l'orateur. Dans le même sens, des études ont été réalisées sur le sujet, notamment une étude menée par

¹²⁰Paul Ekman identifie sept émotions fondamentales et universelles : la joie, la tristesse, la haine, le dégoût, la peur, le mépris et la surprise(1972).

« un groupe de chercheurs américains, réuni autour de Roger Masters, a permis de montrer que les expressions et les traits du visage des hommes politiques passant à la télévision semblaient bien produire des effets non négligeables sur les destinataires de la communication, indépendamment du discours qu'ils étaient en train de formuler ».(Maarek, 1989)

Néanmoins, même si les conditions et la mise en place du dispositif sont proches, voire similaires à celles des studios, le média-trainer demeure malgré tout en décalage. En effet, son statut de formateur le positionne dans une relation asymétrique où il est le détenteur de la connaissance. Il est de fait pour l'acteur plus difficile de s'opposer aux conseils qui peuvent parfois avoir un caractère injonctif. On peut supposer que l'acteur en situation peut être perturbé. Dans la mesure où cela nécessite pour l'acteur de dissocier le média-trainer du rôle qu'il joue à celui du journaliste et de prendre du recul par rapport à la situation tout en conservant à l'esprit qu'il doit jouer le rôle qui lui incombe. De fait, l'acteur devrait commettre des erreurs, soulevant ainsi la question suivante: commet-il des erreurs naturellement ou est-ce la situation qui l'amène à commettre des erreurs ?

Bien entendu, cela est relatif à un entretien ou un débat. Dans le cas d'une intervention, la tâche du média-trainer se limite à corriger au fur et à mesure de la présentation du client. L'accent est mis sur le langage corporel qui s'avère au centre de la communication du client. Il est demandé au client de se positionner correctement, de poser sa voix et de la projeter afin d'être entendu par l'ensemble de l'auditoire.

4.1.2.3 L'après entretien

C'est une phase cruciale dans l'intégration des connaissances et des techniques dispensées par le média-trainer. En effet, côte à côte, média-trainer et acteur regardent l'entretien réalisé. Le média-trainer va déterminer les points forts de cette communication et les points à améliorer. Ce retour ou « feedback » dans la profession, est une relecture obligatoire de la prise de parole. Cette technique vise à permettre au client de réaliser les erreurs qu'il commet, donc de progresser. Tel un joueur qui regarderait son match pour s'améliorer. Le regard posé sur la situation est critique. C'est un moment mémorable qui participe à l'acquisition d'un savoir-faire en la matière et d'une expérience. Après l'entretien, l'acteur qui était novice devient aguerri.

Comme nous avons à maintes reprises souligné, le média-trainer est le maître de la situation et bénéficie d'une confiance pratiquement totale de la part de l'acteur qui ne dispose pas réellement d'une expérience ou d'une connaissance qui lui permettrait d'argumenter sur ses choix de communication. Ce qui peut entraîner une lecture du média-training différente d'un média-trainer à un autre. En revanche, dans la mesure où les solutions proposées ne correspondent pas à l'acteur, le média-trainer se montre force de proposition.

La vision d'un *bon* média-training varie en fonction des média-trainers. Par exemple, dans notre entretien, le média-trainer analyse la prise de parole d'Emmanuel Macron lors d'un entretien dans le journal télévisé de France 2 :

« C'était un média-training à la papa. C'était une voix dure, des gestes raides, un regard caméra qui passe très mal. »¹²¹.

Ainsi, chaque média-trainer a sa conception d'une bonne prise de parole. Comment réussir à fédérer lors de sa prise de parole dans un tel contexte ? Ce qui est dénoncé dans cette prise de parole, c'est le manque d'émotion. On observe une évolution par rapport au début du média-training, dans le fait qu'il est important de paraître plus naturel et humain. Cela semble être en opposition par rapport au principe même du média-training, qui est le fait de construire une intervention de A à Z. Toutefois, il est en l'occurrence question de transmettre des émotions au public. Cette logique se base sur la théorie de la contagion émotionnelle (*Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994*).

Dans le processus d'aide, il évalue la prestation du client, il a donc également une attitude évaluative. Ce qui souligne l'évidente différence de statut entre les deux protagonistes. Cette évaluation est également visible dans le média-coaching qui pourtant se veut une pratique de

¹²¹ Propos d'entretien (annexe 1)

proximité par rapport au média-training. Notons aussi que, pendant la séance et particulièrement dans cette phase, le média-trainer fait référence à des personnalités diverses qui se distinguent par leur communication. Il cite un élément qui lui semble utile pour son client afin qu'il ait une représentation concrète d'une *bonne communication*. Par exemple, la gestion du silence par Guillaume Pépy lors d'une présentation. On peut se demander si le fait de citer ces personnalités ne concourt pas à la construction de l'imaginaire du bon communicant dans l'esprit du client.

« Le bilan du mediatraining

Un compte rendu de séance récapitulatif de notre analyse et de nos recommandations sera transmis dès le lendemain aux stagiaires ainsi qu'un DVD (ou une clé USB) de la séance, permettant de visionner à nouveau la prestation et continuer la formation. »¹²²

De plus, l'après entretien est aussi le moment d'évaluer la formation. En effet, en amont de la formation, l'organisme de formation transmet aux participants un formulaire pour évoquer leurs besoins et attentes, le pendant de cela est le formulaire d'évaluation qui se remplit et se remet à la fin de la formation.

« Modalités d'évaluation et de suivi

- *Un questionnaire préalable de recensement de besoins*
- *Evaluation continue des progrès réalisés*
- *2 questionnaires de satisfaction à chaud et à froid*
- *bilan pédagogique remis au client »¹²³*

L'évaluation peut reposer sur trois aspects de la formation, à savoir l'établissement, les formations et les individus (Endrizzi, 2014).

« Trace écrite de l'action de conseil en communication, la synthèse, envoyée à l'issue de la session, apparaît non seulement comme la preuve d'un travail réalisé, mais aussi d'une transmission, d'une passation de savoir, formalisant ainsi ce qui a eu lieu durant la session. Elle matérialise la prestation (y compris au sens de prestation commerciale) auprès du client qu'est aussi le porte-parole. [...] La synthèse propose, en une dizaine de pages, un rappel du contexte (expérience et parcours personnel du porte-parole, cible, attentes) et des « messages » construits (rappel de conseils généraux, structure, message essentiel, messages d'appui, pistes de réflexion) et propose des conseils personnalisés (points forts, points à surveiller, structure et argumentation, discours, attitude non verbale, en interview). (Le Bouedec & Douyère, 2017)

¹²² Maitriser sa communication avec des formations média training, La French Com, Disponible sur : <https://www.lafrenchcom.fr/formations-mediatraining/>, consulté le 30/10/2018.

¹²³ Media Training : Concevoir et réussir une conférence de presse, LV consultants, Disponible sur : <http://www.lvconsultants.fr/formation-conference-de-presse-et-media-training-communication-de-crise.html>, Consulté le 30/10/2018.

Notons également que pour inciter à l'action de participer aux formations, le retour d'expérience est mis en lumière dans les discours promotionnels.

4.2 Les techniques au service du média-training

Nous avons étudié la structure d'une formation au média-training et les méthodes adoptées par les média-trainer. Dans la continuité, il nous semble pertinent d'étudier les techniques fournies aux participants pour leur prise de parole au sein des médias. Quelles techniques sont mises en avant par les média-trainers ? Comment participent-elles à la structuration du discours des acteurs politiques et économiques ?

En effet, nous avons constaté que les acteurs du média-training mettent à l'honneur, dans les discours promotionnels, leurs techniques. Ils les présentent comme des atouts stratégiques dans la communication médiatique. Dans l'optique de comprendre l'aspect déterminant dans la construction et la diffusion des messages, notre étude s'est axée sur les diverses techniques que nous avons recensées, observées et abordées par les média-trainers. Nous avons abouti à une classification en quatre catégories qui se traduit par un tableau récapitulatif.

Communication Verbale	Communication Non-verbale	Théâtralité (jouer le rôle)	Développement personnel (incarner le rôle /personnage)
- <i>Champ lexical, éléments de langage</i>	- <i>Langage corporel</i>	- <i>Mise en scène de soi et de ses propos</i>	- <i>Gestion du stress</i> - <i>Confiance en soi, assertivité, autogestion</i> - <i>Épanouissement personnel</i>
- <i>Matraquage verbal</i>	- <i>Ton de la voix</i>	- <i>Actor studio</i>	- <i>Méta-représentation de soi (présentation filmée)</i>
- <i>Storytelling/ schémas communicationnels</i>	- <i>Rythme</i> - <i>respiration/ débit/ pause/silence</i> - <i>Aspect comportemental</i>	- <i>Personnalité privée /publique</i>	

Figure 4 Tableau récapitulatif des techniques de média-training

(Le Bouëdec&Francisco, 2018)

Ainsi, nous avons regroupé d'une part les techniques relatives à la communication verbale en partant du fait que la communication verbale à trait aux éléments discursifs, à savoir le champ lexical, les éléments de langage, le matraquage verbal et la reformulation, ainsi que le storytelling. D'autre part, nous avons regroupé les techniques relatives à la communication non-verbale, à savoir la gestion du langage corporel, la maîtrise du ton de la voix, la gestion du rythme, débit et silence. Au-delà de la dichotomie traditionnelle verbale / non-verbale, nous avons ajouté la théâtralité qui regroupe les techniques relatives à l'utilisation de techniques issues du théâtre et associées à la mise en scène. Cela regroupe donc la mise en scène de soi et de ses propos, les techniques de l'Actor studio, la création d'une personnalité publique. Enfin dans une dernière catégorie nous avons regroupé les techniques relatives au développement personnel. Cette dernière constituante du média-training mais surtout du média-coaching apparaît dans notre cinquième partie. Cela comprend les techniques de gestion du stress, de confiance en soi ou encore la méta-présentation de soi.

Nous avons fait le choix d'intégrer les techniques transversales dans les groupes en se basant sur le critère dominant de la technique. Il donc possible dans cette classification de retrouver une technique qui allie verbal et non-verbal et de la placer dans la catégorie qui est dominante.

Nous traiterons les principales techniques c'est-à-dire les techniques qui ont une forte récurrence dans les formations et dans le discours promotionnel des acteurs. Ce tableau n'a pas vocation à regrouper de manière exhaustive l'ensemble des techniques. En revanche c'est un prisme que nous employons pour procéder à l'étude des techniques du média-training.

4.2.1 Les techniques de média-training de communication verbale

La communication verbale est appréhendée comme l'ensemble des éléments caractéristiques du logos et du pathos rhétorique. Nous l'aborderons à travers la construction du message par le storytelling ou la mise en récit (4.2.1.1), puis les éléments de langage (4.2.1.2) et la répétition (4.2.1.3).

4.2.1.1 La construction du message par le storytelling ou la mise en récit

« Innombrables sont les récits du monde. C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux-mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits : le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint (que l'on pense à la Sainte-Ursule de Carpaccio), le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation. De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée 1 : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie »(Barthes, 1966)

Le storytelling est une technique de communication récurrente particulièrement prisée par les professionnels de la communication. Elle est récurrente dans les formations et les discours promotionnels des média-trainers. Ces derniers la conseillent régulièrement aux acteurs politiques et économiques dans une optique de mémorisation du message et d'impact sur le récepteur. Comme Roland Barthes l'évoque dans cet extrait de son introduction à l'analyse structurale des récits, le récit inhérent à la vie humaine, c'est un élément fondamental dans le développement culturel des sociétés humaines au cours temps. Le récit fut utilisé pour transmettre, pérenniser des croyances, des savoirs et des leçons de vie. Dans le prolongement de cette analyse, le récit est aussi cœur du storytelling. Cette technique d'inspiration américaine concourt à la structuration du discours par le principe de la mise en scène des faits ou des événements. Depuis Ronald Reagan, cette pratique est devenue une norme en politique. Tous les acteurs politiques américains emploient cette technique pour se présenter devant les citoyens car c'est un élément structurant de leur image auprès des citoyens. La finalité étant de s'inscrire dans la continuité du récit national en mettant en valeur leur action et leur parcours.

« Les candidats à la présidence américaine ont tous en commun une histoire de mythes et de héros américains et ils doivent s'inscrire dans cette ligne narrative en créant à partir de leurs origines familiales, leur propre histoire et en la confrontant avec celle des autres candidats pendant les campagnes électorales ». (Salmon, 2008)

Ainsi, le storytelling est une technique de communication qui vise à présenter un point de vue au travers d'un récit. Dans le cas des acteurs politiques, il s'agit de leur récit de vie et de leur conception idéologique dans l'action publique. Tandis que pour les acteurs économiques, c'est le moyen de traduire leur culture d'entreprise et leur implication dans leur domaine d'action. Cela peut porter sur leurs produits, leurs marques ou encore leurs services. Dans le même sens, cela peut porter sur un événement personnel du locuteur ou du public (anecdotes, faits divers, sujets d'étude). La démarche étant d'influencer la perception du récepteur dans un sens précis.

De plus, cette technique se caractérise par la reprise des théories de la narration formalisées par Tzvetan Todorov en science du récit ou narratologie. Le principe est de prendre un événement et de le relater selon un point de vue. Ce peut être à la première personne (je ou nous) et dans ce cas l'aspect personnel offre une expérience interne de l'événement. Également ce peut-être un point de vue à la troisième personne ((il(s), elle(s), on), apportant donc une vision plus large de l'événement. En effet, dans un point de vue à la première personne, le champ perceptif ainsi que le savoir du narrateur sont limités à sa vue personnelle de l'événement qui peut conduire à une perte d'informations sur les caractéristiques de l'événement (néanmoins au potentiel profit d'informations émotionnelles), ce qui aboutirait à un goulot d'information (Genette, 1983). Ainsi la focalisation, c'est-à-dire la prise en compte du point de vue narratif, détermine la vision de l'événement relaté. C'est un des facteurs caractéristiques du storytelling.

« Christian Salmon explique comment, dans les grandes entreprises, les techniques de communication se sont déplacées, en une quinzaine d'années, du produit au logo, puis des logos aux « stories ». « L'histoire de marque et les séquences narratives ont aujourd'hui remplacé image de marque et campagnes publicitaires », démontre-t-il. Quant aux pratiques de storytelling management, elles sont censées apporter aux cadres l'autonomie, la flexibilité, l'adaptabilité... Résultat : « un néomanagement fondé sur l'injonction au changement, le management des émotions individuelles et l'utilisation des histoires dans ce nouveau moi ». Une économie fiction fondée sur « une nouvelle forme d'organisation du travail, mutante, décentralisée et nomade, qui cherche à générer du profit sur des cycles de plus en plus courts ». Utilisé comme technique postmoderne de manipulation, le storytelling serait donc le « modus operandi » d'un « nouvel impérialisme narratif » qui ne viserait qu'à infiltrer et manipuler les consciences. Façonnage des esprits, surabondance de pathos, détournement de l'essentiel, brouillage des frontières entre le virtuel et le réel » (Bordeau, 2008)

Par ailleurs, les acteurs du média-training intègrent dans leur formation le storytelling pour sa capacité d'influence. Il est associé au pitch qui se structure en suivant les principes du

storytelling. En effet, le pitch est un discours court et structuré qui vise à présenter une idée ou un projet dans une optique persuasive. Les grandes lignes du sujet sont évoquées et les détails mis à l'écart. Dans le but de synthétiser la pensée, les media-trainers mettent l'accent sur l'elevator speech qui est une forme plus réduite du pitch.

« Un elevator pitch ou « argumentaire éclair » est un exercice de communication orale qui consiste à se présenter et mettre en valeur son projet face à un décideur, prescripteur ou investisseur potentiel en 1 ou 2 minutes (le temps d'un voyage en ascenseur). »¹²⁴.

Ce message a la particularité d'être court, direct et de se focaliser sur une idée forte. Le langage se veut simple c'est-à-dire sans vocabulaire technique que l'interlocuteur ne pourrait pas comprendre ou qui nécessiterait de le définir. La construction du message est particulièrement importante notamment au niveau de l'accroche c'est-à-dire des deux premières phrases. Elles devraient être susceptibles d'attirer l'attention de l'interlocuteur sans être interrompu par ce dernier. L'elevator pitch a une visée argumentative. Par conséquent, il requiert l'utilisation des techniques d'argumentation, l'objectif étant de laisser une bonne première impression à l'interlocuteur et de l'amener à poursuivre la discussion.

« L'exercice de l'elevator pitch

***L'exercice-clé est celui de l'elevator pitch** : le hasard vous met un matin dans le même ascenseur que le grand patron qui monte à son bureau au 13ème étage, vous avez trente secondes pour le convaincre de s'intéresser à votre idée, que dites-vous ? Cet exercice, que l'on fait faire dans les grandes entreprises multinationales aux responsables de projets, est devenu en quelques années l'exercice incontournable auquel doivent se livrer les dirigeants de start-up pour lever des fonds. C'est aussi celui auquel doit se livrer tout chef d'entreprise qui souhaite développer son business. S'il ne sait pas rendre captivante l'histoire de son activité en moins d'une minute, comment pourra-t-il se faire remarquer d'un futur client lors d'un cocktail, trouver des prospects sur Twitter, LinkedIn et autres réseaux sociaux, et être repris par des journalistes qui peuvent amplifier considérablement sa notoriété... ou pas ? A l'Institut du contenu, nous partons du principe que "qui peut le plus peut le moins". »¹²⁵*

Dans son discours promotionnel, l'agence présente l'exercice de l'elevator pitch comme un exercice « clé » et « incontournable », particulièrement pour les acteurs du champ économique. Elle insiste sur l'aspect impératif de cette technique, traduit par l'emploi du verbe devoir : « auquel doivent se livrer les dirigeants » et « auquel doit se livrer tout chef d'entreprise ». Avec, de plus, l'évocation en grandes entreprises multinationales, afin

¹²⁴ Formation elevator pitch, Sophie Turpaud, Disponible sur : <https://sophieturpaud.com/formation-elevator-pitch-1-jour/>, Consulté le 30/10/2018.

¹²⁵ Un pitch : un passage obligé pour tout dirigeant, Institut du contenu, Disponible sur : <https://institutducontenu.com/media-training/>, Consulté 30/10/2018.

d'indiquer le fait que c'est une technique reprise par les meilleurs acteurs du champ économique. À travers ce discours, on peut constater la volonté manifeste d'inciter à l'action et de suivre le mouvement. Dans le cas contraire, le discours est annonciateur de l'échec comme une prédiction. Cela se caractérise par l'utilisation du questionnement. Ce questionnement a une valeur argumentative et non interrogative. Par le choix de ces mots, le discours se veut donc prescriptif.

En outre, la capacité de se présenter dans un délai court et de manière attrayante est soulignée par le discours de l'institut qui se caractérise par l'évocation d'indicateurs temporels : « *vous avez trente secondes pour le convaincre* », « *en moins d'une minute* ». Dans le même sens, nous constatons que la réalité et les faits ne sont pas des éléments prioritaires du discours par rapport à l'émotion ou à l'*intéressant*. Cela se confirme par les témoignages repris sur le site.

« Laure Clerget, Artemise-recyclage : "Des idées très concrètes pour réagir face aux médias Des angles de vue différent pour marquer la présentation de son entreprise d'originalité et de pertinence. Une idée forte qui me reste en tête: ce n'est pas ce qui est important qui marque mais ce qui est intéressant! Des mises en situation qui permettent de s'entraîner. Des pièges à éviter Des choses à préparer pour parler de son entreprise: photos, etc..."¹²⁶.

Les média-trainers recommandent dans leurs discours, aux acteurs politiques et économiques, de se focaliser sur les faits intéressants et non importants. Il s'agit d'avoir l'attention et l'intérêt de l'auditoire au détriment d'informations stratégiques et déterminantes à la compréhension ou à la prise de décision. Ce discours peut concourir à l'appauvrissement de l'information pour éviter de perdre l'attention de l'auditoire. Dans la même logique, il est possible que le discours se construise autour du bon plaisir de l'auditoire et ne soit plus une traduction de la réalité. En somme, l'acteur produirait un discours chimérique qui se caractériserait par une faiblesse dans l'argumentation.

De plus, les media-trainers proposent un canevas de l'elevator pitch. Cette structuration du discours repose sur divers éléments. La construction suivante a retenu notre attention. En effet, dans leur programme détaillé de la formation elevator pitch et média-training¹²⁷ par Sophie Turpaud (responsable pédagogique et formatrice Elevator Pitch) et Dorisse Pradal (formatrice experte média training), cinq points sont évoqués à savoir un début de discours caractérisé par une accroche et une problématique. Tandis que le centre du discours s'oriente autour de la solution proposée et de sa valeur ajoutée. Enfin le discours se termine par une incitation à une action de la part du récepteur.

➤ *L'accroche*

¹²⁶<https://institutducontenu.com/media-training/>

¹²⁷<https://sophieturpaud.com/formation-elevator-pitch-1-jour/>

L'accroche est l'introduction du pitch. Elle équivaut à deux phrases soit les dix / quinze premières secondes du pitch. C'est une phase de contact qui vise à attirer l'attention de l'interlocuteur et réduire les attitudes de résistance. Cette entrée en matière devrait être distinctive ou originale. Rien de crucial n'est évoqué dans cette partie du pitch. Elle vise à s'assurer que l'interlocuteur est favorable à la réception du message qui va être transmis. Il s'agit donc de *faire bonne impression* du fait que c'est la première image que l'interlocuteur se forgera de l'émetteur.

« Pour tout dirigeant, le besoin de paraître découle de la volonté de plaire aux parties prenantes. Il s'agit ainsi de les convaincre de qualités qui lui faut valoriser, comme par exemple apparaître compétent ou socialement responsable. Les dirigeants souhaitent ainsi contrôler l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes. En effet, la plupart de leurs actions repose sur la confiance qu'ils inspirent et sur les influences qu'ils possèdent sur autrui. Dans les mécanismes de gouvernance, nous pouvons facilement admettre que les dirigeants doivent justifier leurs décisions auprès des actionnaires et ainsi prouver que ce sont les meilleures possibles. Ils essayent ainsi de gérer les situations (à leur avantage) à travers les impressions qu'ils suscitent. ».(Point, 2007)

En matière de communication professionnelle, la première impression compte. C'est pour cette raison que les média-trainers sensibilisent les acteurs à l'importance de l'élaboration d'une *bonne* accroche. Elle est le gage de la capacité à induire des résultats positifs car c'est un élément constitutif du management de l'impression. L'image transmise est une image construite et, par la structuration d'une accroche, l'acteur souhaite bénéficier d'un retour positif de l'interlocuteur favorisant les conditions d'une interaction. Cette logique s'inscrit dans la lignée des attributions causales, dans une démarche caractérisée par le contrôle de la représentation d'autrui dans une finalité d'approbation ou d'évitement (Antaki, 1981). Dans le cas de cette méthode, il est proposé différents types d'accroche : l'anecdote, la devinette, le sondage, la statistique, la mise en scène.

« Ces 6 types d'accroche permettent de vous donner des variantes à votre Elevator Pitch, suivant le contexte, et le sujet, l'un ou l'autre sera plus pertinent. Il est évident, qu'un Elevator Pitch devant une grande assemblée ne va pas être présentée de la même manière qu'en rendez-vous plus informel devant quelques personnes, voire même devant 1 seul décideur. Ce n'est pas un entretien de vente, mais un pitch qui va donner envie de vous recevoir plus longuement et d'aller plus loin. Si on peut faire une analogie, on peut l'identifier à la bande annonce du film qui montre l'intrigue, les « acteurs » pour vous donner envie (call to action) d'aller voir le film. »¹²⁸

L'accroche ne portant pas sur le fond du discours mais sur l'introduction du fond, elle peut être associée à l'apparence et l'attractivité qui s'avèrent être des facteurs de contrôle social. Le lien établi entre l'émetteur et le récepteur conduit à une inflexion émotionnelle à tendance positive. Néanmoins, une bonne impression peut certainement favoriser l'issue de l'interaction, mais elle n'est pas le facteur déterminant du résultat de l'interaction. Par voie de conséquence, on peut considérer que l'insistance portée sur la rédaction de l'accroche semble

¹²⁸ <https://sophieturpaud.com/2014/12/11/1-minute-pour-convaincre-formation-elevator-pitch/>.

être exagérée dans les discours des média-trainers. Elle a tendance à renforcer la croyance en la *bonne impression* dans la conception de l'acteur d'une situation de communication.

➤ **La problématique**

La problématique vise à pointer les failles d'un évènement ou d'une situation. Elle doit être évoquée clairement afin que le récepteur prenne conscience de l'impérative nécessité de résoudre la situation. Elle pose donc les origines de la solution. Elle est l'expression du *pourquoi* et des finalités de l'action de l'entreprise. Dans le même sens, la formulation de la problématique induit un point de vue. De fait, l'acceptation de la problématique favorise l'acceptation de la solution. Il s'agit donc d'impliquer l'interlocuteur par un questionnement orienté. C'est un facteur de motivation pour l'interlocuteur qui trouve un intérêt dans le propos. Il est alors curieux de connaître la solution proposée.

De plus, elle est la résultante de la connaissance de la situation de la part de l'émetteur. Il se distingue par sa capacité à déterminer la problématique et, par cela, démontre aux yeux de l'interlocuteur une maîtrise du sujet, de l'environnement, et des règles de fonctionnement pour ne citer que ces points. Ainsi, ce peut être un facteur de la construction d'une relation de confiance et de la mise en contexte.

➤ **La solution et la valeur ajoutée**

La solution correspond à l'identification des réponses pour remédier à la situation. Elle met en exergue la solution choisie par l'émetteur en comparaison aux autres solutions possibles. C'est la phase cruciale du pitch car elle est une démonstration de la solution au travers d'éléments argumentatifs tels que des faits, des résultats et des références. Elle implique l'apport d'explications. Par ailleurs, cette partie du pitch est construite en prenant en compte les questions éventuelles. Elles sont anticipées ou préparées dans le but de faciliter l'adoption du récepteur. C'est l'étape qui amène à une décision de la part de l'interlocuteur. Toutefois, la prise de décision dans le contexte de l'elevator pitch est spontanée. Le temps imparti étant limité, on peut se demander si ces arguments sont la source de sa décision ou il se base sur des critères d'ordre émotionnel. Dans le cas d'une décision émotionnelle, l'auditoire peut revenir sur la décision prise si celle-ci ne lui correspond plus. Il y a donc un risque de baser son discours sur uniquement des arguments de l'ordre de l'émotionnel.

« Voici la rhétorique décrite dans toute sa tension : une force persuasive presque irrésistible est simultanément considérée comme contraire à la raison. D'un côté, le mythe de Phryné nous montre que l'exposé d'arguments, si rationnels soient-ils, peut laisser un auditoire de glace. D'un autre côté, il nous rappelle que la force émotionnelle d'une image peut emporter l'adhésion d'un auditoire d'experts, spécialement réunis pour prendre une décision réputée rationnelle. Car, dans une vision moderne de la raison, on souhaiterait que toute décision prise dans une assemblée soit au moins en partie justifiable par des critères qui participent de cette raison ».(Danblon, 2009)

➤ *Le call to action*

Il s'agit de la dernière partie du pitch. Elle correspond à la conclusion de l'argumentaire. Cette dernière étape est le miroir de la première étape, à la différence que l'objectif n'est plus de capter l'attention de l'interlocuteur mais de l'amener à passer à l'action. De plus, elle se veut synthétique c'est-à-dire exprimée en une ou deux phrases : une phrase de conclusion et une phrase qui vise à une action du récepteur.

A travers l'étude de la conception de l'elevator pitch, on comprend que la structuration des discours dans le champ du média-training est encadrée par le respect d'étapes, d'enchaînement et d'une organisation. Ce cheminement peut paraître complexe pour l'acteur économique et politique qui ne serait pas initié. Comme nous l'avons évoqué en introduction de cette partie les techniques peuvent avoir de multiples aspects. C'est le cas pour l'elevator qui a un aspect verbal et aussi un aspect non verbal et de développement personnel. Dans la formation au pitch il est possible de travailler son empathie et l'assertivité ainsi que « *gérer son trac pour être persuasif* »¹²⁹. La conception professionnelle conçoit l'elevator pitch selon une ossature linéaire de l'étape 1 à l'étape 6. Toutefois, il est nécessaire de prendre en compte les réactions du récepteur (rétroaction) et de structurer son discours en fonction des changements.

« Préparer l'oral par l'oral pour trouver son chemin narratif

- *Renforcer le versant auteur par un travail individuel coaché, en atelier*
- *Hiérarchiser les données : l'objectif principal, les incontournables à présenter*
- *Passer des idées au message*
- *Prise en compte des attentes du public*
- *L'oral par l'oral, la narration confrontée au travail de l'orateur*
- *Ajuster son message central pour maîtriser sa trace pérenne*
- *Apport d'éléments théoriques :*
 - *La place des histoires dans l'humanité*
 - *L'exemple des grands orateurs du monde de l'entreprise, en images : Steve Jobs ou la reprise du Voyage du héros*
- *Identifier le graal de sa présentation*
- *Trouver le pitch de sa présentation »*¹³⁰

Enfin, nous avons relevé dans le programme de cette formation intitulée : Convaincre en cinq minutes : l'art du pitch, l'« apport d'éléments théoriques » caractérisé notamment par le traitement de « la place des histoires dans l'humanité ». En effet, ce point théorique consiste,

¹²⁹<https://sophieturpaud.com/formation-elevator-pitch-1-jour/>

¹³⁰<https://formation.kedge.edu/formations-courtes/convaincre-en-cinq-minutes-l-art-du-pitch>

comme nous l'avons déjà abordé, dans la vulgarisation de concept. Il est question de faire un retour historique en partant de l'antiquité grecque marquée par les réflexions du philosophe Aristote notamment dans son ouvrage *La Poétique*, jusqu'à l'étude moderne sur le récit. En effectuant ce retour historique, les média-trainers intègrent leur discours dans la continuité de l'histoire. Ce retour historique peut être dans une démarche informative, mais elle n'a pas vocation formative dans la mesure où le sujet est survolé. C'est une introduction qui vise à attirer l'attention de l'auditoire. L'idée étant de consolider la validité du message transmis auprès des acteurs politiques et économiques en se référant à des concepts phares. La présentation est donc une mise en récit des histoires.

Toutefois, c'est le développement du concept du « Voyage du héros » qui a retenu particulièrement notre attention. En effet, ce concept fut établi par Joseph Campbell (Campbell, 2013) qui le baptisa le *monomythe*. Campbell considère que le schéma narratif du voyage initiatique du héros se structure en douze grandes étapes. En l'espèce, l'exemple utilisé pour présenter la structure narrative est celle d'une personnalité de référence dans le champ économique à savoir Steve Jobs. Il est alors évoqué son ascension professionnelle caractérisée par la naissance de l'entreprise Apple, la perte de cette entreprise, son retour dans le champ économique avec une nouvelle entreprise Pixar et enfin la reprise de son poste au sein d'Apple. C'est l'expression d'une *success story*.

De plus, d'autres travaux sur le récit influencent l'élaboration du storytelling. À titre d'exemple : le schéma actanciel. Il se veut être dans la continuité des travaux entrepris par Vladimir Propp sur le récit. En effet, ce chercheur russe a proposé une analyse structurale du conte qui repose sur 31 fonctions (Propp, (1928) 2015). À la suite de cette analyse, Greimas propose de regrouper ces points en six sphères d'actions et formalise un schéma autour de ces points. Ainsi la construction du récit repose sur le schéma actanciel (Greimas, 1966). En outre, le schéma actanciel est devenu un outil d'aide à la construction du récit et particulièrement l'agencement des interactions entre les personnages de l'histoire et leurs actions. Il définit donc un héros à la poursuite d'une quête, des opposants au héros dans la réalisation de sa quête, des adjouvants au héros pour faire face aux difficultés rencontrées.

Il existe d'autres schémas narratifs notamment la structure narrative quinaire qui se caractérise par la situation initiale (orientation), le déclencheur (nœud), l'action/ péripéties (évaluation), la résolution (dénouement) et la situation finale. Il ne s'agit pas de présenter l'ensemble des structures narratives du storytelling ou des média-trainers mais de mettre en lumière la structuration du discours à travers la mise en récit. En suivant cette démarche les acteurs économiques et politiques privilégient la parole symbolique plutôt que la représentation de la réalité.

« On peut en conclure que tout récit est l'actualisation sélective d'un ensemble de virtualités interactives. Ces virtualités varient selon que l'on est en présence de personnes normales, de héros exceptionnels ou d'êtres magico-religieux. Le conte peut échapper aux limites de la vie quotidienne : le pou avale un bateau entier avec ses occupants, le renard parle, la sorcière métamorphose, l'eau rend la vue, etc. Toutefois, l'extraordinaire lui-même procède de mutations de l'ordinaire ; nous sommes donc renvoyés en

permanence à une sorte de socle des formes interactives fondamentales de la vie quotidienne. »(Petitat & Baroni, 2006)

Cette dernière plus complexe et plus nuancée que le symbole. On peut comprendre les avantages que la diffusion des messages à travers un récit construit puisse avoir mais cela a le désavantage de créer un décalage entre l'image narrée et l'image laquelle le récepteur peut être confronté. En d'autres termes, l'utilisation excessive du storytelling pourrait conduire à un nouveau désenchantement du monde.

« Le principe : « irriguer » du sensible dans des discours dont la plupart étouffent sous le poids du fait et de la preuve, de l'obsession du rationnel ; lutter contre la froideur du conceptuel et la sécheresse du langage technocratique. Car loin d'atteindre les buts qu'elle prétend poursuivre, cette littérature d'entreprise dessert au contraire la richesse de l'univers de la marque, voire la lisibilité et l'efficacité. La nouvelle conquête semble bien être de retourner dans l'imaginaire des marques ; d'exploiter l'incroyable richesse des illustrations, des métaphores et des analogies ; de remettre le rêve et l'émotion au goût des ventes. Le storytelling, entre autres, s'y attelle. »(Bordeau, 2008)

4.2.1.2 *Les éléments de langage et la construction lexicale du discours*

Les acteurs du champ politique et économique évoluent dans un environnement caractérisé par un langage structuré autour de leur activité professionnelle dans une dynamique de productivité. Il est alors privilégié l'emploi de sigles, de termes tronqués ou encore de termes techniques. On appelle ce langage de connivence : jargon. C'est un facteur de productivité dans la mesure où il permet un gain de temps. Également, c'est un moyen pour les initiés de se mettre en valeur par rapport à leurs pairs, du fait que la maîtrise du jargon est un indicateur, pour l'ensemble du groupe, que l'initié est au fait de l'actualité de la profession. De plus, le jargon est souvent perçu négativement par les acteurs environnants car ce serait le moyen de complexifier les échanges professionnels répondant à une dynamique d'image c'est-à-dire une manière de s'exprimer pour transmettre une certaine image à son environnement. En somme, ce peut être un marqueur social.

Ainsi, seuls les initiés peuvent décoder leur langage. Quand il vient le moment de s'adresser à un public extérieur ou profane, on constate un décalage entre l'acteur-émetteur et le public-récepteur. Par voie de conséquence, cela conduit à une *opacité discursive* (Turpin, 2002) qui nuit à la réception du message. Le média-training se pose comme une solution à ce problème en proposant aux acteurs économiques et politiques de suivre des règles d'expression.

- *Les règles d'expression*

D'une part, les média-trainers préconisent *de faire des phrases simples* c'est-à-dire composées d'un sujet, d'un verbe et d'un complément afin d'être le plus compréhensible possible. L'utilisation de mots précis et clairs est fortement conseillée. Dans le même sens, l'acteur doit structurer son discours dans la manière de présenter les idées. Il est donc préconisé de traiter une idée par phrase car, dans le cas contraire, le récepteur peut vite se perdre. Également, le média-trainer évoque la nécessité de « *scinder les phrases trop longues en deux ou trois petites* » et « *à supprimer les expressions lourdes et inutiles* ». (Leguern & Lecaplain, 2007)

D'autre part, dans la construction du discours, le média-trainer invite l'acteur à établir un lien avec son auditoire. Pour cela, il doit l'impliquer et utiliser le pronom *vous*. C'est un procédé associé à l'argumentation qui permet d'interpeller l'auditoire (capter son attention) et d'interagir. En outre, le média-trainer insiste sur le choix des mots, ce qui s'avère essentiel dans le champ médiatique. Il y a donc une co-écriture du message entre média-trainer et acteur politique et économique en prenant en compte les diverses lectures possibles. Ainsi le message produit est modifié en fonction de la vision du média-trainer qui peut induire des principes tels que le politiquement correct. Cette collaboration induit une influence du média-trainer dans la perception de l'acteur.

« Selon les entretiens, une autre caractéristique des « éléments de langage » apparaît constituée par la nécessité de leur clarté ou encore de leur accessibilité pour le grand public. Les « éléments de langage » se doivent d'être rédigés dans un langage qui ne soit

ni trop technique, ni trop expert : en cela, ils témoignent de la spécificité de l'intervention et du savoir-faire de l'écrivain, qui opère un travail de vulgarisation à partir de nombreux documents écrits coproduits par les différents membres du cabinet, également destinés au ministre ou au directeur de cabinet et qui émanent des conseillers techniques ou des directeurs d'administration centrale. Ces documents sont généralement désignés dans le lexique interne au cabinet comme des « notes », auxquelles on peut également ajouter les comptes rendus de réunions internes. »(Ollivier-Yaniv, 2011)

L'objectif de constituer un champ lexical et un réservoir de mots pour qualifier les faits converge avec le désir de déterminer un angle de vue d'un événement. Lors d'une intervention, les média-trainers invitent leurs clients à bannir certains mots. Du fait que ces mots, que l'on pourrait qualifier de tabous, ont des effets sur l'auditoire car lourds de sens. En effet, évoquer ces mots c'est prendre le risque de susciter des émotions négatives au sein de l'auditoire (peur, colère, frustration, etc.). L'encodage est présenté comme stratégique dans la conception du discours. Ils préconisent donc des synonymes. Par exemple, les acteurs politiques ne parlent pas de *plan de rigueur* ou d'*austérité* mais de *sérieux budgétaire*, *efforts supplémentaires*, *efforts partagés*, *efforts justes*, *redressement dans la justice*, etc.

« Le langage est un outil, le ciment d'une équipe, le premier vecteur de toute communication. Sans doute vaut-il mieux le considérer comme un élément roboratif qui dope l'entreprise que comme un mal qu'il faut soigner par le biais d'ordonnances multiples. Le langage est un fortifiant. Il ne s'agit pas de sans cesse se corriger après s'être examiné. Ce vocabulaire commun à la médecine et à l'école n'a pas sa place dans l'entreprise. C'est dans la création que la différence s'exprime. C'est dans l'invention que la singularité se manifeste. C'est dans l'originalité que l'entreprise trouve son âme. Ecrire du jamais lu, dire du jamais entendu devraient constituer des objectifs de toute communication. Or, quand le président commence à offrir ses vœux annuels, on sait déjà qu'il parlera du client, des hommes qui sont la seule richesse de l'entreprise, du développement durable et de la transparence...La force d'une langue se situe dans sa différence et non dans sa répétition. Le souffle d'un discours s'épuise dans les lieux communs. Quand on dit ce que tout le monde dit, on pense ce que tout le monde pense et l'on produit ce que tout le monde produit. Ne doit-on pas s'étonner que l'audace ait déserté le langage des entreprises ? »(Etchegoyen, 2006)

Le problème soulevé par la constitution d'un langage déterminé est l'uniformisation des messages et l'absence de distinction entre les discours des acteurs économiques et politiques. L'impact des mots est réduit, ce qui engendre une banalisation du discours et à terme une perte d'intérêt de l'auditoire pour le discours. Le discours produit devient prévisible et donc ennuyeux. Il est structuré et pensé comme tous les discours des acteurs du champ. Il en devient impersonnel. C'est donc une stratégie discursive à double tranchant car elle répond aux codes de l'espace médiatique mais ne fait plus sens au destinataire du message, qui développe une défiance à l'encontre des discours formatés, comme l'évoque le discours qui perd de son impact par son aspect prévisible. Cet aspect va à l'encontre de la construction d'un message qui se veut captivant et intéressant.

Voici un tableau de conversion écrit/parlé pour avoir une idée du temps d'une expression orale. Pour justifier ce principe de communication, les média-trainers évoquent un rapport entre l'écrit caractérisé par le nombre de signes et le parlé en secondes.

<i>Nombres de signes</i>	<i>Durée à l'oral</i>
<i>105</i>	<i>5 secondes</i>
<i>210</i>	<i>10 secondes</i>
<i>315</i>	<i>15 secondes</i>
<i>420</i>	<i>20 secondes</i>
<i>630</i>	<i>30 secondes</i>
<i>840</i>	<i>40 secondes</i>
<i>1050</i>	<i>50 secondes</i>
<i>1260</i>	<i>60 secondes</i>

Figure 5 : Tableau de conversion Ecrit/Parlé (Leguern & Lecaplain, 2007)

- **La petite phrase**

« Considérés à l'aune des pratiques et de la rhétorique professionnelles des écrivains ministériels les emplois de la désignation « petite phrase » et d'autres termes associés apparaissent caractérisés par leur ambivalence : « petite phrase » qualifie des pratiques et des objectifs d'anticipation de la reprise médiatique du discours ministériel, sous des formes fragmentées et partielles, voire réductrices, en même temps que leur caractère fondamentalement aléatoire. »(Ollivier-Yaniv, 2011)

La petite phrase est un élément particulièrement connu du grand public. C'est un élément de langage qui est non seulement connu mais souvent attendu dans les discours politiques. Elle est caractéristique de l'activité médiatique des acteurs politiques du fait qu'elle est élaborée pour attirer l'attention médiatique, l'objectif étant de condenser une idée (plus ou moins complexe) en une phrase mémorable et pouvant être reprise par les médias. Elle est source de discussion de la part des acteurs des champs politiques, économiques et surtout médiatiques.

« Dans cette citation apparaissent également les liens existant entre « formule » et « petite phrase ». Ces termes servent à qualifier des énoncés qui relèvent d'un même régime de parole politico-médiatique, compte tenu de leur caractère reprenable et de leur circulation. Pour autant, une « petite phrase » apparaît ici comme étant plus

remarquable qu'une « formule », comme ayant un potentiel supérieur de circulation, mais aussi comme n'étant pas forcément souhaitable en toutes occasions ou de manière répétée. La modalisation opérée par l'emploi de « pas forcément » introduit en effet l'idée que la « petite phrase » doit conserver un caractère exceptionnel, soit précisément pour préserver son caractère remarquable, soit parce que ce type de pratique fait l'objet d'une évaluation péjorative, implicite ici, de la part de l'agent interviewé. [...] Les différents emplois de « formule » permettent de préciser ses principales caractéristiques. »(Ollivier-Yaniv, 2011)

La petite phrase souvent attendue et entendue lors des échanges médiatiques des acteurs politiques n'est pas toujours le marqueur le plus favorable pour les acteurs politiques du fait qu'elle peut engendrer un débat. Dans certains cas, elle a des conséquences judiciaires ou des excuses de la part de l'acteur. Toutefois, elle est de plus en plus décriée sur le fait d'être contreproductive dans la pratique de la politique. La vue péjorative et l'utilisation répétée influent sur l'impact médiatique de la petite phrase. En effet, elle a toujours existé mais la médiatisation de l'activité politique l'a mise sur le devant de la scène et elle est devenue réductrice du message transmis.

La valorisation de la petite phrase est la conséquence de la reprise systématique des médias à forte diffusion. Ainsi, dans l'optique de bénéficier d'une exposition médiatique afin de défendre ses idées sur les plateaux des studios, l'acteur requiert ce procédé. Nous avons étudié l'impact de la petite phrase notamment dans les débats à la présidentielle. Le gagnant fut celui qui se distingua par la phrase la plus incisive. De nombreux médias continuent encore, lors des élections présidentielles, à retransmettre et analyser ces phrases. Cela est présenté comme un modèle de réussite en matière de communication politique. Les nouveaux acteurs du champ politique semblent considérer que c'est un modèle à suivre et décident de se tourner vers le média-training dans cette finalité.

« Plus encore, certains des usages de « petite phrase » témoignent du caractère prescripteur – ou de la croyance dans le caractère prescripteur – de certains médias vis-à-vis d'autres médias ainsi que vis-à-vis des acteurs politiques et des professionnels de la communication en général.[...] Au cours des différents entretiens, c'est toute la diversité des interdépendances entre professionnels de la communication et journalistes qui se trouve ainsi mise au jour. Il est tantôt question de maîtrise et de contrôle du discours médiatique par les communicants (qui apparaissent comme de véritables correcteurs) et, par suite, par les responsables politiques : »(Ollivier-Yaniv, 2011)

- ***La figure de style***

La construction du discours intègre également l'emploi des figures de style. En s'inspirant de la rhétorique, les acteurs associent à leur discours les figures de style permettant de donner de l'emphase et de la résonance à leur propos. C'est un élément structurant le discours et permettant sa mémorisation à cause de son aspect distinctif.

4.2.1.3 Répétition et reformulation

« Quelques soient les questions, veillez à répéter votre message. Privilégiez la reformulation et la recherche d'exemples voire d'anecdotes »¹³¹.

La reformulation d'un propos ou d'un message est un indicateur de la compréhension du message initial et de son appropriation par l'émetteur. Pour qu'une reformulation soit effective, elle induit une reprise d'un énoncé source pour aboutir à la production d'un énoncé reformulé (Martinot, 1994). La logique défendue par le discours des média-trainers est que la reformulation permet de transmettre différents messages à l'interlocuteur par cette action inspirée des principes de Rogers en matière d'écoute active.

Les principaux types de reformulation sont :

- la répétition partielle (*en écho*),
- la reformulation - paraphrase,
- la reformulation originale (*soit synthétique soit plus explicite*),
- la reformulation interrogative.

Dans le même ordre, certains théoriciens comme Mnookin associent la reformulation à l'écoute (Mnookin, Peppet, & Tulumello, 1996). En effet, le fait de reformuler les propos de l'interlocuteur est l'expression de la qualité d'écoute. Cette écoute active se veut la manifestation de la capacité de faire preuve d'empathie par rapport à l'interlocuteur.

« Développer une « parole active », pour reprendre l'expression d'A. P. Lempereur, devient le pendant de la – désormais – connue écoute active. La théorie de l'argumentation depuis Aristote jusqu'à Perelman (1958) est un outil particulièrement performant, non seulement pour comprendre la situation du récepteur, avec ses lieux communs propres, mais aussi pour agir sur lui, en adoptant l'attitude et le discours appropriés à son égard. Cette approche rhétorique peut être complétée par les travaux de Boltanski et Thévenot (1991), qui invitent aussi le locuteur à prendre en compte les diverses logiques de justification qui sont à l'œuvre dans le discours chez soi et chez l'autre, et de diversifier en conséquence sa prise de parole par rapport aux divers récepteurs, avec cette même idée d'adapter son discours en permanence au récepteur, d'y intégrer l'autre et ainsi de préférer des arguments qui lui parlent. » (Baumann, 2004)

La reformulation est une technique utilisée par les journalistes pendant les interviews. Lorsque les journalistes considèrent que la réponse émise par l'interviewé n'est pas satisfaisante, ils reposent la même question avec une formulation différente. Dans la perspective des média-trainers, la reformulation adoptée par les journalistes peut s'avérer un piège, selon le sujet évoqué, étant donné que les acteurs économiques et politiques s'exposent à un emballement médiatique si la réponse s'avère ne pas être appropriée. Il est donc

¹³¹ Les conseils du coach, 7 trucs de pros, la boîte aux images (annexe 4)

préconisé par la plupart des média-trainers de ne pas répondre à la question et de rester sur le message à transmettre. D'autres de répondre à la question pour satisfaire le journaliste en reliant la réponse au message à transmettre.

Dans la continuité des éléments de langage, la répétition est un complément dans la stratégie verbale des acteurs politiques et économiques. Il s'agit de traiter volontairement un aspect d'un sujet. Ce choix permet aussi à l'orateur de ne pas se perdre dans un sujet vaste. Il n'est pas possible d'être exhaustif car l'auditoire dispose d'une capacité d'attention limitée. Ainsi la répétition permet d'accentuer l'attention des journalistes sur un propos ou une idée. En le répétant plusieurs fois l'acteur s'assure une meilleure transmission de son message et surtout une meilleure mémorisation. Néanmoins, la répétition continue du message peut induire une saturation de la part de l'interlocuteur. Il y a dans cette manière de répéter des expressions et des mots clés. C'est donc l'expression d'un matraquage verbal.

Voici un tableau représentant la concentration d'un auditoire pendant un exposé de 45 minutes (temps en minutes en abscisses et l'attention en pourcentage en ordonnées). On constate que l'attention est à son paroxysme à environs 10 minutes d'écoutes tandis qu'il est à son plus bas environs vers 35 minutes d'écoutes. Il faut donc privilégier des interventions comprises entre 10 et 20 minutes pour bénéficier d'une forte attention c'est-à-dire entre 80 et 100%.

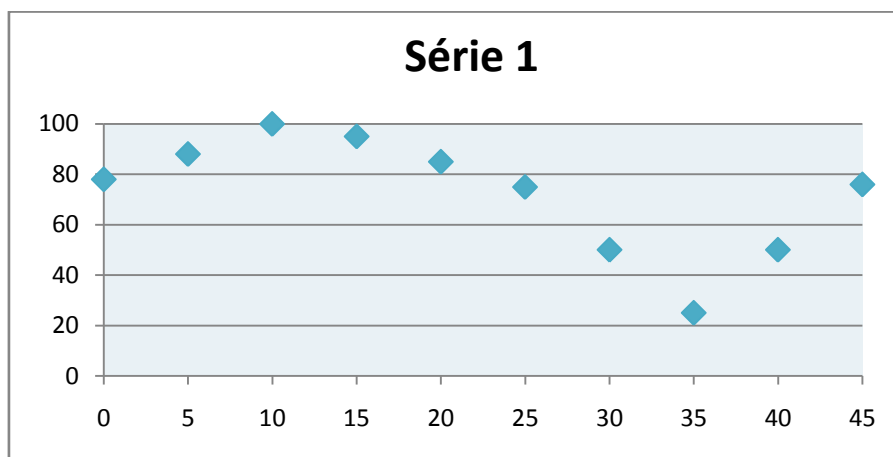


Figure 6 : La courbe de concentration (Leguern & Lecaplain, 2007)

4.2.2 La communication non-verbale

La communication non-verbale regroupe la présentation et le langage corporel (4.2.2.1), la posture (4.2.2.2), le sourire (4.2.2.3), la gestuelle (4.2.2.4), le regard (4.2.2.5), la voix (4.2.2.6), l'habillement (4.2.2.7) et les silences (4.2.2.8).

4.2.2.1 La présentation et le langage corporel

En matière de gestion de l'image, les média-trainers peuvent recommander à leurs clients d'effectuer un travail sur leur présentation physique. En effet, la présentation physique participe à la communication de l'acteur car c'est le premier élément d'appréciation du public. Sur ce seul élément, il est possible de se former un a priori sur l'orateur. Ainsi, des modifications corporelles peuvent être entreprises.

« On n'ignore plus aujourd'hui que même François Mitterrand s'est laissé limer les dents afin de faire disparaître de sa bouche deux incisives fâcheusement voyantes ! ».(Leguern & Lecaplain, 2007)

4.2.2.2 Posture

Le discours des média-trainers mettent à l'honneur la maîtrise de la posture. Incitant les acteurs à l'adoption d'une physiologie corporelle particulière, à savoir *ouvrir la cage thoracique, porter le regard, ou encore les épaules en arrière*. La posture doit être stable. La posture serait un des critères de l'image caractérisée comme un *pré requis indispensable* dans la mesure où elle transmettrait un message à l'auditoire sur les caractéristiques psychologiques et professionnelles de l'orateur.

« Qu'il s'agisse d'impressionner un interlocuteur ou de faire face à une attaque, un corps bien droit est un pré requis indispensable. De fait, en ouvrant notre cage thoracique, en permettant d'avoir le regard qui porte loin et large, en nous grandissant aussi, la verticalité s'avère une alliée indispensable pour qui veut sauver sa peau ou... avoir le dernier mot. »¹³²

¹³² La verticalité, votre meilleure alliée pour faire face en toutes situations, <https://www.laboiteauximages.com/contacts/liens-%C3%A0-suivre/s%C3%A9lection-du-blog/>, consulté le 31/10/2018.

« C'est une règle de base en média training. Lors d'une interview TV (ou lors d'un entretien professionnel), avoir un bon contact avec le sol permet de faire face aux questions difficiles »¹³³

C'est donc perçu comme une représentation de l'acteur et un indicateur de ses compétences dans son champ. C'est alors un facteur *d'assise professionnelle*(Starck, 2016). Par voie de conséquence, on peut aboutir à la conclusion que la posture participerait à influencer le processus de décision dans une interaction notamment à visée argumentative. La maîtrise de la posture a une influence symbolique(Starck, 2016) plus que pratique, concourant par cela à la représentation de la figure de l'acteur et de son autorité ou de sa domination. En cela la posture est un élément intégré dans la catégorie de la communication non-verbale, mais elle peut être intégrée dans la catégorie de la théâtralité du fait que la posture participe à la mise en scène de soi dans le champ social. La prise en compte de la posture dans le champ de l'acteur nous amène à intégrer cette technique dans la construction publique.

4.2.2.3 *Le sourire*

La recherche dans la communication politique est arrivée à la conclusion que le rire et le sourire concourent à la séduction (Sandré, 2011) du public. La finalité étant de projeter une image positive (sympathique, amicale, de proximité). Dans cette optique, les médias-trainers exhortent les acteurs politiques et économiques à arborer un sourire dans les circonstances appropriées. Dans les circonstances de crise, l'acteur souriant bénéficiera d'un retour négatif de la part du journaliste et de l'audience. Ils considèrent que c'est un des facteurs de la première impression. Il a un caractère émotionnel. Le sourire est un outil de communication qui favorise le contact et l'interaction. Il fait partie de la gestualité interactive(Juven & Colletta, 2002).

L'authenticité du sourire est la clé de cet outil. En effet, un sourire qui sera perçu sans sincérité entraîne la réaction inverse de la démarche.

Par ailleurs, on peut noter que les média-trainers adoptent une description précise d'un sourire authentique. Cette conception est constituante de l'apprentissage des acteurs économiques et politiques qui sont invités à utiliser cette grille de lecture pour interagir avec les autres.

« Il existe globalement deux manières de sourire : lèvres serrées ou dents apparentes. Un réflexe gestuel qui dépend de l'atmosphère des sentiments, du contexte et du tempérament de l'individu. Le sourire dents apparentes appartient aux émotifs. Ce sont généralement des individus ouverts, accessibles et disponibles. Les rides en patte d'oie au coin des yeux sont un des critères déterminants du sourire authentique. Mais la brillance du regard et la taille des pupilles interviennent également dans la reconnaissance d'un sourire sincère ou non. »(Juven & Colletta, 2002)

¹³³Pour éviter de partir en vrille, gardez vos pieds au sol, <https://www.laboiteauximages.com/contacts/liens-%C3%A0-suivre/s%C3%A9lection-du-blog/>, consulté le 31/10/2018.

De même, le sourire est associé à une émotion : la joie. Les média-trainers invitent leur client à adopter une attitude joviale, rassurante pour être apprécié du public et être associé à des émotions positives

« Chaque fois que cela est possible souriez afin de manifester votre plaisir de communiquer »(Leguern & Lecaplain, 2007)

Néanmoins, la grille de lecture est sujette à plusieurs facteurs tels que le contexte, les habitudes ou la personnalité de l'individu observé. A notre sens c'est un écueil de ne pas prendre en compte la polysémie du sourire.

4.2.2.4 Le contrôle par la gestuelle

Le travail sur la gestuelle est l'un des plus importants dans la pratique du média-training. Le travail proposé ne se caractérise par ce qui doit être fait mais par ce qui ne doit surtout pas être fait. La gestuelle de l'acteur est observée et analysée par les journalistes. La maîtrise de la gestuelle est un moyen, pour l'acteur, d'indiquer aux journalistes, qu'il y a une cohérence entre ses propos, sa gestuelle et sa pensée. De plus, le contrôle de la gestuelle, par la réduction de mouvements parasites démontre la maîtrise de soi et le niveau de confiance de l'acteur en situation de prise de parole dans les médias. C'est un moyen de réduire la critique et de montrer de l'assurance.

4.2.2.5 Le regard : un élément de contact avec le destinataire

Cette caractéristique est essentielle à l'expression orale car il permet d'accentuer un propos, de montrer la détermination et la confiance de l'orateur en ses propos ainsi que de capter et de conserver l'attention de son auditoire. Le regard est un contact important qui permet de nouer une relation. Philippe Maarek considère que

« le regard est bien évidemment la première forme de gestuelle à prendre en compte. Etant donné l'effet de loupe produit par la caméra de télévision, un homme politique atteint de strabisme ne pourrait guère aujourd'hui faire carrière s'il ne se faisait pas opérer. De même, des regards involontairement détournés de la caméra à un moment clef du discours politique peuvent complètement transformer leur appréciation chez le téléspectateur, tout comme dans la réalité d'une communication face à face »(Maarek, 1989).

Le principe de la gestuelle est celui de la confiance. En effet, les média-trainers invitent les acteurs à adopter une gestuelle particulière pour créer un lien de confiance avec leur public.

4.2.2.6 La voix

Dans la pratique du média-training, le travail portant sur la voix repose sur des exercices qui vise l'amélioration d'éléments constitutifs, en l'occurrence le timbre, l'intonation et l'amplitude, pour ne citer que cela. La voix est considérée comme un facteur crucial notamment dans les médias audiovisuels, la radio étant le plus stratégique concernant la voix.

« Discours de bienvenue, entretien d'embauche, présentation client, interview... Qui ne s'est pas retrouvé un jour la voix tremblante ou mal placée sous l'effet du trac ? Heureusement, avec de l'entraînement il est possible de faire le calme en soi et de gagner en intensité vocale. La meilleure façon de vaincre son appréhension c'est de s'appuyer sur la pratique. Lundi 2 mai, l'émission la Tête au carré sur France Inter était consacrée à la voix. Je ne saurais trop vous recommander d'en écouter le replay. L'exemple des chanteurs qui travaillent jusqu'à la fin de leur vie pour retrouver cet acte naturel est une leçon pour tout professionnel de la prise de parole. Bien sûr, quelques règles simples vous permettront d'augmenter votre impact à l'oral. À commencer par surveiller intonations (elles reflètent nos intentions) et débit, afin d'améliorer la diction. Gardez en mémoire que les silences sont nécessaires pour mettre en valeur les passages forts. Nicolas Sarkozy et Barack Obama en ont fait l'un des traits forts de leur signature publique. La voix est comme un miroir, elle reflète qui vous êtes. »

134

Dans ce post, le média-trainer structure son accroche dans la but de fédérer le lecteur autour d'une idée. Pour cela, il utilise l'énumération et l'interrogation oratoire. L'énumération vise à la création d'un cadre pour la réflexion du lecteur. Il contextualise son propos avant de poser sa question. Cette question requiert une réponse basée sur l'introspection de la part du lecteur. Dans un tel contexte, le lecteur peut difficilement contredire son interrogation qui est en réalité une assertion, donnant dans la continuité une solution, à savoir l'entraînement, qui est souligné pour accentuer le propos. S'y ajoute l'énonciation de la solution : le calme en soi et l'intensité vocale, ces derniers fonctionnant en opposition avec la voix tremblante et mal placée. Par ailleurs, la référence à des personnalités a une valeur incitative à suivre les techniques proposées. Il y a donc une volonté de susciter un effet d'imitation.

De plus, dans la formation, après une présentation de la voix (voix de face, voix de bouche, voix de larynx, voix de ventre) et une analyse (quatre critères pour analyser une voix mais aussi le volume de la voix, la hauteur de la voix, débit de paroles/tempo, perturbations vocales), plusieurs techniques sont proposées pour la gérer. À titre d'exemple, une technique récurrente est la gestion de la respiration mise en avant comme moyen de gestion de la voix. Dans le même sens, le changement de rythme c'est-à-dire une variation du débit selon les phrases. Le média-trainer invite l'acteur à ralentir le débit ou à accélérer. L'idée est de maintenir un débit par minute proche de 130 à 150 mots.

¹³⁴La voix, chemin du succès, Le talent est en vous.fr, Disponible sur :<http://www.le-talent-est-en-vous.fr/article-23218060.html>, consulté le 2/11/2018.

4.2.2.7 *L'habillement ou l'art de présenter son physique*

L'habillement est un moyen de communication à part entière. Il envoie un message fort à l'auditoire. C'est un moyen de se distinguer ou d'affirmer son appartenance à un groupe. C'est un code social rattaché à des valeurs (respect de l'autre). On constate que

« depuis plusieurs années, le personnel politique masculin français apparaît systématiquement à l'écran habillé d'un costume bleu sombre, d'une cravate bleu sombre, et d'une chemise... bleu clair ! Les conseillers en communication ont en effet indiqué aux hommes politiques qu'il s'agissait de la couleur véhiculant le plus une impression de « sérieux », et aussi la moins « agressive » vis-à-vis des téléspectateurs » (Maarek, 1989)

4.2.2.8 *Les silences*

Dans leur programme de formation, les média-trainers proposent aux acteurs économiques et politiques de les former sur le *sens des silences*¹³⁵. Il s'agit de comprendre comment gérer le silence dans la prise de parole et face à l'interviewer : son propre silence et le silence de l'autre. Dans cette démarche, les média-trainers mettent en garde contre les journalistes qui utiliseraient le silence pour déstabiliser (dans le pire des cas), inciter à parler ou développer le propos. Ils alertent les acteurs pour ne pas *tomber dans le piège*. Au contraire, ils leur proposent d'être la source du silence pour établir une relation de domination ou encore diffuser une image d'autorité et de pouvoir. C'est la gestion des silences. Elle se caractérise par la capacité à répondre aux questions de manière maîtrisée c'est-à-dire sans hésitation ni précipitation. Démontrant par cela une maîtrise du sujet et par voie de conséquence la manifestation d'une assurance en soi. La prescription du média-trainer est de *« respirer, appuyez-vous sur les silences et parler sur l'expir »*. C'est la gestion du stress par la respiration mais favorisant le temps de la réflexion avant l'action.

*« “Quand on vous pose une question, prenez systématiquement trois secondes avant de commencer à y répondre. C'est le temps dont votre cerveau a besoin pour rassembler les idées. C'est aussi ce qui permet d'écouter la question jusqu'au bout et de ne pas se lancer bille en tête dans son idée, en prenant le risque de répondre à côté. **Le silence a d'autres vertus : il calme le jeu.** Il oblige aussi celui qui a posé la question à re-penser à ce qu'il vient de demander : si c'est une question intelligente, il est flatté de constater que ça mérite réflexion ; si c'est une question un peu vaine, il a le temps de s'en rendre compte et en posera une meilleure le coup d'après. **Le silence impose aussi une certaine autorité, il inspire une forme de sagesse.** Vous donnez l'impression d'être quelqu'un de posé, qui n'a pas peur des blancs. Enfin, je rappelle une simple vérité musicale : il n'y a*

¹³⁵ Média training : réussir son intervention à l'antenne, INA, Disponible sur : <https://www.ina-expert.com/formation-professionnelle/media-training-reussir-son-intervention-a-l-antenne.html>, consulté le 30/09/2018.

*pas de son sans silence qui le précède. Les échanges sont aussi faits de silences nécessaires. »*¹³⁶

Par ailleurs, dans les discours prescriptifs des média-trainers, l'emploi du silence est un bienfait. En effet, le champ lexical de la sérénité et de l'apaisement est mobilisé pour qualifier l'attitude à suivre dans la situation. On retrouve donc dans le discours les termes : vertus, calme, sagesse, posé, réflexion. Ce discours semble en opposition avec la dynamique combative présentée dans les discours de certains média-trainers. Du fait que le champ du média-training se veut large et varié, il n'y a pas une uniformisation des discours. Certes, des regroupements demeurent, mais également des différences dans la conduite de la stratégie de prise de parole dans les médias.

Ainsi, le silence est un atout de la prise de parole car il permet d'*écouter* et de ne pas se précipiter dans sa réponse. Le discours énonce des *silences nécessaires*. Il y aurait une distinction entre les silences imposés, contraints et les silences choisis, voire prescrits.

¹³⁶Femme & médias – Prise de parole en public : les conseils « média training » de Béatrice Toulon <https://www.eveprogramme.com/9440/femmes-medias-prise-de-parole-en-public-les-conseils-media>, consulté le 31/10/2018.

4.2.3 La théâtralité ou l'authenticité préparée

La mise en scène de l'acteur est au cœur de la théâtralité. Il s'agit de présenter l'acteur sous un angle favorable par l'utilisation des techniques du théâtre. L'occupation de l'espace, la façon de marcher, l'entrée et la sortie sont quelques thèmes abordés dans la théâtralité.

Cette mise en scène de soi doit apparaître la plus naturelle possible. Elle requiert de l'authenticité pour être crédible. Certains média-trainers emploient le terme média-acting pour qualifier cette utilisation des techniques théâtrales dans la mise en scène de l'acteur au sein des médias.

*« Le **Media Acting**[®] est fondé sur l'interaction de 2 savoir-faire: ○ **MEDIA** = Des formateurs journalistes ○ **ACTING** = Des formateurs comédiens. Ensemble, ils forment aux 3 dimensions essentielles de la communication: orale, non verbale et construction du message. Toujours sous l'œil de la caméra pour une prise de conscience optimale. »¹³⁷*

L'authenticité est un aspect fondateur du lien de confiance entre les acteurs politiques et économiques et leurs récepteurs. En effet, dans la relation de communication traditionnelle, c'est-à-dire linéaire, l'émetteur transmet un message au récepteur. Ce message ne peut être accepté et intégré que si le récepteur donne crédit, c'est-à-dire accorde sa confiance (à un certain niveau selon les acteurs) à l'émetteur, comme nous l'avons précédemment étudié avec la théorie du *two step flow of communication*. Ainsi, le fait que l'émetteur, dans le cas d'espèce l'acteur, se prépare méticuleusement à la prise de parole peut donner l'impression que le message véhiculé est un artéfact, du fait que le message produit est la résultante d'une volonté manifeste d'influencer le récepteur. Ceci peut être une cause de rupture dans la relation entre l'émetteur et le récepteur. Même si la communication par essence est la manifestation d'une volonté de transmettre un message à des fins précises, le récepteur tente de s'en prémunir lorsqu'il en est conscient. De manière préventive, on constate que le récepteur peut s'éduquer aux médias et s'exposer aux analyses médiatiques (émissions spécialisées sur la politique, l'économie et les médias).

C'est dans cette optique que certains média-trainers mettent en place un média-training adapté à la personnalité de l'acteur. Auparavant, les média-trainers considéraient que l'acteur devait s'adapter aux médias. Pour cela, il lui était indispensable de modifier certains aspects de sa personnalité ou bien de créer un alter égo médiatique. De nos jours, les média-trainers ont pris conscience que ce type de stratégie ne répondait plus aux nouveaux enjeux communicationnels, dans lesquels, pour de nombreux acteurs notamment politiques, la vie privée prend part à l'activité professionnelle (pour les acteurs économiques) ou à l'engagement public (pour les acteurs politiques). Ainsi, l'acteur s'entraîne toujours pour s'exprimer dans les médias, mais en gardant dans sa communication des éléments du réel.

¹³⁷ Qui sommes-nous ?, Personnalité, Disponible sur : <https://personnalite.fr/qui-sommes-nous>, consulté le 27/08/18.

Certaines fautes ou hésitations seront admises, voire fortement recommandées, pour donner l'impression d'un discours qui pourrait être qualifié de naturel.

Dans le même sens, le média-trainer, dans son entraînement, favorisera une expression plus personnelle de l'acteur afin d'adopter une expression qui pourrait être qualifiée d'authentique. On peut citer à titre d'exemple des acteurs politiques qui ont voulu adopter une communication avec le désir ou l'intention d'apparaître plus naturels, tels que Jean-François Copé qui déclarait qu'il abandonnait la langue de bois conjointement avec son livre *Promis, j'arrête la langue de bois* (Copé, 2006). Ce positionnement en matière de communication politique est assez disruptif dans la mesure où le domaine politique se caractérise par une extrême maîtrise et un contrôle de l'information et de la communication. Cela passe souvent par ce qui est communément appelé la langue de bois. La langue de bois a fait l'objet de nombreux travaux de recherche partant des origines de cette expression et de son intégration dans le répertoire linguistique français. Parmi ces travaux, l'article de Carmen Pineira-Tresmontant et Maurice Tournier a retenu notre attention, notamment par une présentation des niveaux de lecture de langue de bois. Selon eux la langue de bois a

« pour premier trait, elle a d'être assimilable à un « jargon » (Martinet), nécessitant une sorte de décodage, c'est-à-dire à un langage technique, spécialisé, archi-normalisé, catéchisé même, et qui reste froid et sans prise affective sur un auditoire qui ne se sent pas concerné. En deuxième lieu, la langue de bois est vécue comme un « ronron » de par son aspect stéréotypé, mécanique, ultra-répétitif parfois, qui rend impossible toute évolution, y compris tactique, et toute adaptation au réel. C'est alors une litanie sans racine et surtout sans présent, hors temps. Lénine disait cela à propos de la « phrase révolutionnaire », qui tend selon lui à « la répétition de mots d'ordre sans égard aux circonstances objectives » '. Un troisième caractère universellement dégagé montre la langue de bois ressentie comme une « intox », une volonté d'illusionnement par le discours. Elle est dénoncée en tant que langage en trompe-l'œil, inauthentique, procédant par affirmations péremptoires, voire contre-vérités, qui lui confèrent une fonction de propagande. Mais cette fonction, la remplit-elle ? » (Pineira-Tresmontant & Tournier, 1989)

En matière de communication, les trois caractères sont les écueils auxquels les acteurs politiques et économiques peuvent être confrontés. En effet, l'aspect technique de leur activité amène, dans de nombreuses situations, les acteurs à employer des termes qui ne sont pas adaptés au grand public. Il est à noter que la langue de bois est associée à la notion d'intentionnalité. Il s'agit volontairement et en connaissance de cause de ne pas respecter les normes de codage pour éviter que le récepteur puisse comprendre le message transmis.

A contrario, quand il s'agit d'une prise de parole dans un cadre de connaisseurs ou de spécialistes, cela n'est pas un écueil mais une exigence. Par ailleurs, à notre sens, le troisième caractère de la langue de bois, est un élément constitutif du manque d'authenticité relevé par les récepteurs. Ainsi, pour revenir à notre exemple, le choix du terme langue de bois n'est pas le fruit du hasard mais bien une stratégie de communication qui vise à positionner l'acteur politique différemment des acteurs du champ. Dans le but certes d'attirer l'attention médiatique et par conséquent de bénéficier d'un espace d'expression plus important afin de diffuser ses idées. Également, dans le but d'améliorer son image auprès des citoyens. Pour ce

dernier, il faut contextualiser la stratégie de communication. En tant que ministre délégué au budget et à la réforme budgétaire ainsi que de la réforme de l'État, Jean-François Copé est au centre d'une polémique en 2005. Il opère un changement après cet événement. Il s'agit donc pour cet acteur politique de créer ou de renouer un lien de confiance.

Il n'est pas sans rappeler l'ouvrage d'un autre acteur politique français à savoir Michel Rocard, qui s'intitulait *Parler vrai* (Rocard, 1979). Ce dernier marqua son temps, par tout d'abord le fait que ce titre soit un néologisme et ensuite à cause de l'écho médiatique généré.

« Il ne le devient — peut-être — qu'à la troisième étape : la nominalisation de l'expression et surtout sa capacité à faire des petits, c'est-à-dire à susciter des imitateurs et des variantes, bref à s'incruster dans l'usage et, au-delà, faire la langue. C'est ce dernier aspect qui intéresse un linguiste. Titre d'un livre sans l'article, ce qui laisse entendre qu'il s'agit encore de l'expression verbale, Parler vrai devient la proie des journalistes, qui citent alors à qui mieux mieux « le " parler vrai " de Rocard ». S'agit-il du livre lui-même, d'une présentation nominale de l'expression verbale ou n'est-ce pas déjà en soi la nominalisation d'une locution figée ? Les attestations des années 1980 concluent en faveur de la troisième hypothèse ». (Tournier, 1990)

Notons que le fait d'être authentique n'implique pas forcément le fait d'adopter un discours dit de vérité. En revanche, cela a tendance à donner du crédit à la parole de l'acteur politique et économique auprès des récepteurs. Ce positionnement en termes de communication vise à trancher et à incarner des qualités telles que le courage et l'éthique. Ce positionnement est attractif sur le plan médiatique mais il est dangereux dans la mesure où il impose à l'acteur d'être exemplaire au niveau public et personnel. Dans le cas où l'acteur est en situation de remise en question de son exemplarité, il perd son crédit auprès des médias et de son public.

Ainsi, le média-training, après une évaluation de l'acteur basée sur ses caractéristiques personnelles et son positionnement dans son champ d'activité, est adapté. C'est un média-training sur mesure. Toutefois, on constate que quelques soient les personnalités les codes de fond inhérents au média-training demeurent parmi tous les acteurs économiques et politiques qui y recourent. Il y a donc une base en matière d'expression qui serait partagée par l'ensemble des acteurs mais aussi par l'ensemble des média-trainers. Cela indique, malgré les différences évoquées par les média-trainers, qu'il demeure de nombreuses ressemblances.

Cela non pour crédibiliser la parole de l'acteur car d'autres facteurs sont à prendre en compte, tels que la légitimité de la parole de l'acteur (identité professionnelle comme par un expert), mais pour donner à la prise de parole une authenticité qui la distinguerait des prises de parole habituelles associées négativement au média-training. On entend par habituelles les prestations médiatiques qui ne laissent la place à aucun élément du réel, comme l'hésitation ou la réflexion au moment de répondre à une question par exemple. Ce type de prestation médiatique paraît décalé par rapport à des interactions d'ordre du quotidien (discussion entre collègue, entre amis etc.). Elles paraissent formatées et proches du discours, dans le sens d'un écrit lu à un public. Dans ce sens, la prise de parole est déshumanisée et ne permet pas au récepteur d'être empathique par rapport à l'émetteur. Le pathos, selon l'acception aristotélicienne, est primordial dans la prise de parole de l'acteur dans la mesure où il est un constituant du processus d'argumentation et de communication interpersonnelle.

De plus, on peut voir un désir de redorer l'image du média-training aux yeux du grand public. En effet, le média-training trouve son inspiration dans le paradigme des effets puissants. Il est donc perçu comme le moyen de changer la perception du récepteur. C'est une technique d'influence. Elle s'oppose à l'expression dite naturelle qui serait révélatrice de l'acteur tant sur le plan du discours, en matière de fond et de forme, que sur le plan de l'expression non verbale. Toutefois, cela relèverait d'une étude sur la réception des messages issus d'un entraînement au média-training. Notre étude ne couvre pas cet aspect du média-training.

Par ailleurs, la volonté d'intégrer une forme d'authenticité dans le média-training ne fait pas l'unanimité au sein de la profession. En effet, on peut distinguer deux visions qui sont antagonistes.

Tout d'abord, on distingue les média-trainers plus traditionnels dénommés péjorativement « *l'école à papa* » par leurs opposants. En effet, ces média-trainers considèrent que le message est plus important. Ainsi, l'ensemble de la stratégie doit se concentrer autour de celui-ci. Dans cette logique, le message est le cœur de la communication. Il faut donc s'assurer que le message est transmis de la manière la plus univoque possible, ce qui nécessite un encadrement strict. L'acteur ne doit pas disposer d'une marge de manœuvre car il pourrait en situation de crise (ou de stress) déraiser et attirer l'attention médiatique sur un autre sujet. En somme, c'est une éventuelle situation de crise qui est en perspective.

A contrario, d'autres média-trainers considèrent que le message est un composant d'un ensemble qui graviterait autour de l'émetteur. Par conséquent, il serait nécessaire d'accorder plus de temps à aider l'émetteur à développer des capacités communicationnelles. Ce qui lui permettrait de diffuser le message de la manière la plus naturelle possible c'est-à-dire en accord avec sa personnalité. En conséquence, le message serait plus authentique. On peut faire un parallèle avec la fameuse théorie formulée par Marshall McLuhan : « *Le média est le message* » (1993).

« Par cette expression, McLuhan avance que la forme d'un média a un impact plus important que son contenu. « Ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie a ses effets : ce sont les rapports des sens et les modèles de perception qu'elle change petit à petit sans rencontrer la moindre résistance. » (McLuhan, 1993, p. 53) Le média crée ainsi son propre environnement ». (Roy, 2000)

On peut le traduire, dans le cas d'espèce, en considérant que l'acteur est le message. Il est l'incarnation d'une idée, d'un principe et le gardien du message qu'il diffuse auprès du public visé. Le message prend un caractère différent d'un émetteur à un autre car son incarnation (idéologique, de principe etc..) est différente d'un autre. En d'autres termes, le message transmis n'aura pas le même écho d'un acteur à un autre. En suivant la logique de cette école que l'on pourrait appeler *moderne*, la légitimation de l'acteur conduirait à une forme de légitimation du discours/ message. Du fait de la confiance que l'on porte à l'acteur, on a tendance à croire le discours de l'acteur. Ce syllogisme est censé être l'expression de la pensée du récepteur selon le point de vue des média-trainers. Par réciproque, on peut se demander si le discours conduit à la légitimation de l'acteur. Dans les deux cas le média-

training semble être pour les média-trainers le moyen de légitimer l'acteur. Néanmoins, on constate que dans les faits l'acteur doit, au préalable, sa légitimité à son expertise / fonction au sein de champ.

Lors de nos entretiens, le cas de Jérôme Cahuzac fut évoqué pour caractériser un média-training jugé comme « *trop parfait* » pour être crédible et perçu comme « *inauthentique* ». En effet, après la révélation d'éléments à charge et la reconnaissance de l'ancien ministre (aveux), celui-ci décide de s'exprimer sur une chaîne de télévision et de radio, le 16 avril 2013 sur BFMTV/RMC. Lors de cette interview, Jérôme Cahuzac exprime des regrets et des remords par rapport à son comportement. Toutefois, le calme dont il fait preuve, la structure de son intervention et le contrôle de sa gestuelle amènent à douter de ses propos. Il semble être dans une situation familière qui a priori ne devrait pas l'être. L'ensemble donne l'impression d'un discours faux. Certes, le problème ne se pose pas au niveau du discours qui répond à des notions de stratégie politique tel que le politiquement correct qui est associé à la langue de bois. Le problème de cette intervention est la capacité du récepteur à éprouver de l'empathie pour l'émetteur. Si cela est impossible pour l'émetteur, il est difficile de se positionner favorablement par rapport l'émetteur. Il s'agit d'une situation d'argumentation dans laquelle l'émetteur, Jérôme Cahuzac, souhaite atténuer l'opinion publique qui lui est défavorable. Sur un tel sujet, il est difficile de communiquer de manière logique car il part du postulat qu'il est en tort et qu'il a manqué d'éthique. Il ne peut donc opérer que dans le domaine de la persuasion dans le sens de l'affect. Pour cela, il doit lui même ressentir cette émotion pour la diffuser. C'est un sujet de discussion dans le domaine du théâtre. En effet, Denis Diderot traite de cette question dans son essai sur le théâtre intitulé *Paradoxe sur le comédien* ((1830) 1999).

« Au fond du Paradoxe sur le comédien il y a le problème de l'identité, de l'identification, et du lien entre les deux. Ce problème se pose par rapport au théâtre et par rapport à la vie. » Nous avons déjà mentionné que dans l'esthétique de la réforme dramatique, la qualité essentielle du grand acteur, c'était la sensibilité ; grâce à elle, il saisit l'accent vrai, le cri naturel dans leur spontanéité (cf. VII, 108) ; grâce à elle il comprend l'état d'âme, la réalité de la vie intérieure des caractères ; grâce à elle il peut s'abandonner aux grands sentiments, aux émotions violentes et les représenter dans leur caractère immédiat.[...] Diderot lui oppose à présent le comédien non sensible qui se possède, qui contrôle ses émotions, qui joue d'après un modèle créé par lui-même, qui par sa volonté atteint la vérité de l'art laquelle est supérieure à celle de la nature. »(Dieckmann, 1961)

Cependant, un des écueils d'un média-training basé principalement sur le message est celui de la catégorisation de l'émetteur. En effet, la structure et le vocabulaire réfèrent à une mémoire collective ou à imaginaire collectif.

Les récepteurs se réfèrent à cette base d'informations pour catégoriser les émetteurs. En se basant sur ce principe, il semble possible de considérer qu'un média-training axé sur le discours conduit à une association ou catégorisation de l'acteur. On peut prendre par exemple, le cas de François Mitterrand qui structura avec ses conseillers en communication une stratégie qui visait à être associé à des personnalités historiques (en l'occurrence Roosevelt). Ce type de stratégie peut susciter des réserves. En revanche, un média-training basé sur l'acteur résulte sur la formation d'une possibilité de différenciation par rapport à ce qui serait

déjà de l'ordre du connu. Par ailleurs, une construction autour du message conduit à une normalisation du discours, c'est-à-dire que les émetteurs adoptent les mêmes propos et le même vocabulaire. La différenciation devient alors compliquée pour un acteur qui souhaiterait se distinguer des acteurs concurrents dans son domaine.

« L'art de l'argumentation est une variante un peu particulière de l'art du combat, dans lequel les mots tiennent lieu d'épées et dont le mobile est l'intérêt pour la vérité et le désir de s'en rapprocher de plus en plus. »(Popper, 1990)

4.2.4 Le Média-training au féminin

Depuis le début de notre étude, nous avons focalisé notre attention sur les acteurs politiques et économiques sans distinguer les acteurs masculins et les acteurs féminins. Nous avons fait ce choix car les méthodes et les techniques abordées sont appliquées indifféremment du sexe. Néanmoins, il nous semble que la notion de genre est à prendre en compte dans la prise de parole dans les médias et par voie de conséquence dans le média-training. En effet, nous avons constaté que certains média-trainers communiquaient particulièrement vers les acteurs féminins. A titre d'exemple, on peut citer l'agence de communication Maestria Consulting. Elle justifie son positionnement de la manière suivante :

« Pourquoi des formations en média training «spécial femmes»?

Pour vous aider à identifier le fonctionnement et les stéréotypes des médias vis-à-vis des femmes et pour mieux imposer votre leadership dans l'échange. Pour vous faire connaître les règles du jeu médiatique, vous entraîner à la rencontre avec les journalistes.. Et dédramatiser l'enjeu »¹³⁸

« Parce que dans l'Histoire, les femmes ont longtemps été interdites de parole publique. Chez elles, la peur universelle se double d'un sentiment d'illégitimité. Parce qu'elles ont besoin de lever des freins qui leur sont spécifiques. »¹³⁹

« La mission : Maestria accompagne les femmes pour renforcer leur confiance en elles, les aider à porter une parole claire, brillante, à affirmer leur assertivité, à révéler leur charisme, à développer leur leadership et à porter une parole qui impacte. Toutes les femmes en situation de responsabilité sont concernées. »¹⁴⁰

De prime abord, il nous semble que le discours de l'agence Maestria consulting ne diffère pas des autres agences de média-training. Il est structuré autour de la compréhension et de la maîtrise des codes et des règles médiatiques, à la différence que l'agence propose de repérer les *stéréotypes des médias*. Dans le même sens, l'agence souhaite permettre l'accession aux médias des femmes et *lever* les freins qui limitent la présence médiatique des femmes. Ce discours ne nous permettant pas de nous représenter l'action de l'agence précisément. Nous avons consulté la mission de l'agence. Celle-ci adopte un discours d'*empowerment* de la femme dans le champ politique et économique. Elle emploie les verbes *renforcer*, et *aider* pour qualifier son action dans cet extrait et dans l'ensemble du catalogue. Notons aussi que l'équipe de l'agence est dans sa grande majorité constituée de femmes (quatre femmes et un homme). Ainsi, la valorisation de la femme en *situation de responsabilité* est au cœur de la démarche. Il s'agit d'apporter des outils pour la libération de la femme dans la prise de parole dans les médias.

¹³⁸ Maestria –Consulting, Catalogue 2016, spécial femmes, page 17.

¹³⁹ Maestria –Consulting, Catalogue 2016, spécial femmes, page 6.

¹⁴⁰ Maestria –Consulting, Catalogue 2016, spécial femmes, page 3.

Certes, la pratique du média-training pour les acteurs féminins peut être, en certains points, différente de celle des acteurs masculins. Toutefois, les média-trainings destinés aux acteurs féminins dans le cas de séances de groupe demeurent peu pertinents. Du fait que les points généraux du média-training s'appliquent aux deux sexes, même s'il est possible d'évoquer des différences non dans les techniques ou la méthode mais dans le rapport avec l'auditoire (perception d'une femme et perception d'un homme). A contrario, dans le cas d'une séance individuelle, le média-training peut s'adapter à l'acteur en fonction de la stratégie de communication qu'elle a choisi d'adopter.

Nous avons identifié deux facteurs majeurs, à savoir, d'une part, la représentation de la femme dans les champs économiques et politiques et, d'autre part, l'héritage culturel français. Tout d'abord, revenons sur la place de la femme dans les champs économiques et politiques. Force est de constater que la femme fut longtemps écartée de l'espace public notamment à cause de la domination masculine. C'est donc un acteur qui s'est progressivement intégré dans l'espace public. Ce dernier étant fortement investi par la gente masculine. Ainsi, cette présence masculine a modelé les relations, les interactions et, dans le même sens, la prise de parole des acteurs du champ politique comme ceux du champ économique. Les acteurs féminins doivent, pour bénéficier d'une présence médiatique aussi importante que leurs homologues masculins, adopter non seulement les codes médiatiques mais aussi les codes de leur champ à tendance masculine.

« Cependant, malgré les avantages perçus, les femmes restent peu présentes dans les réseaux d'affaires traditionnels (Aldrich, 1989 ; Blisson et Rana, 2001 ; Hamouda et al., 2003 ; Manolova et al., 2006) et présentent des niveaux de réseautage plus bas que leurs homologues masculins (Aldrich, 1989 ; St-Cyr, 2002). Des recherches révèlent notamment que les femmes se retrouvent souvent exclues des old boy's networks influents, historiquement construits par et pour des hommes (Aldrich, 1989 ; Blisson et Rana, 2001 ; Hamouda et al., 2003 ; Manolova et al., 2006). »(Constantinidis, 2010)

Par ailleurs, elles doivent aussi prendre en considération le contexte fortement imprégné d'un héritage culturel dans lequel la société est structurée autour d'une domination masculine. Ainsi, la gente féminine a des difficultés pour se constituer un réseau aussi important que la gente masculine. Le réseau étant un élément essentiel dans la construction de l'acteur politique et économique auprès de ses pairs et des acteurs environnants. On constate que les acteurs de l'espace médiatique crédibilisent plus la parole d'un acteur qui bénéficie d'une renommée et du soutien de ses pairs. Comme nous l'avons évoqué précédemment, Pierre Bourdieu considérait que les élites (les dominants) se caractérisent par le fait de bénéficier d'un capital social fort. Soulignons que le législateur a mis en place des dispositions afin de favoriser l'accès des femmes dans les champs politiques et économiques notamment par l'instauration d'une loi sur la parité.

De plus, on constate que certains acteurs féminins, intègrent dans leur argumentation le fait d'être une femme et d'autres tentent de gommer cette caractéristique. En effet, d'un côté, les acteurs féminins considèrent qu'il s'agit d'un atout qui les différencie de leurs homologues masculins. Elles incarnent ainsi une conception de la femme à laquelle sont associés des valeurs et des principes. Cette optique s'intègre dans une stratégie d'inclusion des femmes qui

repose sur la différence. De l'autre côté, certains acteurs féminins souhaitent affronter les acteurs masculins sans évoquer la différence de genre. Elles partent du principe que le genre n'est pas une différence significative dans l'exercice de leur activité au sein de leur champ. Adoptant ainsi les codes masculins. Cette conception de la femme s'inscrit dans une logique d'assimilation des codes masculins. Cette stratégie d'inclusion des femmes se veut égalitaire. Notons que sans la structuration masculine historique du champ économique et politique, les codes seraient neutres. En d'autres termes, l'adaptation, des acteurs féminins aux codes masculins de leur champ, concourrait à la légitimation de ceux-ci.

« Elles soulignent aussi que les autres femmes entrepreneures ont tendance à se poser en victimes, éprouvant des difficultés à concilier leur vie privée et leur vie professionnelle et n'assumant pas leurs fonctions de dirigeantes correctement. Par opposition, elles-mêmes vont se comporter et agir le plus possible en accord avec la façon de faire de leurs homologues masculins, s'inscrivant dans une logique d'assimilation à la norme masculine dans ces secteurs. »(Constantinidis, 2010)

La mise en lumière du genre féminin dans la stratégie de communication peut être une force ou une faiblesse pour l'acteur féminin. En effet, selon Catherine Achin et Marion Paoletti :

« Les usages des stéréotypes associés à la parité lors de la campagne se retournent donc en partie contre les femmes, dans la mesure où ils conduisent à recruter des candidates peu dotées en capitaux politiques et les reléguant dans des positions dominées dans les conseils municipaux. Les qualités féminines, endossées par les femmes en campagne, ont largement contribué à les mettre sur le devant de la scène dans un premier temps, avant de les confiner dans des positions secondaires une fois l'élection passée ; c'est en ce sens qu'on peut parler de double retournement du stigmat, d'un salto ou saut périlleux en langage gymnastique. »(Achin & Paoletti, 2002)

Ce salto du stigmat doit être nécessairement pris en compte dans la communication des acteurs féminins dans la mesure où cela sera contre-productif. Dans l'ensemble, la technique de communication suivie l'intégrera en fonction de l'acteur féminin et de son image, ainsi que de l'objectif visé. En cela, la pratique du média-training devra intégrer la stratégie adoptée par l'acteur féminin pour prendre la parole dans les médias. Le média-trainer a alors un devoir d'information sur les diverses options et les plausibles conséquences de ces choix.

« Autrement dit, le fait d'être femme et de le dire ou de le manifester n'a valeur d'argument positif que parce que les femmes ont aujourd'hui la réputation d'être pragmatiques, concrètes, à l'écoute, etc., mais aussi « battantes », efficaces, dynamiques, organisées, etc. (image de la femme moderne type Superwoman conciliant enfant et réussite professionnelle). Enfin certaines de ces qualités ne peuvent être brandies ou suggérées comme des arguments que dans un contexte général de méfiance des citoyens pour la politique politicienne et les programmes ouvertement idéologiques, ce qui oblige l'ensemble des élus à afficher leur refus de la langue de bois, leur sens du concret, leur non polémique, etc »(Bonnafous, 2003)

Conclusion de la partie

La formation est le moment phare du média-training car c'est le moment où le média-trainer transmet son savoir à l'acteur. La transmission de la connaissance passe par une formation, dite théorique, qui consiste à donner ou former les acteurs sur les caractéristiques de l'espace médiatique et son fonctionnement.

Dans un second temps, la formation théorique laisse place à la formation pratique. La formation pratique consiste en la mise en situation du média-training. Pour cela le média-trainer reproduit les conditions de l'entretien. Le média-trainer et l'acteur se concertent sur l'objet, les conditions, l'objectif de l'entretien avec les journalistes et le type de média (radio, télévision etc.). Tous ces éléments font partie de l'avant-entretien.

Durant l'entretien c'est-à-dire le cœur du média-training, le média-trainer interroge le média-entraîné en adoptant le rôle du journaliste. La répétition est importante dans cette phase car l'acteur va répéter et mémoriser la prise de parole qui devient de plus en plus fluide. Le média-trainer va accroître la pression dans l'interview pour créer une situation stressante afin que le média-entraîné se familiarise avec la pression de l'entretien.

Une fois que le média-trainer dispose d'assez d'informations (enregistrement audio, vidéo), il fait un *débrief* avec l'acteur : c'est l'après-entretien. C'est le moment de la critique, et selon les média-trainers et les situations, de l'autocritique pour l'acteur. Puis le cycle recommence.

Ensuite, la formation se distingue par la transmission de techniques. On distingue quatre grandes catégories : les techniques verbales, les techniques non-verbales, la théâtralité, le développement personnel. Chaque technique vise à construire l'image médiatique de l'acteur. La structure du discours et le storytelling sont caractéristiques de la communication verbale. La communication non-verbale met l'accent sur la gestuelle, le langage corporel et les expressions du visage (regard, sourire). La théâtralité, c'est la mise en scène de soi, l'entrée, le contact avec l'interlocuteur et la construction de la personnalité publique au travers de l'authenticité. Enfin, le développement personnel relève plus du coaching, les techniques portent sur la gestion du stress et la confiance en soi.

La formation représente le terrain de jeu du média-trainer qui bénéficie d'une certaine liberté. Cependant, c'est un choix de l'acteur de se soumettre aux conseils du média-trainer, le climat de confiance étant la clé.

5. Les perspectives et les limites du média- training

Introduction de la partie

Dans cette dernière partie, nous entendons aborder les perspectives et les limites du média-training. En effet, comment la pratique évolue-t-elle ? Et quels sont les freins de cette évolution ?

Tout d'abord, le média-training est une pratique qui, depuis ses débuts dans les années soixante, n'a jamais cessé d'évoluer. Il intègre à chacune de ses mutations de nouveaux outils pour répondre aux besoins des acteurs économiques et politiques. C'est pour cela que le média-training peut être qualifié de pratique pérenne. À notre sens, l'une de ses mutations est le média-coaching. C'est une pratique en rupture avec le média-training traditionnel car le média-entraîné a une place plus importante dans la formation. Est-ce une tendance ou une véritable mutation du média-training ?

De plus, le développement des médias sociaux offre, aux acteurs économiques et politiques, une alternative. Ces espaces d'échanges permettent de contourner l'intermédiation des journalistes. En d'autres termes, c'est accès direct aux citoyens. Toutefois, les médias sociaux ont également un mode de fonctionnement (interface) et des codes (vocabulaire) avec lesquels de nombreux acteurs économiques et politiques sont déphasés. Face à ce besoin de formation, les média-trainers voient l'opportunité de proposer un média-training dédié aux médias sociaux : le social média-training.

Par ailleurs, la pratique du média-training est, pour certains média-trainers, occasionnelle. Toutefois, force est de constater que le média-training est une activité qui peut être aussi exercée à plein temps. Dans ce cas, les média-trainers ne sont plus encadrés par les codes éthiques et déontologiques de leur profession d'origine. Ainsi on peut se demander comment la pratique est-elle régulée.

Nous aborderons dans un premier temps, le média-coaching (5.1), puis le social média-training (5.2) et enfin la déontologie dans le média-training (5.3).

5.1 Du média-training au média-coaching : une réelle évolution ?

Durant notre étude, nous avons constaté que le média-training est une pratique professionnelle en évolution. Il s'est transformé depuis son émergence dans les années soixante, où le travail opéré par les publicitaires (Marcel Bleustein-Blanchet, Michel Bongrand) restait sur des éléments de forme et de présentation ; à son développement dans les années quatre-vingt, où la pratique, réalisée notamment par les conseillers en communication, se centre sur le message (vocabulaire, structure du message, répétition).

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix et le début des années deux-mille, les média-trainers mettent l'accent sur la communication non-verbale à travers la gestuelle, les micro-expressions. Dans la continuité de cette évolution au cours du temps, certains média-trainers ont considéré que la pratique du média-training devait s'adapter aux nouveaux enjeux auxquels font face les acteurs économiques et politiques.

Ce changement se caractérise, comme nous l'avons précédemment vu, par l'émergence du média-coaching. Il s'agit d'une mutation du média-training traditionnel vers un média-training moderne. En quoi le média-training remet-il en question le média-training traditionnel ? Quelles sont les caractéristiques du média-coaching ?

Ainsi, dans un premier temps nous aborderons la définition et le concept de média-coaching (5.1.1) puis dans un second temps, la formation de média-coaching et ses acteurs (5.1.2). Nous analyserons la légitimité des média-coachs dans la pratique (5.1.3) pour terminer par les autres aspects du média-training (5.1.4) qui permettent de comprendre ce qu'est la pratique du média-training, de nos jours

5.1.1 Définition et concept du média coaching

Le média-coaching se caractérise par le fait que la pratique intègre, au média-training traditionnel, la dimension du coaching. Selon la société française de coaching, ce terme est une reprise anglo-saxonne, du milieu du dix-neuvième siècle, du mot français coche (grandes voitures à chevaux chargées du transport de personnes ou de marchandises) par le monde universitaire. Puis il intégrera le domaine sportif. Depuis deux décennies, le terme est revenu en France dans le monde professionnel.

« Le coaching professionnel est l'accompagnement de personnes ou d'équipes pour le développement de leurs potentiels et de leurs savoir-faire, dans le cadre d'objectifs professionnels. Au cœur des problématiques liées au monde du travail, il s'inscrit dans une longue tradition d'accompagnement et d'épanouissement professionnel. »¹⁴¹

On constate que le coaching a deux versants : personnel et professionnel. Ce dernier est un outil de performance pour les organisations, et particulièrement les entreprises dans la mesure où elles le lient au *développement* des ressources humaines. La productivité et l'efficacité des acteurs est au cœur de l'activité. L'action est ciblée sur les *potentiels, les savoir-faire*. L'emploi du terme potentiel dans la définition démontre une volonté de ne pas simplement former mais d'agir sur des facteurs internes inhérents à la personne ou à l'équipe coachée. Il s'inscrit dans la filiation du mouvement du Potentiel Humain des années soixante-dix (Champion & Briffault, 2006)) dans certains de ses aspects tels que le désir de participer au changement de l'être humain et l'importance *donner à l'autonomie, l'initiative, la créativité, la responsabilité* (Champion & Briffault, 2006). Le deuxième terme qui retient notre attention est *l'accompagnement*. Ce terme manifeste la posture adoptée par le professionnel qui se caractérise par :

« une efficacité symbolique puisqu'il représente l'institution, mais aussi une efficacité imaginaire puisque c'est en tant que personne qu'il dote, à ses risques, ce positionnement de qualités estimées nécessaires à l'instauration d'une relation et d'un dialogue. L'accompagnement est donc le nom donné à cette fonction consistant à assumer un double paradoxe: « celui que font peser sur lui les exigences de fonctionnalité et de rentabilité économique, celui qui est lié au mouvement de subjectivation et de responsabilisation qui caractérise le rapport des individus à leur propre parcours et à leur place dans la société » (Biarnès, 2006) ». (Champion & Briffault, 2006)

¹⁴¹ Société Française de Coaching, Disponible sur : <http://www.sfcoach.org/coaching-professionnel/>, consulté le 30/10/2018.

Par ailleurs, le coaching peut être collectif ou individuel. Dans le cas où le coaching est individuel, la démarche sera de développer des compétences relatives à sa personne dans le fonctionnement de l'organisation, aux relations managériales ou intra professionnelles du coaché tels que le leadership, la prise de fonction, ou encore les relations au travail. A contrario, le coaching collectif porte sur la cohésion du groupe, les méthodes de travail.

Ainsi la définition du média-coaching :

« Le media coaching ne se contente pas d'enseigner les techniques journalistiques fondamentales (message essentiel, angle, lois de proximité...). C'est un accompagnement qui aide les porte-parole à incarner leurs messages, à transmettre leur conviction. C'est une démarche qui demande un travail plus en profondeur, une plus grande implication. Au-delà de la situation d'interview, cela permet de mieux comprendre comment on communique, quelle image on transmet et de faire un travail sur soi pour rendre cette image à la fois plus conforme à ce qu'on est vraiment et plus efficace. »(L'express.fr, 2014)

En effet, Les média-trainers ont compris que le simple formatage des clients ne suffisait plus. Dorénavant, il semble essentiel, pour les média-trainers, de prendre en compte des caractéristiques intrinsèques telle que la personnalité de l'acteur dans la construction de son image médiatique.

« [...] En fonction de la personnalité de chacun, de son tempérament, ils [les membres d'une équipe] puissent être naturellement en phase avec le public dont l'organisation souhaite obtenir l'adhésion, l'attention etc. C'est l'avantage quand on forme une équipe pour une même entreprise, c'est qu'après on peut suggérer à l'entreprise d'effectuer cette exploitation des ressources humaines, des talents de chacun »¹⁴²

Dans le même sens, ils ont réalisé que les méthodes rugueuses n'étaient pas bénéfiques à l'ensemble des acteurs qui recouraient au média-training. De nombreux acteurs économiques et politiques déléguaient la tâche de prendre la parole dans les médias à d'autres afin d'éviter de subir une double peine : l'entraînement rude et la prise de parole dans les médias.

« Sauf que quand j'ai démarré le métier il y a vingt ans, le truc c'était "le client, tu le casses". Il faut être vache avec lui, qu'il en prenne plein la figure. Il pouvait y avoir une dérive, et certains journalistes, petits ou grands, quelque part pouvaient se venger sur une personnalité qui était entre leurs mains. Moi, ce qui m'est arrivé après, c'est que j'ai vu des gens, parmi mes clients ou quand j'animais des formations de groupes, qui m'ont dit "j'ai fait un media training avec untel ou untel, du coup je ne voulais plus y aller, et

¹⁴² Propos d'entretien (annexe 1)

quand c'était vraiment une émission, j'envoyais un collaborateur". Donc je trouve que c'est une mauvaise manière de faire»¹⁴³

Partant de ce constat, les média-trainers ont donc tenté d'améliorer le média-training en prenant l'aspect humain de la démarche, l'être étant plus important que le paraître. La relation entre média-trainer et son client se veut être plus intime. Le relationnel étant la clé de la réussite de cette pratique, il est capital pour le média-trainer de développer et de renforcer un lien personnel avec le client. C'est un moyen d'aboutir à un résultat qualitatif. Le média-training est dans une démarche de répétition (qui donne à la démarche un aspect quantitatif) pour atteindre une vision de la *bonne prise de parole*, à savoir la vision du média-trainer.

« Et quand j'ai eu, dans les années 2005, de 2005 à 2007, quand j'ai créé une équipe de media trainers pour Pascal Joseph, et on était concurrents du CFPJ, je veillais à ce que tous les media trainers aient aussi un autre parcours, journalistes, comédiens, mais ayant aussi par exemple une qualification de coach, ou ils ont fait un travail personnel, ce qui fait que dans un premier temps ils vont entendre une personne globalement, et vont travailler avec elle autant sur le personnage public que sur la sensibilité de quelqu'un, qui fait que trois personnes peuvent dire la même chose, mais en fonction de la personnalité vont le dire différemment. »¹⁴⁴

De plus, le principe, posé par les recherches en psychologie sur la performance, ne répond pas à toutes les questions soulevées par la pratique du média-training. Les recherches aboutissent au principe que n'importe quel acteur avec la répétition peut devenir un expert dans un domaine. L'approche se veut plutôt quantitative car c'est le temps passé qui permettrait de devenir un expert.

« Cette approche du développement de l'expertise intègre la notion de « pratique délibérée » (Ericsson et al., 1993), définie comme une activité hautement structurée dont le but explicite est d'améliorer la performance et considérée comme le seul déterminant de l'expertise, par opposition au concept de talent naturel » (Salmela, Durand-Bush, & Durand, 1994)

Ainsi, en suivant cette théorie, on peut considérer que pour devenir excellent dans la prise de parole dans les médias, il suffirait de réaliser plusieurs séances de média-training. Ce principe est proche de la logique du média-training des années soixante et soixante-dix qui privilégiait l'entraînement de l'acteur pour qu'il se conforme la vision du média-trainer. Toutefois, certains acteurs économiques et politiques qui bénéficient du média-training n'arrivent pas à se conformer à la représentation de l'acteur *bon communicant* que l'espace médiatique

¹⁴³ Propos d'entretien (annexe 1).

¹⁴⁴ Propos d'entretien (annexe 1).

valorise. Les acteurs n'arrivent pas à s'appropriier les techniques ou à les mettre en application. Certes, les recherches américaines reconnaissent que les techniques et les savoirs concourent à former un expert. Mais d'autres facteurs exogènes au savoir-faire ou la pratique distinguent les acteurs dans leur prise de parole aux médias.

« The domain-specific nature of experts' superior performance implies that acquired knowledge and skill are important to attainment of expert performance »(Anders Ericsson, Krampe, & Tesch-Romer, 1993)

Etant donné que le média-trainer est le garant de la transmission de savoirs et des savoirs, il semble que l'approche pédagogique constitue un élément déterminant dans le résultat et la performance du média-entraîné. Dans le même sens, la performance des acteurs est variable. Ainsi, un acteur peut s'avérer être peu expressif en matière de langage mais adopté un discours maîtrisé. Dans ce type de situation, le média-training n'est pas toujours la solution. Certains média-trainers proposent donc une approche différente à savoir le média-coaching.

Mais il s'agit aussi de le fidéliser. En effet, le média-coaching est un média-training sur le long terme. Il relève du coaching personnel dans la mesure où prend en compte les objectifs personnels de l'acteur. On peut considérer que :

« le passage entre « training » et « coaching » s'opère dès lors qu'une activité de planification, de programmation des modalités et objectifs d'entraînement vient ordonnancer et hiérarchiser les priorités. ».(Viala, Barabel, & Meier, 2009)

Les techniques enseignées ont un caractère plus pérenne que les techniques transmises dans le cadre du média-training. Elles visent à construire une personnalité publique capable d'affronter les médias dans la durée. C'est le moyen d'« exploiter au mieux le potentiel d'une personne ou d'une équipe en vue d'un résultat précis et mesurable »(Viala, Barabel, & Meier, 2009). Le média-coaching se différencie du média-training par le fait d'être moins ciblé sur une action que sur un ensemble concourant à une visée performative. De plus le média-coaching est une amélioration du média-training en matière d'apprentissage. La prise en compte de l'acteur et de son environnement ainsi que de sa sociologie permet de favoriser la transmission d'information car cela se voudrait plus adapté aux particularités de l'acteur.

La relation entre le média-coach et son client a un caractère plus émotionnel car la pratique du média-coaching requiert une ouverture émotionnelle de la part du client. Ce dernier fait confiance au média-trainer. La relation de confiance est particulièrement accrue dans la situation de média-coaching car le client accepte également de suivre des conseils relatifs à son mode de vie. Il peut s'agir d'adopter une habitude sportive, ou encore une alimentation équilibrée.

Notons aussi que la relation est moins asymétrique que celle entretenue dans le cadre du média-training. En effet, la relation est axée sur la collaboration ; c'est un travail de partage d'information. Elle est donc en majeure partie horizontale. Il s'agit de guider l'acteur.

« Le média coaching relève plus d'un travail de fond sur le savoir être. Lorsque nous avons à coacher un animateur télé par exemple, nous n'avons pas à lui expliquer le fonctionnement d'un plateau TV. Il connaît déjà. Par contre, nous allons travailler avec lui son "naturel" à l'antenne, le placement de sa voix, sa manière de bouger, sa capacité à fidéliser les téléspectateurs. L'approche est la même avec un chef d'entreprise ou un homme politique »¹⁴⁵.

Il est à noter le paradoxe qu'implique cette pratique. En effet, le principe est de travailler son naturel. Certes, c'est une référence à la personnalité de l'acteur, mais c'est aussi une construction de la réalité. Le fait de travailler ce qui est naturel est par essence de l'ordre de l'acquis, du fait que la pratique ne vise pas à ressortir des traits de caractère ou des comportements existants mais d'adopter de nouveaux comportements afin de répondre à une grille d'évaluation posée par les acteurs de l'espace médiatique. On peut prendre à titre d'exemple la différence du traitement médiatique d'un pays à un autre. Certains comportements, certaines attitudes et postures sont traduits différemment d'un pays à un autre. Le média-training aux États-Unis est profondément différent car adapté à la culture états-unienne. Il serait donc inapproprié de reproduire *stricto sensu* les pratiques de média-training, au risque de ne pas encoder le message de la manière la plus adaptée au public visé.

A contrario, le naturel serait de l'ordre de l'inné. Le média-coaching n'échappe donc pas à cette dialectique ancienne. Le média-coaching est présenté comme une évolution du média-training. Comme nous l'avons abordé, cette pratique se veut plus centrée sur l'humain que les techniques. Cependant, elle demeure asymétrique. La contribution du client est minime dans la mesure où son rôle est de suivre les conseils du média-trainer. Certes, il peut évoquer les difficultés relatives au suivi des conseils prodigués mais il n'est pas réellement dans la conception de la formation à laquelle il adhère. On est dans ce que l'on appelle un contrat d'adhésion. Le client adhère aux principes établis par le média-trainer. Selon le média-trainer, ces principes sont la condition *sine qua non* de la réussite.

Le média-coaching se positionne comme un travail profond et de fond qui vise à créer une harmonisation entre la personnalité privée et la personnalité publique dans la mesure où les deux personnalités sont diamétralement opposées. Ce qui est souvent interprété comme un manque de sincérité. Ainsi un acteur politique ou économique qui serait par nature timide adopterait en public une attitude caractérisée par la pleine confiance en lui et ses décisions et par un relationnel étroit avec ses collaborateurs. C'est pour de nombreux acteurs économiques et politiques la représentation du leader charismatique. Malheureusement, ils sont confrontés à une constante dualité interne. Certains acteurs politiques et économiques sont à l'aise dans cette situation. Toutefois, nombreux sont ceux qui ont des difficultés à gérer ces deux personnalités. C'est donc à ces acteurs que s'adresse le média-coaching. C'est un média-training qualitatif par sa prise en compte des aspects psychologiques de l'acteur et quantitatif car il se déroule sur plusieurs séances dans lesquelles la répétition est de mise. Partant du fait que l'apprentissage se fait par la répétition d'action.

¹⁴⁵ Propos d'entretien (annexe 1).

Notons le fait que le média-training est dispensé pour un acteur politique ou économique mais que ces derniers ne sont pas forcément les commanditaires. La question qui peut se poser est celle de savoir si les média-trainers répondent aux exigences de leurs clients ou de leurs commanditaires. Les intérêts et les enjeux peuvent modifier ainsi qu'altérer la manière de pratiquer le média-training.

« [...] j'ai eu à former des politiques, ils ne sont pas venus en direct, c'est au sein de leur mouvement ou de leur parti, des gens qui font, comment dire...en entreprise on parle de développement des talents...voilà, j'ai eu des gens qui se disent "celui-là, dans deux ou trois ans, il peut devenir une ressource dans notre région. Il peut monter, alors je vous demande de le former", ça j'en ai eu. »¹⁴⁶

De plus, de nombreux média-trainers revendiquent l'activité de coaching sans justifier d'une certification de coach. Cela n'étant pas obligatoire pour la pratique du média-coaching.

5.1.2 Formation et acteurs du média coaching

Dans le cadre de la compréhension du média-coaching, nous avons entrepris l'étude d'un programme de média-coaching. Nous souhaitons savoir si les différences évoquées dans le discours des média-trainers /média-coachs se traduisaient dans leur programme et dans la pratique du média-training.

Nous avons opté pour le coaching portant sur la prise de parole en public car cette formation demeure (ou reste proche dans le cadre) du média-training. Parmi les formations du même média-trainer, nous avons le choix entre trois autres formations, à savoir la formation intelligence émotionnelle et leadership, la formation Neurocoaching et la formation Master Profiling. La formation propose de se *préparer à prendre la parole en public*. Dans le texte promotionnel, il est annoncé que le participant apprendra à adapter son style de communication à sa personnalité et la gestion de ses émotions. Il est évoqué de travailler des points qui ne figurent pas dans une formation au média-training standard. La personnalisation est donc mise en lumière. Le média-trainer s'engage à s'adapter pour répondre aux caractéristiques du participant.

*« **Se préparer à prendre la parole** : Exercices quotidiens de visualisation positive & de respiration /La pratique de l'ancrage/ Playlist de musiques et phrases inspirantes/ Se mettre dans un état interne positif le jour J*

¹⁴⁶ Propos d'entretien (annexe1).

Construire son personnage public : Le choix de son cheval de bataille / Incarner des valeurs / Définir l'image que l'on souhaite faire passer/ Être inspirant(e)

L'intervention devant un auditoire : Communiquez avec votre public en mode RGPD/ Se donner une intention / Le sens de l'accroche / Créer du lien et marquer les esprits via des anecdotes

Faire passer un message, obtenir l'adhésion : Mots clés et petite phrase/ De ORAL à ADERT, choisir le modèle adapté à la durée de son intervention/ Le pouvoir des images mentales pour marquer les esprits / Choisir un registre verbal adapté à ses interlocuteurs/ Intégrer les besoins de sécurité et de motivation de l'auditoire

L'influence du corps sur notre impact : Postures et états émotionnels/ Se centrer pour utiliser son énergie efficacement et positivement/ Développer sa conscience corporelle/ Faire de son corps un partenaire/ Être dans le mouvement pour gagner en présence

Les marqueurs universels du charisme : Occupation de l'espace et gestuelle/ Utilisation des silences et du regard/ Confiance en soi, affirmation de soi, estime de soi/ Le principe HEC

Réduire les tensions intérieures : Par la gestion des appuis naturels, Par la gestion de l'espace et des déplacements, Par la respiration, Par la verbalisation de ses émotions

Des outils pour séduire : La voix, l'intonation, les silences, La gestuelle, le sourire, la démarche, Le rythme d'une intervention, Le regard

Ce que vos gestes disent de vous ; Dynamique d'investissement : émotionnelle ou mentale ?/ Mode d'intégration au groupe/ Affirmation de soi/ Votre profil psychogestuels de référence en PNG/ À l'issue de votre coaching nous vérifions que les repères de réussite sont remplis. »¹⁴⁷

D'une part, on constate que le programme prévoit d'aborder des points que l'on retrouve dans une formation classique. Ainsi, l'occupation de l'espace et gestuelle, l'utilisation des silences et du regard, la voix, l'intonation, la gestuelle, le sourire, la démarche, le rythme d'une intervention ou encore le sens de l'accroche. D'autre part, on constate que de nouveaux points sont traités dans la formation. Le programme aborde la visualisation, Se centrer pour utiliser son énergie efficacement et positivement, verbalisation de ses émotions, confiance en soi, affirmation de soi, estime de soi, playlist de musiques et phrases inspirantes, dynamique d'investissement, mode d'intégration au groupe, profil psychogestuels de référence en PNG (programmation neuro-gestuelle). Le programme traitant de 38 points, nous constatons que dix points relèvent du coaching. Toutefois, la personnalisation est un élément caractéristique du coaching. Il à noter la forte présence des neurosciences dans le coaching car le média-trainer /média-coach est un coach en neurosciences ou neuro-coach.

¹⁴⁷<https://www.laboiteauximages.com/coaching-dirigeants/prise-de-parole-en-public/>

5.1.3 La légitimité des média-coachs

Dans la troisième partie, nous avons procédé à la présentation des média-trainers. Vu que le média-coaching s'inscrit dans le prolongement du média-training, la présentation précédente demeure valable. Nous aborderons la pratique du coaching. Cependant, nous avons constaté que de nombreux média-trainers qui proposent des séances de coaching n'ont pas de certification de coach. En effet, la législation ne réglemente pas la pratique du coaching. Ainsi, au regard de la loi, toute personne demeure libre de pratiquer le coaching.

Néanmoins, certains média-trainers tentent de se différencier en indiquant le fait qu'ils sont certifiés auprès d'un organisme de formation spécialisé dans le domaine du coaching. C'est un premier élément de compétence et de reconnaissance. Dans le même sens, l'appartenance à des organismes professionnels est beaucoup plus significative dans la mesure où elle offre une certaine garantie dans la pratique, notamment grâce à leurs codes déontologiques que nous aborderons dans la suite de notre étude.

Par ailleurs, nous avons constaté que diverses associations professionnelles tentaient de réguler avec l'accréditation de formations. Cela passe par la reconnaissance des programmes selon les critères déterminés par l'association professionnelle. Par exemple l'association internationale de coachs professionnels a retenu notre attention car elle est une organisation qui revendique 27 000 coachs adhérents dans le monde.

*« Pour répondre à l'émergence rapide d'un nouveau métier qui requiert des compétences professionnelles spécifiques, ICF s'est donnée pour mission « **de construire et soutenir la profession du coaching, de préserver son intégrité** » en :*

- *Définissant une charte déontologique que les adhérents s'engagent à respecter*
- *Elaborant des standards professionnels élevés et reconnus dans le monde entier grâce à une procédure de certification internationale*

« Créant une dynamique de recherche et de réflexion sur l'évolution du métier de coach et de ses outils, à travers des conférences internationales et européennes, des Commissions composées d'experts et des groupes de pairs. »¹⁴⁸

L'international coach federation (ICF) a une vision des compétences professionnelles spécifiques. Ce qui donne lieu à deux accréditations : Accredited Coach-Training Program (ACTP) et Approved Coach Specific Training Hours (ACSTH). Les accréditations se basent sur l'adoption de la définition du coaching selon l'ICF, l'éthique et la déontologie du métier de coach, et les onze compétences qui évoquent: les fondations, la co-création de la relation, la communication efficace, la capacité d'apprentissage et de résultats.

¹⁴⁸<https://www.coachfederation.fr/icf-france/histoire-dicf-et-icff>

De plus, d'autres associations de coaching opèrent dans le domaine tel que la SFcoach qui revendique 250 adhérents dans l'association. Dans son communiqué de presse de 2012, l'association recensait 1500 professionnels qui pratiquent du coaching, dont 450 accrédités par une organisation professionnelle référente pour l'exercice du coaching professionnel. Partant de ces données, peu d'acteurs peuvent être considérés comme des coaches.

Dans le cas du programme de média-coaching, le média-coach structure son discours autour de sa certification en neurosciences :

« un coach certifié en neurosciences appliquées vous accompagne pas à pas dans votre préparation physique et mentale à l'oral ».

C'est une reconnaissance de la profession qui lui permet de pleinement reprendre l'appellation de média-coach. Il est possible de voir le diplôme et il nous est proposé un lien vers le site de l'organisme certifiant. Organisme qui présente de manière détaillée son programme de formation et les deux formateurs, dont un docteur en sciences cognitives. Ce dernier élément apporte un crédit scientifique à la formation et par extension au média-coach qui a bénéficié de la formation. Cela se traduit dans le discours suivi sur le site internet de l'organisme :

« au niveau de la recherche, nous gardons un contact productif avec les chercheurs des 2 grandes universités canadiennes réputées pour leurs recherches en neurosciences: McGill University, Ottawa University ».

Le média-coach est également adhérent d'ICF¹⁴⁹ et de la CSFC (chambre syndicale des formateurs consultants¹⁵⁰). Sur la fiche du média-coach sur le site ICF, dans la partie référence client, il est possible de connaître les organismes qui ont collaboré avec le média-coach. On constate qu'il a collaboré avec divers organismes dans plusieurs secteurs d'activité : Amundi, AVF France, Brico-dépôt, Care, Crédit Agricole Assurances, Europe 1, Géodis, Hatier, Ministère de l'Intérieur, ONE, Opéra National de Paris, Solvay.

Dans cette démarche, il y a une mise en scène de la transparence qui vise à créer une relation de confiance avec le futur participant. La garantie d'être *accompagné* par un média-coach certifié en neuro-coaching induit une compétence professionnelle manifeste. Par conséquent, l'ensemble de ces éléments concourent à la crédibilité et à légitimer le média-coach.

¹⁴⁹ <https://www.coachfederation.fr/je-suis-un-coach/mon-profil/7669-daniel-mt-free-fr>

¹⁵⁰ Il semble qu'il ne soit plus membre au moment de notre consultation 27/08/2018.

5.1.4 Les autres aspects du média-training

Par ailleurs, il y aurait un média-training consultatif. En effet, le média-training consiste à conseiller l'acteur sur des points spécifiques. Malgré la formation sur les médias proposée par les média-trainers, de nombreuses notions ne sont pas forcément intégrées par les acteurs politiques et économiques. Ainsi, le média-training se poursuit au-delà de la transmission de connaissances et il requiert donc l'expertise du média-trainer. La démarche consiste à présenter la stratégie de communication mise en place avec l'équipe ou le service de communication. Ensuite, le média-trainer va tester et conseiller l'acteur. Il remplit le rôle de regard professionnel extérieur. Il est censé bénéficier d'une vision d'ensemble et d'un recul lui permettant de déceler les failles de la stratégie de communication présentée. Ce type de média-training est réalisé pour une prise de parole dans un média particulier. Le média-trainer met à disposition ses connaissances sur les caractéristiques de ces médias. Les conseils promulgués demeurent consultatifs. Il n'y a donc pas, dans ce type de média-training, un caractère impératif.

Toutefois, les acteurs et leurs équipes suivent les conseils donnés par le média-trainer pour lequel ils ont entrepris la démarche de le solliciter. Notons que cette sollicitation est payante et, par conséquent, on peut la considérer comme impliquante. Les acteurs politiques et économiques, sauf désaccord majeur, suivent les recommandations du média-trainer car, pour ce type de communication, ils font appel à des média-trainer avec lesquels ils entretiennent une relation de travail et de confiance.

Enfin, on peut distinguer le média-training quantitatif. Dans ce média-training, le média-trainer est sollicité par les acteurs politiques et économiques, pour ses connaissances mais dans le cas d'espèce surtout pour sa capacité à les faire répéter. Il s'agit donc de s'entraîner c'est-à-dire répéter et simuler la situation de communication pour acquérir une maîtrise quasi parfaite de l'expression. Cela concerne en général une prise parole ponctuelle. Le média-trainer est alors un répétiteur/ entraîneur. Son expertise est concentrée sur la communication verbale (champ lexical, phrases clés), le langage corporel et le ton de voix. Il est alors le moyen privilégié de réaliser la performance comme l'acteur le conçoit. L'acteur sait quel est son objectif. Les conseils reçus ne sont que d'ordre technique. C'est un exercice purement technique. Le message est très peu modifié. L'influence du média-trainer est a priori minime.

Néanmoins, elle est sous-jacente dans la mesure où la marque de fabrique du média-trainer est distinctive dans la manière d'entraîner son client et dans le résultat donné. De fait, même si le média-training est circonscrit à une tâche précise, chaque média-trainer adopte une méthode, une logique et aussi une pédagogie pour former le client. Ainsi, le résultat dépend en réalité du média-trainer qui façonne son client, selon son point de vue et sa conception de ce qu'il considère être *une bonne* intervention. Le média-training est donc la lecture personnelle sous un aspect professionnel du média-trainer de la situation de communication. On peut donc identifier qui a entraîné tel acteur économique ou politique pour s'exprimer dans les médias.

Ainsi, à travers cette analyse de la relation entre média-trainer et acteur économique et politique, on peut considérer comme un des facteurs de la mutation de l'entraînement à la prise de parole dans les médias, l'émergence des médias de masse. Pour répondre à l'organisation de l'espace médiatique, le média-training a adopté diverses formes. Ainsi selon les besoins de ses clients, il peut être consultatif, qualitatif ou quantitatif. La dernière évolution du média-training a été corollaire de celui du concept de coaching. Ce qui l'a amené à intégrer les éléments relatifs au coaching pour devenir le média-coaching. Cette pratique du média-training impose de respecter un cadre de travail qui vise à déterminer et circonscrire le rôle de chacun des acteurs du média-training.

5.2 Du média training vers le social média-training : étude d'une évolution du champ

Depuis l'apparition des technologies de l'information et de la communication (TIC) à la fin du vingtième siècle et leur développement fulgurant dans la dernière décennie, de nombreuses interrogations se sont posées sur leur utilisation et sur leur impact dans le fonctionnement et la gestion des organisations. Parmi elles, on peut distinguer l'internet caractérisé par le web (devenu web 2.0 en phase de devenir le web 3.0). Le développement du web 2.0, notamment par l'interactivité qu'il offre aux internautes, a permis de donner une tribune aux acteurs politiques et économiques.

En effet, le web 2.0 a favorisé le déploiement des médias sociaux. Selon Stenger et Coutant (2010), les médias sociaux sont l'ensemble des sites web qui structurent leur modèle économique autour de la production de contenus et d'outils par les internautes. Ainsi, les médias sociaux regroupent les blogs (comprenant le microblogging), les communautés en ligne (forum), les sites de partage de contenus, les jeux sociaux, les wikis, les réseaux sociaux numériques. Cela permettant de favoriser les interactions entre les internautes. Dans le même sens, les médias sociaux offrent quatre usages, à savoir la publication, le partage (services de partage), la discussion, et le réseautage.

Dans un tel contexte, les acteurs économiques et politiques doivent s'adapter aux mutations de plus en plus rapides de ce système, par l'intégration et l'appropriation des médias sociaux dans leur stratégie de communication, dans le but de répondre aux exigences de transparence et d'ouverture des publics extérieurs. Cela participant au développement de l'« *l'individu narcissique* » (Sennett, 1979). Le recours au social média-training semble être une piste explorée pour répondre à ces enjeux.

L'objet de notre étude est le social media-training des entreprises (formation à la prise de parole dans les réseaux sociaux). Comment les acteurs politiques et économiques se forment-ils à utiliser stratégiquement les médias sociaux pour atteindre leurs objectifs communicationnels ?

Pour cela nous étudierons dans ce chapitre, les raisons du recours au social média-training par les acteurs et l'approche suivie par les social média-trainers dans leur formation. Ainsi, dans un premier temps, nous aborderons les médias sociaux selon le modèle Honeycomb (5.3.1). Puis dans second temps le rôle des médias sociaux au sein des champs politiques (5.3.2) et économiques (5.3.3). Enfin nous analyserons les social média-trainers (5.3.4) pour terminer par le social média-training dans la pratique.

5.2.1 -Les médias sociaux selon le modèle Honeycomb

Les acteurs économiques et politiques ont à leur disposition une pléthore de médias sociaux susceptibles de relayer leur parole auprès des internautes. Selon le chercheur Jan H Kietzmann, les médias sociaux peuvent être regroupés par leur utilisation. Il en dénombre sept (Kietzmann, McCarthy, & Silvestre, 2011) : conversation, identité, partage, présence, relations, réputation, et groupes. Parmi les sept fonctionnalités évoquées, les acteurs économiques et politiques vont focaliser leur attention sur quatre d'entre elles dans la construction de leur stratégie de communication digitale, à savoir la conversation, le partage, les relations et la réputation.

Tout d'abord, la fonctionnalité de conversation représente la capacité de pouvoir communiquer entre internautes sur le site web. C'est une fonction notamment utilisée pour donner une ampleur à un message auprès d'un public large. Certains sites web tels que Twitter favorisent les échanges courts (limite à 240 signes), tandis que d'autres sites privilégierons des échanges longs. Cette caractéristique peut amener un internaute à choisir un site plutôt qu'un autre. On comprend que les acteurs économiques et politiques trouvent la possibilité d'échanger directement avec leur cible sans intermédiaire.

De même, la conversation peut conduire à partager. Ainsi, la fonctionnalité de partage s'avère être stratégique. En effet, la fonctionnalité de partager correspond à la possibilité d'envoyer et de recevoir du contenu. Le partage en lui-même est une forme d'interaction entre internautes. Certains sites web sont dédiés exclusivement à un type de partage. Par exemple, le site web Instagram permet exclusivement de partager des photos.

Ensuite, on distingue la fonctionnalité de relation. Elle se rapporte à la possibilité d'établir des relations entre les internautes c'est-à-dire que deux ou plusieurs internautes interagissent, partagent une amitié ou une relation professionnelle. Enfin, la fonctionnalité de l'identité c'est-à-dire la possibilité de transmettre les informations personnelles : c'est une fonctionnalité importante pour les acteurs publics car il existe des faux comptes. Ces faux comptes peuvent nuire à la réputation des individus ou des organisations concernés.

Ainsi, avec cette classification, les auteurs souhaitent offrir un éclairage pour la compréhension de la stratégie de communication des acteurs sur les médias sociaux notamment dans leur choix. Il est à noter qu'un média social peut rassembler plusieurs fonctionnalités. En adoptant cette optique, on comprend pourquoi les acteurs politiques et économiques ont une présence sur les médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Youtube. LinkedIn / Viadeo.

5.2.2 Les médias sociaux dans le champ politique

L'intégration des outils de communication, dans le processus de diffusion d'informations et d'idées politiques, est inhérente à la pratique de la politique. C'est un espace caractérisé par sa capacité à se renouveler par l'intégration de technologies. Chaque intégration offre un espoir aux citoyens dans la pratique des acteurs politiques. Selon le professeur de journalisme José Luis Dader, c'est, à chaque fois, une nouvelle théâtralisation de l'interaction démocratique. Cela ne constituerait pas un apport réel et, dans le même sens, n'aurait pas un impact majeur dans la pratique de la politique par les acteurs politiques, du fait que leur utilisation demeure similaire. Ainsi, il y aurait une primauté de la forme sur le fond. C'est aussi le cas du web 2.0, laissant apparaître le nom de « *cyber-politique* » (Cerfontaine, 1997), (Hill & Hughes, 1998), (Jordan, 1999). Il s'agit d'acteurs politiques qui intégreraient pleinement les médias de masse, et notamment internet, dans leur communication. Les diverses opportunités qu'offre le web 2.0, ne sont en réalité pas exploitées. Donc, il s'agirait d'un usage de surface.

La démocratie directe, héritée de l'antiquité, caractérisée par la possibilité du citoyen d'interpeller l'acteur politique, est réelle. Néanmoins, cela n'a pas reconstruit le lien qui unit représentants et représentés. C'est le principe de la crise de la représentation.

« Pourtant le suivi de telles applications démontre que, dans la plupart des cas, les nouveaux outils sont employés comme s'ils étaient d'anciens outils ; c'est-à-dire, de nouvelles technologies pour des usages et avec des buts traditionnels. Une bonne partie du potentiel novateur imaginé avant est resté simplement sous-exploité et la réduction de la politique aux histoires séduisantes de personnages, l'exploitation propagandiste des émotions, la diffusion de scandale politique et la prolifération des anecdotes banales de la « politique-spectacle » continuent à dominer le paysage virtuel, de la même manière qu'ils avaient colonisé le domaine de la presse et de l'audiovisuel auparavant. »(Dader, 2012)

De plus, selon Dader, l'apport du web n'est pas tant dans la manière de pratiquer la politique que dans la façon dont les internautes se l'approprient. Ainsi, il deviendrait un espace d'échanges entre les internautes et un espace de critiques caractérisées par l'humour. En effet, ce n'est pas une nouveauté, l'humour satirique a toujours accompagné la politique et constitue un moyen de diffuser les tensions ainsi que les frustrations des citoyens par rapport aux pratiques politiques. Et dans la mesure où le contrôle du contenu est beaucoup plus limité, les internautes disposent d'une tribune à écho mondial.

L'appropriation de cet espace se caractérise aussi par une implication plus importante par rapport aux faits politiques de la part d'un public peu impliqué traditionnellement. Le web est en grande partie investi par les jeunes, soit la tranche d'âge la plus utilisée dans la recherche¹⁵¹. L'intérêt, c'est-à-dire l'exposition volontaire à l'information politique, varie selon le niveau de formation. L'étude menée en France dans les années soixante-dix, par

¹⁵¹ Selon l'INSEE, les jeunes correspondent à la tranche d'âge 18-24 ans.

Léonard Doyen, révéla que les jeunes dans une grande majorité ne pouvaient pas citer spontanément les hommes politiques. Également, ils avaient une faible connaissance des institutions. En revanche, il émet l'hypothèse que l'intérêt pour l'information s'accroît quand il s'agit d'informations de l'ordre du sensationnel.

« Mais qu'à cela ne tienne, le Web offre désormais à la classe politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique, avec un taux de pénétration dans les foyers grandissant. Aux côtés des médias traditionnels, Internet n'est plus à négliger pour l'homme politique qui fait campagne et qui cherche à obtenir un maximum de voix pour être élu. C'est pourquoi depuis quelques années la présence des organisations politiques sur le Web est devenue quasi essentielle, mais aussi bénéfique à différents points de vue. Selon Philippe J. Maarek, grâce à sa polyvalence et son perfectionnement constant, le réseau Internet est sans doute le plus innovant des nouveaux médias ».(Dader, 2012)

En effet, la télévision fut une révolution en termes de gain de notoriété pour les acteurs politiques, mais les médias sociaux paraissent être un complément de communication d'une ampleur majeure. Selon Shanto Yvengar (1994), il y a trois niveaux d'informations que les acteurs politiques peuvent transmettre au cours d'une campagne électorale, à savoir ses propositions, ses traits personnels tels que la compétence, la confiance et le mérite, ainsi que la reconnaissance de son nom.

En outre, les médias sociaux sont une alternative aux médias traditionnels. En effet, les médias traditionnels imposent aux acteurs politiques des limites de temps dans leur expression. Par voie de conséquence, les reportages ne prennent pas en compte tous les éléments de la communication transmise. L'accès au public est restreint par la forme des médias qui fonctionnent par l'intermédiaire du journaliste. Ainsi, ils peuvent être source de frustration. Les médias sociaux offrent une formidable tribune à la parole politique.

Par ailleurs, selon Philippe J. Maarek, les acteurs politiques ont trois grandes utilisations de l'internet. Tout d'abord, il distingue les utilisations politiques institutionnelles, c'est-à-dire une communication basée sur les sites web des partis politiques. Ensuite, les utilisations lors de campagnes électorales, c'est-à-dire le site web de la campagne et du parti, l'ensemble étant au service de l'acteur politique. Enfin, les utilisations par les groupes de pression et les acteurs politiques marginaux. Cette logique offre une typologie de l'utilisation du web 2.0. Toutefois, les outils présentés ne permettent pas une accessibilité du public large. En effet, la stratégie de communication est basée sur la production de contenus adaptés, en situation électorale, au public, qui devrait attirer l'attention et informer les internautes. Cette situation ne prend pas en compte le fait que les publics s'exposent à ce qui correspond à leurs intérêts. Par conséquent, le public qui utilise les sites internet est majoritairement constitué des acteurs politiques, des militants, des journalistes et, dans une moindre mesure, des citoyens curieux.

Cette stratégie de marketing politique dite push, qui consiste à la diffusion et à la mise en avant d'informations vers le public, n'est viable que si elle est complétée par une stratégie dite

pull. Cette dernière consiste à attirer le public vers l'information. Dans le cadre du web.2.0, elle se traduit par la prise en compte des médias sociaux. En d'autres termes les acteurs politiques doivent communiquer sur les média sociaux et converser avec les internautes pour bénéficier d'une reprise de leur parole, grâce au partage entre internautes.

"Moreover, when people read timelines of Twitter, they rarely read the politician's tweets alone ; they read a mixture of tweets from friends and celebrities. Therefore, exposure to politicians ' tweets tends to constitute incidental exposure to political information (Tewksbury, Weaver, Maddex, 2011), which leads to passive learning whereby people may acquire information from the media despite lacking the motivation to do so(Keeter & Wilson, 1986; Krugman & Hartley, 1970; Zukin & Snyder, 1984) (Kobayashi, 2015)

Dans le même ordre, la communication politique a évolué autour de l'acteur politique. Autrefois, le parti prévalait car il disposait, d'une part, d'un capital financier important pour la mise en place d'une campagne, et d'autre part, d'un réseau sur le terrain à travers sa force militante. Tout acteur politique qui souhaitait se confronter au vote des citoyens devait bénéficier du soutien d'un parti politique. Certes, cette stratégie reposant sur un appareil politique demeure. Elle a montré son efficacité au cours du temps. Cependant, la valorisation d'un acteur politique par sa communication, dans les médias sociaux offre d'autres voies vers l'élection. Les acteurs jouent donc le jeu des médias sociaux et s'exposent pour se faire connaître et construire leur image.

« Facebook privilégie à la fois une présentation individualisée de soi (statut personnel, passe-temps, goûts, photos, etc.) et une manifestation de ses relations sociales. Ainsi, lorsque l'homme politique se présente sur Facebook, il est à la fois individu (Vanbremeersch 2009) et représentant. Sa présence sur ce réseau social est en même temps une confirmation des règles du jeu de Facebook qui consistent en une présentation de soi par une série d'images et de posts afin de se connecter avec d'autres « amis » ou individus sur le réseau, et en un acte de marketing politique destiné à gagner plus d'adhérents ou à mobiliser les soutiens existants ». (Yanoshevsky, 2010)

Enfin, selon Kobayashi, Twitter peut influencer la perception d'un internaute par rapport à un acteur politique sur des caractéristiques telles que la compétence ou la confiance. Cela induit que la maîtrise de communication sur les médias sociaux peut contribuer à légitimer un acteur politique.

5.2.3 Les médias sociaux dans le champ économique

Les acteurs économiques investissent les médias sociaux pour toucher un public plus large c'est-à-dire au-delà des médias traditionnels. Parmi les acteurs économiques, la communication du top management caractérisé par les dirigeants et les porte-parole des organisations est un indicateur de l'intégration digitale de l'organisation. En effet, étant les représentants de l'entreprise et les garants de son image auprès de l'ensemble des acteurs internes comme externes, ils ont une place de premier choix dans la communication digitale de l'organisation. Selon les professionnels de la communication, en participant à l'activité des médias sociaux, ils contribuent donc à la construction de l'image digitale de l'organisation auprès des acteurs environnants. Comme nous l'avons étudié, les dirigeants incarnent et façonnent l'image de l'organisation. La marque personnelle des dirigeants fonctionne de pair avec l'image de l'organisation.

« Ainsi, le fonctionnement de l'organisation influence sur les perceptions des citoyens, d'où l'importance que l'organisation instaure des mécanismes lui permettant de transmettre à travers ses comportements sa vraie identité institutionnelle. Et cette identité est toujours en rapport avec le comportement organisationnel ainsi qu'avec la communication (Balmer, 2008), d'où l'intérêt que les organisations gèrent la communication institutionnelle d'une manière stratégique et professionnelle » (Medina Aguerrebere, 2014)

C'est dans cette perspective que s'intègre la communication digitale des dirigeants. Leur rapport aux médias sociaux, indiquent la vision et la cohérence du discours tenu par l'organisation. Ils influencent les comportements digitaux des acteurs internes et externes de l'organisation. De même, c'est aussi l'opportunité d'accéder à un public plus ciblé. En effet, la collecte d'information sur les médias sociaux permet de connaître les socionautes, c'est-à-dire les internautes utilisateurs de ces médias. Ainsi, les informations personnelles permettent de déterminer le profil des internautes (âge, sexe, localisation), d'observer leur comportement (heures de connexion, fréquences de l'activité) et dans certains cas leurs habitudes au-delà du média social. Ces informations constituent un feedback permettant la construction d'une stratégie de communication digitale adaptée.

« Dans l'actualité, la valeur de marque dépend de plus en plus des consommateurs, lesquels trouvent dans le Web 2.0 un outil qui leur rend plus simple la génération de contenus, la production collective et le partage d'expériences personnelles (Adams, 2010). La participation du consommateur devient fondamentale, notamment parce qu'il est plus satisfait avec l'organisation quand il participe d'une manière active dans la création de la marque (Jamal et Al-Marri, 2007). »(Medina Aguerrebere, 2014)

Les acteurs économiques utilisent les médias sociaux pour diffuser des informations et être au contact des consommateurs. La démarche consiste à créer une relation, au-delà de la relation vendeur/ acheteur, et d'accentuer la confiance portée dans l'organisation, à travers une politique digitale qui favorise la transparence. Cela en accord avec les caractéristiques des médias sociaux. L'idée est d'intégrer les consommateurs dans la vie de l'organisation. Ces derniers deviennent des acteurs de la production, voire des co-constructeurs de la marque. Dans cette démarche, les organisations s'entourent de professionnels de la communication à savoir les community managers qui sont en charge de créer et animer l'activité de l'organisation au sein des médias sociaux. Cela passe de la production de contenu à l'échange d'informations avec les clients. Ils ont une tâche opérationnelle et peuvent participer à la construction de la stratégie digitale de l'organisation. Notons qu'ils sont en lien avec les relations publiques (E-RP ou les relations publiques digitales). La démarche stratégique se veut être durable.

De plus, les dirigeants représentent et agissent au nom de l'organisation dans les médias sociaux. À cause de leur position stratégique dans l'image de la marque, ils sont sujets à des contrefaçons numériques caractérisées par la création de faux comptes (homonyme, faux comptes officiels, usurpation d'identité) qui proposent de s'exprimer sur divers thèmes d'actualités ou de diffuser des informations trompeuses (*fake news*). Ces actions ont des conséquences majeures sur l'image de marque. Ainsi, la présence des dirigeants au sein des médias sociaux a une fonction de protection et de préservation de leur parole. Du fait que la création d'un canal d'expression officiel, permet de limiter la diffusion d'informations mensongères et d'éviter une reprise de la part des internautes (tweets,), notamment dans les médias traditionnels, susceptibles de créer une situation de crise. Le social média-training ne s'adresse pas à ces acteurs qui sont rompus à la communication dans les médias sociaux. Ce sont les dirigeants qui sont visés par cette formation.

« Quelle que soit la position, force est d'admettre qu'Internet est en train d'opérer une transformation voire un bouleversement de nos « habitus » (Bourdieu 1986). Ce faisant le concept de transparence s'est institutionnalisé (Lourau 1970) dans les usages et pratiques pour s'établir comme une norme de l'information et de la communication érigée en utopie, voire en symbole du Web et de la transparence de la Toile dont l'idéal de vérité (Breton 1992), la culture ouverte de l'information (Harbulot 1994), la responsabilité citoyenne, la participation et l'information démocratique (Cardon 2010), ou encore la gouvernance ouverte (Lathrop et Ruma 2010) constituent désormais les concepts-clés. Le réseau devient le symbole d'un idéal démocratique, d'un idéal de transparence, un « imaginaire Internet » nourrit d'idéaux politiques, démocratiques, culturels (Flichy 2001 ; Aim 2006) »(Gallot & Verlaet, 2016)

Par ailleurs, on constate que peu de dirigeants des grandes entreprises, notamment les entreprises cotées au CAC 40, ont une présence officielle dans les médias sociaux. Dans le même sens, parmi les présents, beaucoup ont une activité restreinte. Malgré le fait que les médias sociaux contribuent à la construction de la *marque personnelle* du dirigeant, peu de dirigeants décident de les investir et de participer activement.

« Quantitativement, les patrons du CAC 40 semblent « bouder » les réseaux sociaux numériques : ils ne sont en effet que treize à être présents sur LinkedIn et six, à utiliser un compte Twitter. Une étude a confirmé la même tendance de la part des dirigeants américains, également peu présents sur les réseaux sociaux numériques. Plus précisément, sur LinkedIn, quatre des treize PDG ont au moins une relation, donc neuf d'entre eux, ont un compte sans aucune relation. Si ces comptes sont créés, mais non suivis, c'est le plus souvent pour éviter l'amalgame avec la présence d'homonymes ou de faux-comptes détournés, comme ce fut le cas pour H. de Castries (le PDG d'AXA). » (Batazzi & Gherardi, 2013)

Les médias sociaux requièrent du temps et de l'application. Il est dommageable de s'exprimer sans préparation au risque d'être relayé et d'entraîner un emballement médiatique. Notons aussi que les médias sociaux favorisent l'exposition des dirigeants (qui sont généralement peu connus du grand public), voire une hyper-exposition. Pour éviter ce problème nuisible à l'image de l'organisation, certains dirigeants délèguent la gestion de leur compte à des professionnels en charge de les assister dans cette démarche. D'autres préfèrent recourir au social média-training. Notons que les médias sociaux permettent à des dirigeants d'organisation de moindre envergure de créer des liens professionnels avec des potentiels partenaires. C'est une opportunité de développement. Dans cette optique, le recours au social média-training est un plus qui permet un gain de notoriété et la formation d'un réseau d'influence digital.

5.2.4 Les formateurs du social média-training

Les formateurs dans le cadre du social media-training sont pour la plupart des spécialistes des médias sociaux. Ils n'ont pas forcément un parcours scolaire tourné vers les médias sociaux. Lorsque c'est le cas, les formateurs évoquent des études en communication et des études en science politique. Dans la présentation des formateurs, des liens nous renvoient sur le site LinkedIn dans lequel nous avons accès à leur CV, nous apportant une précision sur les études en communication : « *Master's degree, Corporate and administration communications* ». Nous avons constaté que ces acteurs participent activement au média social où nous avons constaté leur présence. Cela se traduit, sur le site LinkedIn, par la présentation d'un profil complet (et à jour) et des contacts professionnels (+500 contacts).

Le discours capitalise en grande partie sur le nombre d'année d'activité dans le domaine du digital est évoqué :

« Hervé évolue dans le web depuis maintenant près de 15 ans »¹⁵². Également leur parcours professionnel : « Fondatrice du cabinet conseil & formation Publinews », « En 2000, il a participé à la refonte version 3 du site du Premier ministre. Le site était jusqu'alors construit en page HTML sous Dreamweaver. La V3 fut l'occasion de doter le site d'un CMS dédié. »¹⁵³.

Le discours met en lumière les actions professionnelles et les clients du formateur. On constate que des institutions publiques connues sont évoquées comme la ville de Paris ou l'ENA, pour ne citer que ces exemples. Cette présentation des formateurs s'inscrit dans une vision où l'expérience professionnelle est gage de compétence. C'est la garantie d'une maîtrise d'un savoir-faire, afin de démontrer la légitimité du formateur et apporter des éléments permettant d'établir une relation de confiance. Le texte des formateurs se veut être transparent et quelque peu explicatif sur les choix des formateurs.

De plus, les formateurs enseignent soit à l'université, soit au sein d'écoles de commerce. Ainsi :

« il enseigne à Paris 1 au sein du Master Affaires Publiques dont il est issu (promotion 1998). », « Professeure associée à l'IAE Nantes (Université de Nantes) ».

C'est un élément qui participe à la représentation du formateur car l'acteur considère que l'expertise du formateur est demandée par diverses institutions de formation. En évoquant ces institutions, ils bénéficient de leur image et accroissent leur crédibilité aux yeux des acteurs.

¹⁵²<http://www.digitalmaniak.fr/about/>

¹⁵³<http://www.digitalmaniak.fr/about/>

Ces acteurs apparaissent sous plusieurs appellations : social media manager, consultant, coach en stratégie digitale.

5.2.5 Les médias sociaux investis par les acteurs économiques et politiques

La présence des acteurs économiques et politiques est variée sur internet. Ils investissent massivement les médias sociaux à forte portée tels que Facebook, Twitter, Youtube ou encore LinkedIn pour intervenir. Ils peuvent transmettre des informations à un large public dans la mesure où les médias sociaux ont une puissance de diffusion mondiale. C'est une action qui engendre de faibles coûts. Notons que les acteurs politiques, comme le président de la République, s'expriment officiellement sur les médias sociaux tels que Twitter, en parallèle ou parfois au détriment du site internet officiel. Par ailleurs, la présence des acteurs politiques et économiques est aussi déterminée par le fait que les journalistes sont à l'écoute et participent à la production de contenus sur les médias. C'est particulièrement le cas avec Twitter, qui a un écho important auprès des journalistes. Ces derniers sont très actifs, ce qui permet une reprise de l'information dans les médias traditionnels.

« La forme traditionnelle de communication est caractérisée par une communication dite « point-to-point », selon Shanto Iyengar, qui implique un émetteur et un receveur ou bien par une communication dite « broadcast » qui implique un émetteur et plusieurs receveurs. Avec la venue d'Internet, ces deux formes de communication peuvent être utilisées de façon simultanée, et un simple utilisateur peut maintenant joindre un public illimité avec l'aide de plusieurs canaux, que ce soit par le texte, la voix, les images ou la vidéo. Shanto Iyengar définit l'âge d'Internet comme l'âge de l'information surchargée, avec des milliers, voire des millions, de sources passant par les sites officiels et prestigieux, jusqu'au plus petit blogue. ». (Eyries, 2018)

En outre, ce média social a diverses utilisations. En effet, c'est d'abord un espace d'expression et de discussion entre internautes. C'est une alternative aux médias traditionnels comme moyen de suivre l'actualité. Mettant en lumière des thèmes absents dans les autres médias, il favorise la diffusion d'informations rapidement et quasi-instantanément (en temps réel) car il limite les messages (tweets) à 140 caractères¹⁵⁴ ce qui favorise la diffusion rapide d'informations entre internautes. Les social média-trainers insistent sur ce point dans leur discours :

« Sans même parler des photos et des liens, la composition d'un tweet répond à un équilibre subtil entre texte, hashtags et @mentions. Avec en ligne de mire, l'ambition d'être à la fois accrocheur et suffisamment explicite pour que chacun puisse saisir le propos en un clin d'œil. Celles et ceux qui tweetent régulièrement savent que la rédaction d'un tweet est un exercice de style à part entière. Un exercice d'écriture bien moins

¹⁵⁴ Depuis septembre 2016, les messages sont limités à 240 caractères

évident qu'il n'y paraît qui requiert de la concision et un certain sens de l'écriture et de la formule. »¹⁵⁵

La construction du message implique des règles induites par la limite de caractères. Il s'agirait d'être « *accrocheur* » pour susciter l'intérêt des internautes et clair pour favoriser une forte reprise. La « *concision* » est aussi présente dans le discours, on distingue la même logique que dans le média-training, sans la difficulté d'un travail sur la théâtralisation, le développement personnel ou encore la communication non-verbale.

Par ailleurs, c'est un média qui permet de contacter les influenceurs ou les personnalités médiatiques du fait que ce média social est largement investi par les journalistes. Ces derniers l'utilisent comme moyen d'échanges entre eux et comme source d'informations. De plus, le modèle du média social repose sur la popularité des utilisateurs. Ainsi, plus un utilisateur est suivi par d'autres, plus sa parole bénéficie d'un écho (relayé ou retweetté) sur la plateforme (sur près de 300 millions d'utilisateurs en 2018) et par voie de conséquence au-delà. La quantité étant l'indicateur de référence pour déterminer la popularité et donc l'influence d'un utilisateur. Le réseau connaît des dérives notamment la construction d'une e-réputation par la monétisation des followers.

« Il est ainsi possible de se constituer artificiellement, rapidement et à peu de frais, un capital réputationnel factice. [...]L'offre de followers ou de fans est extrêmement facile d'accès. On trouvera bien quelques vendeurs sur des places de marché comme eBay, Fiverr ou YoupiJob en France, mais c'est plus simplement via Google qu'on accède à la majorité de l'offre : des requêtes explicites telles qu'« acheter fans », « buy twitter followers » ou « cheap youtube views » renvoient quasi exclusivement des liens vers des fournisseurs de likes et de followers. »(Beauvisage & Mellet, 2016)

La puissance de ce média social impose une maîtrise dans la construction du discours et une attention particulière dans la reprise des discours des autres internautes car les actions réalisées sur Twitter (tweet et retweet) ont tendance à perdurer d'une manière ou d'une autre.

Dans le même sens, les formateurs au social média-training axent leurs conseils vers le réseau professionnel LinkedIn, considérant que le réseau professionnel est un facteur de développement pour les organisations. La raison en est que ce peut être un outil de veille professionnelle, « *développer son audience et plus encore son « empreinte digitale »¹⁵⁶*, et enfin « *'initier des pratiques commerciales d'un nouveau genre »¹⁵⁷*.

LinkedIn à une thématique professionnelle, ce qui permet aux dirigeants des organisations d'avoir une présence qui s'ancrerait dans une démarche professionnelle. La mise en lumière

¹⁵⁵ <http://www.digitalmaniak.fr/2017/10/twitter-pourquoi-lextension-aux-280-caracteres-nest-pas-forcement-une-bonne-nouvelle/>

¹⁵⁶ <http://www.digitalmaniak.fr/2017/11/linkedin-un-carrefour-daudience-btob-a-ne-plus-negliger/>

¹⁵⁷ <http://www.digitalmaniak.fr/2017/11/linkedin-un-carrefour-daudience-btob-a-ne-plus-negliger/>

de leur profil au service de la valorisation de l'image de l'organisation reste à un niveau professionnel. Cela n'est pas toujours possible avec les médias sociaux comme Facebook ou Twitter, où le domaine privé peut se fondre avec le public. Les utilisateurs se cantonnent à partager leur identité numérique professionnelle avec les autres usagers.

« Sur le fond, les thèmes abordés dans ces billets sont assez classiques : ils traitent de l'actualité de l'entreprise et de son environnement (concurrentiel mais également politique et réglementaire). Est-ce lié au média LinkedIn ? On notera une légère prédominance pour les sujets liés à l'innovation et la transformation digitale. »¹⁵⁸

¹⁵⁸<http://www.digitalmaniak.fr/2017/12/la-moitie-des-patrons-du-cac40-sont-sur-linkedin/>

5.2.6 Le social média-training dans la pratique

On constate que les formations se structurent autour d'un objectif. Ce peut être soit « *se familiariser avec les principaux réseaux sociaux* »¹⁵⁹, soit « *acquérir une connaissance de l'environnement des réseaux sociaux professionnels* »¹⁶⁰. Il s'agit du fil directeur de la formation du fait qu'il définit ce que les participants doivent maîtriser en termes de connaissances et/ou de pratiques. Ils sont donc le critère d'évaluation de la formation. La formation qui réussit à atteindre son objectif est considérée comme adéquate. Le champ lexical de l'apprentissage est mobilisé pour définir les objectifs de formation. Cette définition claire des objectifs est essentielle d'abord pour les participants qui peuvent comprendre la logique suivie par le formateur ; ensuite pour les financeurs de la formation qui sont en charge du suivi et du contrôle de qualité selon la loi du 5 mars 2014.

Dans ce contexte, les organismes de formation souhaitent coopérer avec les financeurs. Pour cela, les financeurs demandent aux organismes de formation le respect de six critères¹⁶¹ qui s'avèrent être des indicateurs de la qualité de la formation. Parmi ces six critères, on distingue « *l'identification précise des objectifs de la formation et son adaptation au public formé* »¹⁶². Dans la continuité, les organismes de formation qui répondent aux critères de sélection sont référencés au sein d'une base nommée Datadock, ce qui leur permet d'être intégrés dans le catalogue des financeurs. Certains organismes utilisent cela comme un argument.

Dans le cadre de ces formations, le nombre de participants est restreint. Selon les organismes, le nombre de participants varie entre un et huit. Il s'agit de séances individuelles ou de groupes restreints. Les formateurs justifient ce choix par le fait qu'ils souhaitent échanger sur les cas des participants pour leur offrir des réponses adaptées à leur besoin ou encore par le fait que les participants peuvent les questionner sans « *être jugé* »¹⁶³. Il y a donc une personnalisation de la formation. Dans le même sens, la durée des formations varie selon les besoins et les organismes. On constate que les formations oscillent entre une demi-journée à

¹⁵⁹<http://www.digitalmaniak.fr/contact/social-media-training/>

¹⁶⁰<https://www.ebusiness-formation-coaching.com/formations/>

¹⁶¹ « 1° L'identification précise des objectifs de la formation et son adaptation au public formé ; 2° L'adaptation des dispositifs d'accueil, de suivi pédagogique et d'évaluation aux publics de stagiaires ; 3° L'adéquation des moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement à l'offre de formation ; 4° La qualification professionnelle et la formation continue des personnels chargés des formations ; 5° Les conditions d'information du public sur l'offre de formation, ses délais d'accès et les résultats obtenus ; 6° La prise en compte des appréciations rendues par les stagiaires ». (Décret n° 2015-790 du 30 juin 2015)

¹⁶²Décret n° 2015-790 du 30 juin 2015 relatif à la qualité des actions de la formation professionnelle continue, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?categorieLien=id&cidTexte=JORFTEXT000030820633>

¹⁶³ <http://www.digitalmaniak.fr/contact/social-media-training/>

plusieurs séances de quarante cinq minutes. Cela dépend de l'accompagnement proposé par chaque formateur. De plus, les formations se divisent en deux grandes parties comme pour le média-training. On distingue une partie dite théorique ou de présentation des médias et une partie pratique. D'une part, dans la partie théorique, les formateurs présentent les réseaux sociaux notamment au travers des chiffres clés, les termes employés dans le domaine du web, des médias sociaux (hashtag, tweets). Ainsi que les différentes opportunités que proposent ces médias dans le champ du participant.

« L'objectif n'est pas de transformer le cadre dirigeant en un contributeur acharné mais de lui permettre de mettre en place un dispositif personnel de veille alimenté par les comptes qu'il aura choisi de suivre sur LinkedIn ou Twitter par ex. »¹⁶⁴

Du fait que, pour optimiser sa présence sur dans les médias sociaux, les organismes se dotent de community managers. Dans le cas d'espèce, les acteurs économiques et politiques qui participent à cette formation souhaitent intégrer dans leur stratégie de communication personnelle les médias sociaux.

« Construire sa stratégie

- *Vue d'ensemble des réseaux sociaux pour connaître les principaux outils et modes de présence*
- *Motivations des usagers, des entreprises et des établissements d'enseignement secondaire dans l'utilisation des réseaux sociaux*
- *Analyse du « territoire d'expression » utilisé par les dirigeants sur les réseaux sociaux*
- *Stratégie de prise de parole sur les Réseaux sociaux*
- *Contribuer à la stratégie d'influence de son entreprise*

Sur le plan pratique

- *Configurer et administrer un compte Twitter et un compte LinkedIn*
- *Optimiser sa présence*
- *Utiliser les codes pour publier sur Twitter et LinkedIn »¹⁶⁵*

La formation propose deux axes de travail, à savoir l'élaboration de la stratégie (construire sa stratégie) et le passage à l'action par la mise en place de cette pratique (sur le plan pratique). La formatrice propose de traiter dans la première partie les réseaux sociaux et les acteurs. Il est fait référence au « *territoire d'expression* ». Ce qui indique que la formatrice propose au participant de respecter des espaces qui seront dédiés à leur prise de parole au sein des réseaux. C'est aussi l'ensemble des éléments qui caractérisent la parole du dirigeant. En effet, les réseaux sociaux ont une double utilisation. D'une part, l'expression se cadre dans la sphère professionnelle. Les acteurs économiques et politiques engagent leur personne et leur

¹⁶⁴<http://www.digitalmaniak.fr/contact/social-media-training/>

¹⁶⁵<https://www.ebusiness-formation-coaching.com/formations/> (annexe2)

organisation. La parole n'est pas libre de contraintes. D'autre part, l'expression s'inscrit dans la sphère personnelle : elle se veut réservée à un public restreint. Il est complexe pour l'acteur économique et politique d'investir les médias sociaux en tant que personne privée.

De plus, l'aspect pratique de la démarche se structure en trois actions. Ces actions sont plus orientées sur des aspects techniques (on retrouve les termes « configurer », « administrer », « optimiser ») que sur des aspects rédactionnels. La dernière action traite des « codes pour publier ». La structuration du discours est une constituante de l'action. L'ensemble des formations étudiées proposent aux participants de commencer à créer un compte ou poster un message sur les plateformes des médias sociaux.

« Un training «appareil en main »

Les séances se font « device » en main (smartphone ou tablette) afin que la personne puisse se familiariser aussitôt avec le maniement des applications. »¹⁶⁶

¹⁶⁶<http://www.digitalmaniak.fr/contact/social-media-training/>

5.3 Les limites du média-training : la déontologie ?

Nous partons du postulat que le média-trainer est un professionnel de la communication. Il ne bénéficie pas de reconnaissance en tant que métier mais en tant que profession. Du fait de la professionnalisation de l'activité de média-training. Chaque média-trainer propose aux acteurs économiques et politiques, une méthode qui lui est propre.

« Le mot professionnalisation vient de la sociologie américaine fonctionnaliste (travaux de Parsons, notamment) et indique, dans sa première acception, le processus par lequel une activité devient une profession libérale mue par un idéal de service. Comme le note Paradeise (2003), le mot profession apparaît dans un contexte de marché libre où les acteurs économiques ressentent le besoin de développer une rhétorique concernant leur contribution au marché pour conquérir et accroître leur place. »(Wittorski, 2008)

Le média-trainer est associé à divers corps de métier, comme nous l'avons étudié précédemment. Dans le cas où l'exercice de cette activité est fait de manière ponctuelle ou occasionnelle, on ne peut considérer qu'il s'agit d'une profession. Le problème de la déontologie est alors limité, voire inexistant, dans la mesure où le média-trainer s'inscrit dans le cadre déontologique de sa profession. Ainsi, un journaliste s'engage à suivre *la charte de Munich* (Déclaration des devoirs et des droits des journalistes) et / ou la *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*. Force est de constater que ces chartes ne prennent pas en compte l'activité de média-training. Notons que la *Charte d'éthique professionnelle des journalistes* stipule qu'un journaliste « *n'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs* »¹⁶⁷. Suivant ce point de la déontologie, les journalistes ne peuvent pas se référer à un autre code déontologique. Donc, on ne peut être que journaliste.

Toutefois, nous avons constaté que des média-trainers se consacrent entièrement à l'activité de média-training. On peut donc s'interroger sur le cadre déontologique qui s'impose pour ces acteurs du média-training, vu que nous sommes face à une professionnalisation de l'activité. Dans la continuité, on peut dire que média-trainer est une profession en voie de construction. Cette profession se développe autour de techniques communes dans la pratique du média-training.

¹⁶⁷ Charte d'éthique professionnelle des journalistes, Disponible sur : <http://www.snj.fr/?q=content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>, consulté le 30/10/2018.

« Nous reprenons à notre compte les récents travaux de Dubar [2] qui définissent les professions comme des formes historiques d'organisation sociale, d'attribution d'identité et d'organisation du marché du travail. À ces trois dimensions (organisation professionnelle, identité et marché du travail), on peut ajouter une quatrième qui, selon Descolonnes [1], est constitutive d'un métier : l'art ou ensemble des savoir-faire spécifiques. »(Tourmen, 2007)

De plus, il y a une organisation sociale autour de l'activité du média-training et les média-trainers partagent une identité, à savoir celle de média-trainer. Cette identité n'est pas revendiquée par tous mais elle est reconnue de tous. Malgré cette reconnaissance, on ne peut pas considérer le média-training comme un métier dans la mesure où les média-trainers ne se regroupent pas pour définir un savoir commun. Notons que la littérature produite sur la pratique ne fédère pas l'ensemble des média-trainers. Elle correspond à l'unique vision des auteurs sur leur pratique du média-training. La littérature a une fonction de conseil pour le lecteur. Donc, nous avons abouti à la conclusion qu'il s'agit plus d'une activité de conseil en image.

« Nous proposons donc de retenir les critères suivants : à partir du moment où des acteurs occupant certains postes se regroupent pour définir et défendre leurs rôles, débattent et tentent de stabiliser des savoir-faire spécifiques, encadrent ou cherchent à encadrer l'accès au marché du travail et revendiquent une identité spécifique, se la reconnaissent entre eux ou cherchent à se la faire reconnaître, on peut alors parler de métier. »(Tourmen, 2007)

Ainsi, notre recherche n'a conduit à aucune charte (ou code) de déontologie spécifique du média-trainer. En la matière, on peut dire qu'il y a un vide déontologique. Ce vide déontologique nous amène à nous poser la question suivante : quelles règles communes suivent les média-trainers pour exercer cette pratique ?

Certes, les média-trainers ne sont pas dépourvus de sens éthique. On constate que chaque média-trainer prône ses principes éthiques et déontologiques. Néanmoins, cela reste d'ordre individuel. Certaines considérations éthiques et déontologiques ne se donc pas forcément partagées par l'ensemble des média-trainers. Ce que certains considèrent comme éthique ou déontologique n'est pas le fait de tous. En cela, on peut dire que le flou éthique et déontologique est une limite à la pratique du média-training, du fait qu'il est possible pour un média-trainer d'adopter des comportements inadaptés à l'activité. Ce qui peut engendrer des conséquences sur l'ensemble de l'activité.

En outre, nous avons constaté que les professionnels des relations publiques reconnaissent la pratique du média-training en tant que spécialité. En considérant le média-training comme une spécialité des relations publiques, les codes déontologiques peuvent être une référence dans le cadrage de l'activité. Néanmoins, ce code déontologique s'impose uniquement aux adhérents de Syntec conseil en relations publiques, à savoir quarante-sept agences.

« A l’instar d’autres professions de conseil comme celles d’avocat ou même de médecin, la discipline est le fait de généralistes mais regroupe aussi un ensemble de spécialités : communication corporate, communication RSE, affaires publiques et lobbying, communication du dirigeant, communication financière, communication digitale/E-réputation, communication de crise, communication des marques, relations médias, communication événementielle, communication interne, accompagnement du changement, média-training, production de contenu rédactionnel/audiovisuel. »¹⁶⁸

Par cette prise en compte de la pratique dans le champ des relations publiques, les codes déontologiques offrent aux média-trainers un cadre à leur pratique. Dans le même sens, les média-trainers qui s’intègrent dans une logique du coaching bénéficient également d’un cadre déontologique. Dans un premier temps nous aborderons la déontologie dans les relations publiques (5.3.1) puis dans second temps la déontologie du coaching dans la pratique du média-training (5.3.2).

Pour ce chapitre, nous avons fait le choix de nous baser sur le code éthique de l’Association des agences de conseil en communication (AACC), le code de déontologie de Syntec relations publiques, Le code déontologique du SYNAP (Syndicat National des Attachés de Presse) et des Conseillers en Relations Publics, et les codes auxquels les organisations font référence à savoir le code d’éthique international des relations publiques (codes d’Athènes), code de Lisbonne (version de la société suisse des relations publiques), laCharte ICCO (International Communications Consultancy Organisation) de Stockholm, Charte éthique du professionnel de la communication de crise, le Code de conduite de l’International Public Relations Association. Dans le même sens, notre étude se fonde sur le code déontologique de l’ICF.

¹⁶⁸<http://www.syntec-rp.com/metiers/les-rp-quest-ce-que-cest/>

5.3.1 La déontologie au sein des relations publiques

Depuis le milieu du vingtième siècle, le domaine des relations publiques ¹⁶⁹ connaît une montée en puissance dans le champ économique puis politique, du fait de sa capacité à influencer l'opinion des publiques. Ce domaine se caractérise à son début par un modèle de diffusion d'informations descendantes (en interne) unidirectionnelles (Grunig & Hunt, 1984) suivant une logique de communication de type holistique (Maisonneuve, Lamarche, & St Amand, 2003) jusqu'à un modèle multidirectionnel privilégiant la création d'une relation avec les acteurs de son environnement. Cette mutation conceptuelle du domaine s'opère dans un contexte où émergent des notions d'ordre éthique, telles que les parties prenantes (Johnson, 1971) (Freeman, 1984) ou la responsabilité sociale des entreprises (RSE), dans le domaine scientifique.

Dans le même sens, la pratique se construit autour de la déontologie qui vise à codifier les comportements de la profession et à valoriser la transparence. En effet, on constate que la déontologie est, depuis les débuts, une question centrale de la pratique. Dès le début du vingtième siècle, le relationniste Ivy Lee établit *La déclaration de principes (1906)* dans laquelle il propose de cadrer la profession. Ce texte est considéré comme un des textes fondateurs de la profession de relationniste. La transparence est encore de nos jours à l'honneur. Toutefois, une organisation ne peut pas être entièrement transparente car elle se doit de garder les informations qui sont d'ordre stratégique parce que le fait d'être transparent n'exempte pas de dérives de la part des acteurs environnants. Ces derniers disposent alors d'un pouvoir de nuisance. En suivant cette logique, les relationnistes ne divulguent que les informations qui sont considérées comme essentielles à la compréhension de la situation.

« La transparence invoquée par les codes de gouvernance génère une nouvelle forme d'asymétrie : les actionnaires, dispensés de rendre compte de leurs décisions, exercent une surveillance immanente sur les managers par une sorte de miroir sans tain. La légende de l'anneau de Gygès est là pour nous rappeler le pouvoir corrupteur qui réside dans la possibilité donnée à un homme de voir sans être vu. Paradoxalement, la transparence, sélective, sert aussi les intérêts des managers qui peuvent l'utiliser comme moyen de dédouanement : braquer les projecteurs sur un point précis (par exemple, l'indépendance de l'administrateur) permet de laisser plus commodément dans l'ombre d'autres éléments. » (Bessire, 2005)

Par ailleurs, les grands acteurs des relations publiques considèrent que la démarche éthique est un élément fondamental et inhérent à l'activité. La notion éthique est très présente dans leur discours. A titre d'exemple, on peut citer le code Ethique anglais (British code) rédigé par le relationniste Basile Clarke. Dans cet ouvrage, il pose les bases de la régulation des relations publiques et il évoque la relation que doit entretenir le relationniste avec le journaliste. Ainsi,

¹⁶⁹ Relations publics selon Syntec Conseil.

selon Clarke, le relationniste ne doit pas menacer, corrompre, ou promettre des avantages aux journalistes. Il porte un très grand intérêt à la relation qui lie le relationniste et le journaliste.

Certes, il est à noter que leurs actions de communication peuvent être contestables et sûrement contestées. Pourtant, on constate qu'ils accordent une place centrale à l'éthique. On ne peut donc pas la nier dans l'étude des outils associés aux relations publiques, et particulièrement le média-training.

En outre, on note que les chartes de déontologie ont un caractère normatif. Elles font partie de l'éthique normative. En effet, on distingue deux logiques en matière d'éthique, à savoir l'éthique normative et l'éthique appliquée. Tout d'abord, l'éthique normative se veut une approche de l'éthique de manière prescriptive c'est-à-dire qu'elle énonce les comportements à adopter. Elle inspire les codes déontologiques. Ensuite, l'éthique appliquée repose sur les comportements existants. Elle a un caractère descriptif, les pratiques n'étant pas toujours en accord avec les normes posées par la profession. Ce qui peut donner lieu à une logique sceptique. En effet, certains acteurs peuvent considérer que la pratique nécessite d'adopter des comportements contraires à la déontologie dans le but d'atteindre divers objectifs. Ces comportements existent bien. Nous n'avons pas eu la possibilité d'observer un de ces comportements dans le domaine du média-training. Ce type de comportements est en adéquation avec la thèse de la séparation décrite par le philosophe Freeman (Freeman, 1994). En effet, selon Freeman, la morale des affaires et la morale sont différentes.

La déontologie est au fondement de la pratique des relations publiques, du fait qu'il s'agit d'une activité d'influence aux effets majeurs sur les publics visés. Il s'est avéré impératif que les acteurs du domaine déterminent des limites à la pratique. C'est le rôle des codes et / ou des chartes déontologiques. Dans le même sens, les codes déontologiques sont une manifestation d'un engagement public des relationnistes auprès de leurs pairs et aussi de leurs clients. Or, les codes déontologiques sont un élément constitutif de la communication des acteurs du domaine sur lequel les clients se basent dans leur choix. Pour les relationnistes, la démarche est donc double. D'une part, c'est un élément de cadrage interne, c'est-à-dire au sein de la profession et, d'autre part, c'est un moyen de favoriser des comportements éthiques de la part des organisations qui requièrent leurs services.

« Ryan et Martinson (1983) ont peut-être été les premiers universitaires à appuyer l'idée selon laquelle les praticiens des relations publiques doivent jouer le rôle de conscience éthique pour leurs organisations. Ryan (1986) a poussé plus loin en enquêtant auprès des praticiens afin de vérifier s'ils étaient d'accord ; presque toutes les personnes interrogées croyaient effectivement que les praticiens des relations publiques doivent faire office de conscience d'entreprise, qu'ils doivent participer activement à la définition du rôle social de l'entreprise, et que ces dernières doivent tenter d'évaluer l'incidence que leurs décisions majeures auront sur la société avant d'agir. L'Etang (2003) et Bowen (2008) ont sondé les professionnels des relations publiques plus récemment et elles ont découvert que, non seulement croient-ils que le rôle de conscience d'entreprise est une partie intégrante de leur identité professionnelle, mais qu'en plus ils s'acquittent de cette responsabilité. Cependant, les résultats des enquêtes indiquent également que les praticiens ayant reçu la formation appropriée ou disposant des outils théoriques nécessaires sont peu nombreux. »(Grunig J. E., 2014)

De plus, la question de la formation des média-trainers est centrale dans la mesure où la question éthique est aussi importante que la connaissance des outils du domaine. La plupart des média-trainers s'engagent auprès de leur client, en tant que professionnel du domaine en se basant sur leur expertise, leurs expériences et aussi leur formation. Cependant, chaque média-trainer construit son cadre et ses principes éthiques, alors que la prise en compte de l'éthique semble être un facteur permettant l'adoption de bonnes pratiques et, de fait, participe à la valorisation de l'image d'une organisation. Par conséquent, l'influence des relations publiques est interne et externe.

« Par exemple, dans leur essai intitulé Corporate Strategy and the Search for Ethics (1988), Freeman et Gilbert soulignent deux « découvertes » des théoriciens de la gestion : 1) les organisations sont composées d'humains porteurs de valeurs, et ces valeurs aident à expliquer comment les gestionnaires prennent leurs décisions stratégiques ; 2) les choix stratégiques des organisations sont influencés par des tierces parties (les intervenants) comme les clients, les fournisseurs, la collectivité, les gouvernements, les propriétaires et les employés. Freeman et Gilbert poursuivent en énonçant deux principes relatifs aux stratégies d'entreprise : elles doivent être fondées sur une bonne compréhension des valeurs auxquelles adhèrent les membres de l'organisation et les intervenants ; et elles doivent être fondées sur une bonne compréhension des aspects éthiques du choix stratégique. »(Grunig J. E., 2014)

La prise en compte de ces éléments dans la stratégie de communication des acteurs est cruciale. En effet, une stratégie fondée sur des valeurs ou des principes auxquels les destinataires/ cibles ne peuvent adhérer conduit à l'échec de celle-ci, ce qui correspond à la théorie de la dissonance cognitive(Festinger, 1957).). Dans ce sens, par la formation au média-training, les média-trainers concourent à la diffusion de valeurs et de principes éthiques auprès des acteurs économiques et politiques.

Dans les théories des relations publiques, la question de la déontologie a donné lieu à plusieurs principes. Tout d'abord, un praticien est en mesure de refuser un client. Rien ne l'oblige à collaborer avec lui. C'est effectivement plus rare. En effet, le praticien, même pragmatique, se doit de choisir son client en préservant son image auprès du public externe et par conséquent des potentiels clients. Dans le cas contraire, il pourrait être catégorisé dans un camp ou un autre. Certes, certains praticiens n'ont aucun problème à être associé à une cause dans la mesure où elle est en accord avec leurs convictions. D'autres peuvent voir dans cette collaboration le moyen de créer un lien entre des acteurs antagonistes. Dans ce cas se pose la question de la loyauté. L'acteur représenté l'est-il réellement ? Ainsi des praticiens impliqués peuvent par conviction adopter des comportements contraires à l'éthique. Réciproquement, un acteur peut se servir de cela pour amener un praticien à commettre des fautes ou à influencer un concurrent.

« Tout au long de l'histoire des relations publiques, de nombreux praticiens ont avancé que les défenseurs doivent soutenir leurs clients dans un « tribunal de l'opinion publique » semblable à une cour de justice. Ce point de vue fait toutefois l'objet de trois critiques principales. La première rappelle que les organisations, les intérêts et les publics ne sont pas tous représentés équitablement, les plus riches et les plus puissants ayant un poids plus important. La deuxième critique souligne que les publics et les médias n'ont pas souvent accès à l'ensemble des informations qui sont requises pour mettre les arguments des défenseurs en perspective. La troisième condamne la comparaison entre les professionnels des relations publiques et les avocats, du moins lorsqu'il s'agit d'avocats plaidants. Kruckeberg (1992) avance plutôt que les professionnels des relations publiques devraient jouer un rôle de « travailleurs sociaux en réadaptation », qui ne défendent pas, mais corrigent les mauvaises organisations. ». (Grunig J. E., 2014)

Également, on peut prendre en compte la posture de défenseur. C'est une posture risquée car elle peut induire un parti pris pour l'acteur mais aussi car le praticien sera limité dans sa manière de communiquer. Il s'interdira des actions. A contrario, une posture externe apporte un regard extérieur et permet de tenter des actions de communication que l'acteur n'aurait pas osé tenter. Cette posture est assez cruciale dans la manière de pratiquer les relations publiques.

« De nombreux praticiens et universitaires des relations publiques réproouvent carrément l'idée selon laquelle l'obligation de loyauté revient uniquement au client ou à l'employeur. Les praticiens, et même les théoriciens (voir van der Meiden, 1993), confondent souvent un souci pragmatique pour les intérêts du client ou de l'employeur avec une obéissance absolue à ses moindres demandes. Cette obéissance absolue leur fournit d'ailleurs une échappatoire : les problèmes éthiques ne sont pas les leurs, mais bien ceux de leur patron. La plupart des codes de déontologie en relations publiques précisent toutefois que les professionnels ont un devoir de loyauté non seulement à l'égard de leurs clients, mais également à l'égard du public, des médias, de l'ensemble du corps professionnel et d'eux-mêmes. Parsons (1993) avance également que les praticiens ont des obligations envers eux-mêmes, envers la profession et envers la société en plus de l'organisation qui les emploie. ». (Grunig J. E., 2014)

Le principe de la loyauté est lié à celui de confiance. Le fait de partager des informations considérées comme stratégiques par un acteur ne peut se réaliser que dans un cadre de confiance. La confiance doit être mutuelle. Elle est basée sur le respect de règles et des valeurs matérialisées par une charte déontologique mais aussi par des actions. Parmi les actions, on peut distinguer la loyauté.

Le média-trainer est en situation de communication interpersonnelle lorsqu'il conseille et encadre son client. Il est dans une situation où la tentation d'influencer l'acteur politique ou économique sur le fond, est existante. En effet, la relation entretenue est une relation de confiance. Et qui comme nous l'avons déjà défini, c'est aussi une relation asymétrique.

« Les relations interpersonnelles ne sont pas seulement au service de l'action, mais visent à l'intercompréhension. La qualité de la relation se traduit par un niveau de confiance qui

peut conduire à deux stratégies erronées : une trop grande naïveté, une trop grande méfiance qui l'une et l'autre encouragent la non-coopération. Les pièges de la relation sont bien connus : maximisation du profit à court terme qui pousse à la trahison, la méfiance réciproque qui stabilise le conflit. »(Le Cardinal, 2002)

L'influence dont dispose le média-trainer peut donc le conduire à dépasser le simple conseil. Cet aspect révèle que le média-trainer doit réaliser, préalablement, un travail personnel sur lui-même. La prise de position, ses représentations de la société en matière économique ou politique, ne devraient pas entrer en ligne de compte dans la réalisation de son média-training. C'est une séparation entre la sphère privée et la sphère professionnelle. Ce devoir d'impartialité peut sembler évident ; toutefois la dimension humaine du média-training questionne cette évidence. Certains média-trainers considèrent que le rôle se limite à structurer la manière de diffuser le message. Cette dichotomie classique entre la forme et le fond est caractérisée par la capacité pour l'un ou l'autre de s'influencer, voire de se structurer réciproquement. Or, dans l'activité de conseil, le média-trainer partage une conception de la communication médiatique, qui certes est au préalable partagée, dans une certaine mesure, par l'acteur. Néanmoins, cette conception n'est pas spécifique au média-trainer alors que les modèles d'expression ou les stratégies de prise de parole sont propres au média-trainer.

« Faire évoluer une personne, en respectant sa liberté, implique donc de lui donner les moyens de d'abord changer ses représentations. Cela peut se faire en lui donnant de nouvelles informations, en lui faisant découvrir de nouvelles valeurs et d'autres ressentis que les siens. »(Le Cardinal, 2002)

C'est dans cette démarche que semble s'inscrire le média-trainer : donner des outils susceptibles d'améliorer les capacités communicationnelles de son client. On peut donc considérer que tous les éléments qui seraient hors de ce cadre constitueraient une dérive. Dans un contexte où les dérives communicationnelles sont nuisibles à l'image et à la représentation de la profession, les professionnels de la communication se sont dotés d'une charte (ou code) de déontologie.

« Ainsi, qu'il s'agisse du code de conduite, du code de bonne conduite, du code de déontologie, de charte éthique, de charte de conduite, de code éthique des affaires, de code de principes d'entreprise, ces documents sont autant de textes élaborés par les entreprises sur une initiative volontaire destinée à matérialiser la responsabilité sociale. Ces codes et chartes correspondent à des principes qu'une société ou organisation déclare respecter dans ses activités »(Pereira, 2008)

Ces textes sont l'expression de la volonté de l'entreprise de s'inscrire dans des valeurs. Ils sont censés, d'une part, fédérer les salariés autour de principes et de valeurs inhérents à l'entreprise et par extension au domaine d'activité. D'autre part, ces textes sont un moyen de

bénéficier d'une image positive auprès des acteurs environnants (qui interagissent souvent avec l'entreprise). Il est à noter que « *la multiplicité des thèmes abordés semblerait rendre davantage compte d'un catalogue d'intentions et de principes à respecter, sans toutefois en garantir un contrôle adéquat.* »(Pereira, 2008). Ce manque de contrôle du suivi de ces textes n'incite pas fondamentalement l'entreprise à les suivre. Ils ne demeurent que de l'ordre du déclaratif. Ce problème est une source de dérives.

On peut donc dire que la déontologie

« serait, quant à elle, la traduction éminemment professionnelle et corporatiste, dans le cadre des activités d'entreprises, de règles codifiées et de sanctions disciplinaires. ». (Bonfils, 1996)

Le code de déontologie est tout d'abord le moyen d'encadrer l'activité de la profession en posant les limites et en déterminant les *bons comportements*. Le fait de suivre un code déontologique est aussi, pour un professionnel de la communication, un excellent moyen d'inscrire sa stratégie de communication dans le cadre de la responsabilité sociale de l'entreprise.

Ainsi, en tant que professionnels de la communication, les média-trainers ont le devoir de suivre cette déontologie. Comme nous venons de l'évoquer, les média-trainers sont des professionnels de la communication et, par conséquent, ils sont amenés à suivre les règles qui régissent la pratique de ce métier, à savoir le professionnalisme, l'ouverture, la responsabilité, la rigueur et la crédibilité. Cela combiné à des éléments éthiques : l'impartialité, l'intégrité, l'indépendance et la solidarité.

Le média-trainer est en situation de communication interpersonnelle lorsqu'il conseille et encadre son client. Il est dans une situation où la tentation d'influencer l'acteur politique ou économique sur le fond est existante. En effet, la relation entretenue est une relation de confiance et qui, comme nous l'avons déjà remarqué, est asymétrique.

« Les relations interpersonnelles ne sont pas seulement au service de l'action, mais visent à l'intercompréhension. La qualité de la relation se traduit par un niveau de confiance qui peut conduire à deux stratégies erronées : une trop grande naïveté, une trop grande méfiance qui l'une et l'autre encouragent la non-coopération. Les pièges de la relation sont bien connus : maximisation du profit à court terme qui pousse à la trahison, la méfiance réciproque qui stabilise le conflit. »(Le Cardinal, 2002)

Par ailleurs, on peut évoquer quelques éléments caractéristiques du média-training.

Tout d'abord, en matière de confidentialité. Les acteurs politiques et économiques n'aiment pas médiatiser le fait de se préparer à la prise de parole dans les médias car cela est perçu comme une tentative de manipulation. Ainsi, les média-trainers ont une clause de

confidentialité. Par ailleurs, certains détruisent devant leur client les supports du média-training. On retrouve cela dans le code de déontologie ICF, à l'article 1 alinéa 11 qui stipule que

«Maintenir, stocker et détruire tous les dossiers, y compris les fichiers et les communications électroniques, créés au cours de mes missions de coaching d'une manière qui favorise la confidentialité, la sécurité et la vie privée et qui se conforme à toutes les lois et accords applicables »

Puis à l'article 4

« 24) Maintenir les niveaux les plus stricts de confidentialité avec tous les clients, sauf si la loi m'oblige à divulguer certaines informations. 25) Avoir un accord clair sur la façon dont les informations sur le coaching seront échangées entre le coach, le client et le commanditaire »

Cet accord de confidentialité est une protection pour les deux parties, dans la mesure où le client est sûr que ces informations personnelles et stratégiques ne seront pas divulguées par le média-trainers. Tandis que le média-trainer peut nier toute implication dans la divulgation d'information en invoquant l'accord de confidentialité. Elle permet d'établir un rapport de confiance entre les deux parties, ce qui facilite le partage d'informations. De plus, la plupart du temps, les média-trainers ne divulguent pas les noms de leurs clients.

Ensuite, dans le même sens, le média-trainer s'engage auprès de son client à lui fournir une prestation professionnelle. Elle se caractérise par le fait de conseiller, de l'entraîner et de l'informer.

Ce dernier point est essentiel dans la relation entretenue avec le client. La charte de déontologie ICF article 3 alinéa

« 18) Expliquer clairement et m'assurer qu'avant ou à la première réunion, mon client et son commanditaire comprennent la nature du coaching, la confidentialité et ses limites, les arrangements financiers et tous les autres termes du contrat de coaching. »

Il a l'obligation de mettre en œuvre tout les moyens en sa disposition pour l'accomplissement du résultat escompté. Notons que c'est le principe. Malgré cela, il demeure des aléas qui rendent le média-training imprévisible, dans la mesure où l'on ne peut pas garantir sa réussite. Il faut remarquer les articles 3-2, en matière de transmission d'information au donneur d'ordre ou commanditaire, et l'article 2-3 par rapport à la demande de coaching.

« Art. 3-2 – Restitution au donneur d'ordre : Le coach ne peut rendre compte de son action au donneur d'ordre que dans les limites établies avec le coaché. »

« Art. 2-3 – Demande formulée : Toute demande de coaching, lorsqu'il y a prise en charge par une organisation, répond à deux niveaux de demande : l'une formulée par l'entreprise et l'autre par l'intéressé lui-même. Le coach valide la demande du coaché. »

Dans ce chapitre, nous avons évoqué la déontologie du média-trainer et par voie de conséquence son rapport avec le client. Toutefois, on peut noter que les acteurs économiques et politiques peuvent également faire de la rétention d'informations. En effet, les acteurs ont la liberté de transmettre des informations ou non. C'est un élément structurant la relation de confiance entretenue.

« Le formateur en ressortit quelque peu ébranlé en raison de la naïveté avec laquelle il avait lui-même appréhendé et entendu le discours diffusé à plusieurs reprises dans les médias sans mesurer à quel point ce qui lui paraissait à la fois relever du bon sens et d'un discours sanitaire tenu publiquement par quelques autorités scientifiques n'était en fait rien d'autres que le produit du façonnage de l'information que parvient à opérer l'industrie agro-alimentaire. Il faut ajouter pour bien prendre la mesure du phénomène que le formateur n'est pas un citoyen ordinaire, mais lui-même spécialiste de la communication, que, lecteur de Marx, Nietzsche, Freud et de quelques autres, il s'enorgueillit de son propre esprit critique, qu'il se défie par ailleurs de toute uniformisation des goûts... Et pourtant, son bel esprit ne lui a pas été d'un grand secours puisqu'au même titre que la plupart des citoyens et des journalistes, il a été grossièrement berné. »(Olivesi, 2013)

Dans le cas de cet exemple, le média-trainer se doit d'accompagner ses clients ; toutefois, il peut aussi renoncer à collaborer avec ces derniers, du fait que la rétention d'informations et, dans cet exemple, le manque de questionnement de la part du média-trainer, peut mettre en danger la structuration de la prise de parole et par extension la stratégie adoptée. De plus, l'influence peut aussi changer de côté. Il n'y a donc pas une toute puissance du média-trainer.

Conclusion de la partie

À travers cette partie, nous avons abouti au fait que les perspectives du média-training sont double. D'une part, son évolution s'inscrit dans la pratique du coaching. En effet, le média-coaching paraît être une évolution positive du média-training car il allie les avantages du média-training aux caractéristiques du coaching. Le résultat est de rassembler un public plus large et d'attirer les plus réticents. En effet, le média-coaching a pour but de former pour devenir un communicant accompli (sans stress, authentique). Toutefois, la pratique est divisée entre les média-coachs certifiés et les média-coachs autoproclamés. Les premiers s'appuient sur un certificat délivré par un organisme spécialisé dans la formation au coaching. Ils revendiquent leur légitimité car ils se considèrent conformes à la pratique. A contrario, les média-coachs non certifiés se reposent sur leurs expériences diverses et variées. Ainsi, les programmes des uns comme des autres sont, plus ou moins, similaires mais les dynamiques sont différentes.

D'autre part, la seconde évolution du média-training est le social média-training. Dans un contexte caractérisé par le développement fulgurant des médias sociaux, le social média-training propose d'être une réponse pour les acteurs économiques et politiques déphasés. Il se concentre sur les techniques rédactionnelles et la gestion de contenu. Toutefois, c'est une pratique qui reste mineure et qui parie sur la continuelle croissance des médias sociaux et de leur pouvoir d'influence.

Enfin, même si le média-training s'intègre au domaine des relations publiques qui le reconnaît en son sein ; ou encore dans le coaching dans le cas du média-coaching, la forme de l'activité empêche toutes possibilités de le transformer en métier, du fait que la pratique n'est pas normée à travers des codes déontologiques ou éthiques. En l'absence d'un cadre commun chaque média-trainer applique sa déontologie selon son métier de base ou selon sa formation. On peut aisément comprendre que ce flou déontologique est source de nuisance car le média-trainer a un pouvoir d'influence qui n'est sujet à aucune régulation

Conclusion générale

Au travers de cette recherche, nous avons comme objectif de répondre à notre questionnement de départ : Comment le média-training s'est-il imposé comme une pratique stratégique et incontournable dans le champ économique et politique français ?

Le média-training est une pratique requise par les acteurs politiques et économiques pour atteindre leurs objectifs. Nous avons donc au préalable défini les contours de notre objet par le recours d'une définition héritée des manuels de communication professionnelle et de la parole des praticiens.

Ainsi, le média-training serait un apprentissage à / et une pratique de l'expression médiatique ayant pour objectif de transmettre un message le plus efficacement possible. Cet apprentissage se caractérise par l'acquisition de connaissances, de techniques communicationnelles et des codes médiatiques à l'aide d'un media-trainer. Celui-ci est issu généralement du champ médiatique (journaliste) ou plus largement du monde de la communication (conseillers en communication, publicitaires, réalisateurs) ou parfois encore du monde artistique (comédiens). Quant à la pratique, elle se caractériserait par un entraînement répété c'est-à-dire par une mise en situation de l'apprentissage.

Dans l'optique de répondre à ce questionnement, nous avons envisagé quatre hypothèses :

- La mythologie autour des grands débats politiques, concourt à la diffusion d'une croyance à la nécessité de recourir au média-training.
- Les champs politiques, économiques et médiatiques incitent par leur fonctionnement les acteurs à recourir au média-training.
- Les média-trainers sont les artisans de la construction médiatique des acteurs politiques et économiques.
- Le média-training est un champ composite aux contours flous qui évolue vers le média-coaching et le social média-training.

Nos divers développements ont apporté un éclairage sur la pratique et l'appropriation des acteurs du champ politique et économique. Dans un premier temps, nous avons opéré un retour historique afin de déterminer les origines du média-training. Notre recherche a abouti à la conclusion que le premier débat pour l'élection présidentielle américaine de 1960, opposant Kennedy à Nixon, a marqué un tournant majeur dans la perception des médias, et particulièrement du média télévision, par les acteurs politiques. Notre constat fut que les acteurs politiques et médiatiques adoptèrent un discours commun. C'est un discours reconnaissant la supériorité de l'image télévisuelle dans le processus de décision du public. Toutefois, les recherches n'aboutissent pas à la même conclusion. Cet événement historique a été promu au rang de mythe télévisuel et plus largement médiatique. Ce mythe s'étant popularisé dans la classe politique et médiatique, il s'est diffusé en France par l'intermédiaire

des publicistes parmi lesquels Marcel Bleustein-Blanchet et Michel Bongrand, et des acteurs médiatiques.

De même, la croyance a été renforcée par un autre évènement politique à savoir le débat du second tour de l'élection présidentielle de 1981. Ce débat oppose un Valérie Giscard D'Estaing, président sortant et affaibli par les multiples crises économiques et politiques à un François Mitterrand entouré de communicants de tous genres. Considéré comme le pendant du débat de 1960 aux États-Unis, il voit la révélation d'un candidat socialiste mieux préparé sur les questions relatives à la forme que son adversaire. Sa victoire historique, apparaît comme le résultat d'une stratégie de communication rondement menée. À travers ces évènements historiques, les discours des acteurs valorisent les stratégies de communication qui intègrent le média-training, en soulignant que la pratique aurait montré ses *bienfaits*.

Il est à noter que le média-training a évolué au cours des dernières décennies. Le média-training pratiqué par les journalistes et les publicistes est considéré, par les média-trainers, comme bien différent de celui proposé aujourd'hui. Dans les années soixante et soixante-dix, la pratique du média-training portait sur la présentation de soi. Il s'agissait d'être télégénique et plus largement médiagénique (Marion, 1997). Dans les années quatre vingt et quatre vingt-dix, les compétences du média-trainer son élargies. Il intervient, dorénavant, sur la structuration des discours des acteurs, à travers les éléments de langage, la formule (Krieg-Planque, 2009) et les petites phrases, avec une centration sur la conception du message essentiel. Alors que les dernières décennies ont été caractérisées par des média-trainers qui mettent en scène les acteurs. Cette mise scène prend forme par la gestuelle et par le storytelling de soi.

De plus, nous avons exploré le champ économique et les facteurs qui poussent les acteurs économiques à se former. En effet, la figure du dirigeant-communicant construite depuis les années quatre vingt par les discours journalistiques ont tendance à orienter les acteurs économiques vers le média-training, qui se veut le fait particulièrement des journalistes. Ainsi pour accéder aux médias traditionnels, les acteurs décident de se créer une image publique médiatique capable d'attirer les journalistes dans le but de devenir un *bon client*. Le média-training est vue comme une réponse viable aux attentes des acteurs environnants notamment dans les situations de crise caractérisées par un puissant emballement médiatique, source d'effets négatifs pour l'image des acteurs économiques. Dans le même ordre, en matière de communication financière, le média-training permet de rassurer les investisseurs qui se fient à la marque personnelle du dirigeant.

Nous avons constaté que le média-training n'était pas que le fait des journalistes mais également d'acteurs aux formations et aux parcours professionnels variés et divers. Ainsi nous avons déterminé quatre grandes catégories de média-trainers :

- Les journalistes
- Les réalisateurs, les ingénieurs du son et les comédiens
- Les publicitaires et les conseillers politiques
- Les experts en langage corporel

Chacun des média-trainers propose une approche adaptée à son parcours et répondant aux besoins des acteurs. C'est également un facteur de légitimation de ses discours promotionnels et injonctifs.

Par ailleurs, pour comprendre l'interaction des acteurs lors de la formation, nous avons étudié les séances de média-training individuelles et collectives. Nous avons abouti à une structure de la formation en trois temps. Dans un premier temps, il s'agit d'une formation dite théorique qui consiste en la transmission d'informations portant sur les caractéristiques du champ médiatique. La diffusion de l'information est descendante et unilatérale. Le média-trainer est un sachant qui partage son savoir avec les apprenants. Dans un second temps, la formation théorique laisse place à la pratique. La pratique consiste en la mise en situation de l'acteur. L'objectif est de le confronter à diverses situations allant de la plus favorable à la plus critique. Enfin, dans un dernier temps, les acteurs font un *debrief* de la mise en situation. L'acteur se soumet à la critique du média-trainer et adopte ses recommandations.

De plus, face à cette méthode de travail où chaque acteur est à sa place (l'échange est caractérisé par un monopole du média-trainer), certains média-trainers proposent de moderniser la pratique par l'intégration d'éléments personnels relatifs à l'acteur. C'est le média-coaching. Le média-coaching, conserve les principes essentiels du média-training en ajoutant du développement personnel dans l'interaction.

Par conséquent, le média-trainer (ou plutôt média-coach) adopte une relation plus équilibrée du fait qu'il est dans l'obligation de s'adapter aux caractéristiques de l'acteur. La résultante de cette collaboration visant à la construction d'une image médiatique en adéquation avec les besoins de l'acteur font du média-coaching une pratique inscrite dans les nouveaux besoins des publics (RSE) qui tendent, d'une part, vers la transparence, dans le discours et les actions, et, d'autre part, vers l'authenticité de la parole de l'acteur.

Enfin dans un dernier temps nous avons abordé une autre évolution du média-training, à savoir le social média-training. Le social apporterait de nouvelles perspectives à cette activité. En effet, ce type de média-training porte sur les médias sociaux. Il s'agit pour les acteurs politiques de bénéficier d'une nouvelle tribune non intermédiée par les journalistes, permettant ainsi un contact direct avec les citoyens. Toutefois, la prise de parole dans les médias sociaux n'est pas sans danger. De nombreux acteurs ont été confrontés à des crises dues à leur communication sur les médias sociaux. Pour les acteurs économiques, le social média-training est un moyen de défense et de protection de son image. Nous avons constaté que les médias sociaux étaient pollués par les faux comptes. Ces faux comptes sont une source de nuisances pour l'image des acteurs économiques. C'est pourquoi les social média-trainers proposent de maîtriser les codes relatifs aux médias sociaux. Cependant, la pratique reste encore marginale par rapport au média-training.

Par ailleurs, le média-training est limité par le manque de structure de l'activité qui ne dispose pas de code de déontologie. Les codes de déontologie permettent de réguler une activité. La mise en place d'un code de déontologie permettrait de favoriser le développement de l'activité vers la constitution d'un métier. Certes, pour pallier ce vide déontologique, les média-trainers ont deux options : la déontologie du coaching et la déontologie des relations publiques.

La pratique du coaching n'est pas réglementée par les organismes gouvernementaux. Les acteurs peuvent s'inscrire librement dans la pratique et sans formation à la pratique du coaching. De plus, les coachs certifiés communiquent sur leur inscription officielle dans des organisations représentatives de l'activité. Cette action offre une visibilité aux média-trainers qui font le choix d'adhérer. C'est aussi un gage de confiance et une manière de se légitimer auprès des acteurs politiques et économiques.

Il faut souligner enfin que nos résultats ont confirmé, au moins partiellement, nos hypothèses.

Notre première hypothèse est confirmée. En effet, les acteurs politiques et médiatiques ont co-construit une mythologie de la réussite médiatique dans laquelle certaines caractéristiques personnelles étaient mises à l'honneur. La vision promue par les acteurs de l'époque, concourt en la croyance de la toute puissance médiatique face à laquelle, le public est passif mais les recherches n'abondent pas dans ce sens. La sphère politico-médiatique est victime de sa mythologie dont ses croyances sont issues.

Notre seconde hypothèse se voit elle aussi confirmée. L'activité économique se structure autour de l'image de marque. Chaque acteur économique est l'ambassadeur de son organisation. Il n'est pas simplement une manifestation physique de l'organisation mais aussi une marque à part entière. Ainsi, les acteurs sont victimes d'un double fardeau à savoir la représentation de l'organisation au sein des médias et la présentation de leur marque personnelle. Le recours au média-training pour trouver un équilibre s'impose pour ces acteurs qui se structurent par rapport aux attentes de leur champ, telle que la visibilité médiatique de l'organisation et de son message.

Par ailleurs, notre troisième hypothèse est partiellement confirmée. Le média-trainer participe à la construction de l'image des acteurs. Toutefois ceux-ci définissent leur image avant de solliciter l'aide du média-trainer. Oriente-t-il la construction de l'image ? Nous pouvons répondre positivement à cette question, du fait que la définition d'une *bonne* ou *mauvaise* prestation est arbitraire. Elle est la résultante de l'expérience et des connaissances des média-trainers. Nos échanges avec les média-trainers ont montré que l'évaluation de la prestation des acteurs dans les médias n'était pas identique d'un média-trainer à un autre. L'acteur choisi (notamment dans média-training individuel) le média-trainer qui correspondra à ses attentes.

Enfin, notre dernière hypothèse, est également partiellement confirmée. Le média-coach reste un média-trainer particulier. Il intègre le développement personnel dans la formation. Il n'en demeure pas moins que l'ensemble des acteurs qui recourent au média-training ne sont pas intéressés par ce travail et qu'il privilégie la répétition et l'entraînement pour s'exprimer dans les médias.

De même, le social média-training doit être mis en lumière mais le constat est que les acteurs économiques n'ont pas tous à cœur de développer leur identité digitale. Quand c'est le cas, leur activité est limitée. Enfin, on constate que ces acteurs délèguent le traitement de cet aspect à des spécialistes des médias sociaux.

Notre objet d'étude s'avère plus complexe qu'il n'y paraît aux premiers abords. Il est complexe car il s'agit d'une pratique qui est la résultante des besoins des acteurs qui sollicitent les média-trainers pour bénéficier de leur expertise. Il est conçu pour être ponctuel

mais la logique de performance des acteurs rend son utilisation constante (voire accrue) et surtout durable dans un contexte où l'exposition médiatique est incontournable.

Bibliographie

- Achin, C., & Paoletti, M. (2002). Le « salto » du stigmaté. Genre et construction des listes aux municipales de 2001. *Politix*, 15 (60), pp. 33-54.
- Álvarez Álvarez, A. (2006). Le blog, un outil du futur pour le présent. *Cahiers de l'APLIUT*, 25 (3), pp. 8-13.
- Anders Ericsson, K., Krampe, R. T., & Tesch-Romer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. *Psychological Review*, 100 (3), pp. 363-406.
- Antaki, C. (1981). *The psychology of ordinary explanations of social behaviour*. EAESP.
- Appel, V. (2005). Légitimité sociétale de l'organisation et stratégie d'influence du dirigeant. *Communication et organisation* (26), pp. 68-78.
- Augé, E. (2007). *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*. Boeck.
- Balle, F. (2011). *Les médias* (éd. 6e édition). Presses universitaires de France.
- Baribeau, C., & Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38 (1), pp. 23-45.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications* (8), pp. 1-27.
- Batazzi, C., & Gherardi, L. (2013). Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets. Injonction de visibilité et crainte de s'exposer. *Communication et organisation*, 44 (2), pp. 65-76.
- Bauer, M., & Bertin-Mourot, B. (1997). La tyrannie du diplôme initial et la circulation des élites : la stabilité du modèle français. Dans H. (. Mendras, *Le recrutement des élites en Europe* (pp. 43-63). Editions La Découverte.
- Baughman, J. L. (1992 [2006]). *The republic of mass culture. Journalism, filmmaking and broadcasting in America since 1941*. The Johns Hopkins University press.
- Baumann, B. (2004). Écoute et parole actives dans un processus de concertation. Le cas de la Francilienne. *Revue française de gestion*, 153 (6), pp. 157-172.
- Bautier, R. (1994). *De la rhétorique à la communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Réseaux*, 197-198 (3), pp. 69-108.
- Bendana, K., Boissevain, K., & Cavallo, D. (2005). Introduction. Dans K. Bendana, K. Boissevain, & D. Cavallo, *Biographies et récits de vie. Démarches croisées et histoires multiples*. Institut de recherche sur le Maghreb contemporain.
- Bensaude-Vincent, B. (2010). Splendeur et décadence de la vulgarisation scientifique. *Questions de communication*, 17 (1), pp. 19-32.
- Bergman, E. (2009). The fallacy of staying on message: Destined to become an outdated paradigm in an information-driven world. *International Association of Business Communication* .

- Bessire, D. (2005). La quête de transparence au risque de l'anti-humanisme. *Finance & Bien Commun* (22), pp. 54-62.
- Bittendiebel, F., & Marie-Claude, S. (2003). *Etre interviewé par un journaliste* (éd. 2e édition). Dunod.
- Blondiaux, L. (1998). *La Fabrique de l'opinion*. Editions du Seuil.
- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17 (3), pp. 9-25.
- Bonfils, P. (1996). Morale, éthique et déontologie dans la communication. *LEGICOM*, 11 (1), pp. 4-12.
- Bonnafoous, S. (2003). « Femme politique » : une question de genre ? *Réseaux*, 120 (4), pp. 119-145.
- Bordeau, J. (2008). La véritable histoire du storytelling. *L'Expansion management review*, 129 (2), pp. 93-99.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, pp. 3-9.
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences*, 30, pp. 3-6.
- Bouveresse, J. (2004). Bourdieu, savant et politique. *Cités*, 17 (1), pp. 133-141.
- Breton, P. (2000). *La parole manipulée*. La Découverte.
- Brosse, D. I. (2010). Tony Hayward, le serial-gaffeur de BP. *L'express-L'expansion* .
- Bryon-Portet, C. (2011). Pour une approche asiatique de la communication de crise, ou comment sortir grandi de l'épreuve. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/1 (1), pp. 33-50.
- Burger, M. (2010). Le cadrage de la communication dans les médias. *Communication*, 27 (2), pp. 18-50.
- Cabedoche, B. (2008). Débat public et nanotechnologies : quand le journaliste s'invite pour reprendre du pouvoir au sein de « l'espace public autonome. *Les cahiers du journalisme* (18), pp. 246-284.
- Campbell, J. (2013). *Le héros au mille et un visages (1949)*. J'ai Lu.
- Candel, E., & Richard, V. (2009). Dirigeant, un rôle de composition. *Sociétal* (65), pp. 82-93.
- Carnel, J.-S. (2009). Le journal télévisé, un créateur de représentations. *Thèse en sciences de l'information et de la communication* . Université Lille 3.
- Cassette, M.-N., & Verhas, M. (1998). La communication stratégique aux prises avec ses images. *Communication et organisation* (14).
- Cazenave, E. (1997). Les mutations de la presse économique et financière. *Matériaux pour l'histoire de notre temps* (46), pp. 40-43.
- Cazeneuve, J. (1963). *Sociologie de la radio-télévision*. Presses universitaires de France.

- Cerfontaine, E. (1997). *Le futur démocratique : utopie d'une cyberpolitique ? Plaidoyer en faveur d'un retour de l'activisme politique*, Mémoire de Science Politique. Université Paris 1.
- Champion, F., & Briffault, X. (2006). Le coaching, « bâtard » du potentiel humain pour l'individu transformable d'aujourd'hui. *Communication et organisation* (28), pp. 32-47.
- Chaniac, R. (2003). L'audience, un puissant artefact. *Hermès, La Revue*, 3 (37), pp. 35-48.
- Charaudeau, P. (1993). Le contrat de communication dans la situation de classe. Dans J.-F. Halté, & C. d. syntaxique (Éd.), *Inter-actions: l'interaction, actualités de la recherche et enjeux didactiques*. Université de Metz.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.
- Charaudeau, P., Croll, A., Fernandez, M., Kalinic, A., Lochard, G., & Soulages, J.-C. (2008). *La médiatisation de la science. Clonage, OGM, Manipulations génétiques*. De Boeck.
- Charon, J. (1995). Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting. *Hermès. La Revue*, 3 (17-18), pp. 73-92.
- Charon, J.-M. (2004). Les spin doctors au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, 56 (4), pp. 99-108.
- Charreaux, G. (2000). La théorie positive de l'agence: positionnement et apports. *Revue d'économie industrielle*, 92, pp. 193-214.
- Combessie, J.-C. (2007). *IV. Sondages, échantillons », La méthode en sociologie*. Editions La Découverte.
- Conclusion générale : l'approche systémique au cœur de l'accompagnement du dirigeant de PME. (2006). *Marché et organisations*, 2 (2), pp. 125-126.
- Conger, J., & Kanungo, R. (1998). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review* (13), pp. 471-482.
- Constantinidis, C. (2010). Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures. *Revue française de gestion*, 202 (3), pp. 127-143.
- Copé, J.-F. (2006). *Promis j'arrête la langue de bois*. Hachette Littérature.
- Cortès, B. (2002). Gérer bien des contraintes. *Télévision, politique et élections, INA* .
- Cottet, P., Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. .. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 29 (3), pp. 63-82.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010 (1), pp. 45-64.
- Crettenand, M. (2011). La communication des organisations, entre recherche et action. *Communication*, 28 (2).
- Dader, J. L. (2012). La transformation de la politique sur Internet : de la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen. *Netcom* (26), pp. 15-36.

- Dagenais, B. (2006). Des modèles utiles mais ignorés: le cas des relations publiques. *Communication et organisation* (30).
- Dakhli, J. (2007). People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation. *Questions de communication* (12), pp. 259-278.
- Dalmas, J. (1999). Communication financière et introduction en bourse. *LEGICOM*, pp. 3-8.
- Danblon, E. (2009). Sur le paradoxe de la preuve en rhétorique. *Communications*, 1 (84), pp. 9-20.
- De Gaulle, C. (1970). *Mémoires d'espoir: 1, Le Renouveau, 1958-1962*. P.Lon.
- Dearnell, A. (2015). *le media training, réussir face aux journalistes*. Eyrolles.
- Delporte, C. (2001). Image, politique et communication sous la Cinquième République. *Vingtième Siècle, revue d'histoire* (72), pp. 109-124.
- Derville, G. (2005). *Le pouvoirs des médias*. Presses universitaires de Grenoble.
- Diderot, D. ((1830) 1999). *Paradoxe sur le comédien*. Fayard.
- Dieckmann, H. (1961). Le thème de l'acteur dans la pensée de Diderot. *Cahiers de l'Association internationale des études françaises* (13), pp. 157-172.
- Druckman, J. (2003). Article The power of television images: the first Kennedy-Nixon debate revisited. *The journal of politics*, 65 (2), pp. 559-571.
- Dubois, B., & Kotler, P. (1997). *Marketing management* (éd. 9e édition). Publi Union.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times books.
- Ellul, J. (1953). Tchakhotine (Serge) - Le Viol des foules par la propagande politique. Nlle édition revue et augmentée. *Revue française de science politique*, 3 (2), pp. 416-418.
- Endrizzi, L. (2014). La qualité de l'enseignement: engagement des établissements avec les étudiants. *Dossier de veille IFE* (93), pp. 1-44.
- Esquenazi, J.-P. (2002). Télévision et espace public sous De Gaulle. *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique* (86), pp. 49-61.
- Etchegoyen, A. (2006). Le poids des mots, l'oubli du langage. *L'Expansion Management Review*, 2 (3), pp. 10-17.
- Evin, K. (1979). *Michel Rocard ou l'art du possible*. Jean-Claude Simoën.
- Evrard Samuel, K. (2003). Prévenir les difficultés post-fusion/ acquisition en utilisant la gestion de crise. *Revue Française de gestion*, 145 (4), pp. 41-54.
- Eyries, A. (2018). Une généalogie de la communication politique numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication [Online]* (12).

- Fallon, C., & Geoffrey, J. (2009). Entre gestion de crise et vigilance : quand les médias et l'administration publique sont appelés à construire un référentiel partagé. *Communication et organisation*, 35 (1), pp. 60-69.
- Fassin, D. (1990). DECRIRE, Entretien et observation. Dans F. Didier, & Y. Jaffré, *Société, développement et santé* (pp. 87-106). Editions Ellipses.
- Ferenczi, T. (2003). L'éthique des journalistes au xixe siècle. *Le Temps des médias*, 1 (1), pp. 190-199.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Flichy, P. (1997). La question de la technique dans les recherches sur la communication. *Sociologie de la communication*, 1 (1), pp. 243-270.
- Francisco, D. (2012). Le média-training. *Mémoire de master communication des organisations*. Université Paris 13.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, E. R. (1994). The politics of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 4 (4), pp. 409-421.
- Galiani, F. (2005). *De la monnaie (1751)*. (A. Tiran, & A. Machet, Trans.) Economica.
- Gallot, S., & Verlaet, L. (2016). La transparence : l'utopie du numérique ? *Communication et organisation* (49), pp. 203-217.
- Gallup. (s.d.). *Religion (1948-1976)*. Consulté le 10 31, 2018, sur [gallup.com: https://news.gallup.com/poll/1690/religion.aspx#1](https://news.gallup.com/poll/1690/religion.aspx#1).
- Genette, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. Éditions du Seuil.
- Giasson, T. (2006). La préparation de la représentation visuelle des leaders politiques. *Questions de communication* (9), pp. 357-382.
- Giasson, T., Nadeau, R., & Bélanger, E. (2005). Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois? *Revue canadienne de science politique*, 38 (4), pp. 867-895.
- Ginlinger, E. (2002). L'actionnaire comme contrôleur. *Revue française de gestion*, 141 (5), pp. 37-55.
- Gold, R. (1958). Roles in sociological field observation. *Social forces*, 36 (3), pp. 217-223.
- Gonzales, P. (1996). Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliseo Veron. *Quaderni* (29), pp. 51-59.
- Greimas, J. A. (1966). *Sémantique structurale*. Larousse.
- Grunig, J. E. (2014). Questions et théories en éthique des relations publiques. *Communiquer* (11), pp. 15-28.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation*. Holt, Rinehart and Winston.

- Guyot, M. (2010). Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché. Institut national des télécommunications.
- Hall, S. (1994). Codage/décodage. (A. M. Trad., & M.-C. Gamebirini, Éd.s.) *Réseaux*, 12 (68), pp. 27-39.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Hill, K., & Hughes, J. (1998). *Cyberpolitics: Activism in the Age of the Internet*. Rowman and Littlefield.
- Humières, P. (1993). *Management de la communication d'entreprise*. Eyrolles.
- Jaffré, J. (2011). La bataille électorale de 1981. Dans H. Védrine, J. Jaffré, F. Miquet-Marty, G. Grunberg, & P. Mauroy, *10 mai 1981: retours sur une victoire* (pp. 13-42). Editions Fondation Jean-Jaurès.
- Jaillet, A. (1998). *La rhétorique de l'expert: analyse de discours de consultants en entreprise*. L'Harmattan.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), pp. 305-360.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Wadsworth Pub. Co.
- Jordan, T. (1999). New Space, New Politics: The Electronic Frontier Foundation and the Definition of Cyberpolitics. Dans T. Jordan, & A. Lent, *Storming the Millenium: The New Politics of Change*. Verso.
- Juven, P., & Colletta, J.-M. (2002). Peut-on parler de gestualité argumentative ? *LIDIL* (26), pp. 177-188.
- Kapferer, J.-N. (1990). La rumeur en bourse. *Communications* (52), pp. 61-84.
- katz, E. (1989). La recherche en communication depuis Lazarsfeld. *Hermès* (4), pp. 77-91.
- Kerbrat-orecchioni, C. (2012). Article analyse du discours : le cas des débats politiques télévisés. *3e Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF*, 1, pp. 25-42.
- Kietzmann, J. H., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* (54), pp. 241-251.
- Kobayashi, T. (2015). Tweet that matter : evidence for randomized field experiment in Japan. *Political communication*, 32/4, pp. 574-593.
- Koffka, K. (1935). *Principles of gestalt psychology*. Harcourt, Brace and Company.
- Krasenky, P., & Zimmer, P. (2006). Portraits de dirigeants en pilotes du changement. *L'Expansion Management Review*, 120 (1), pp. 84-91.
- Kraus, S. (1996). Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication*, 46 (4), pp. 78-96.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté.

Krieg-Planque, A., & Oger, C. (2010). Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication. *Mots. Les langages du politique* (94), pp. 91-96.

L'express.fr. (2014). Media training, media coaching: quelle différence ? *L'express*, https://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/media-training-media-coaching-quelle-difference_1537840.html [consulté le 25/10/2018].

Labbé, D. (1981). Moi et l'autre. Le débat Giscard d'Estaing – Mitterrand. *Revue française de science politique*, 31 (5), pp. 951-981.

Lalanne-Gobet, C. (2009). *Créer un nom de marque et un nom de domaine*. Eyrolles.

Landrevie, J., & De Baynast, A. (2014). *Publicitor* (éd. 7e édition). Dunod.

Landrevie, J., & Levy, J. (2014). *Mercator* (éd. 11e édition). Dunod.

Lardellier, P. (2008). Pour en finir avec la « synergologie ». *Communication*, 26 (2), pp. 197-223.

Lasswell, H. (1938). *Propaganda technique in the world war*. Peter Smith.

Le Bouedéc, A., & Douyère, D. (2017). Prise de parole publique et professionnalisation de la communication. *Communication et professionnalisation* (4), pp. 42-58.

Le Cardinal, G. (2002). Éthique de la communication. *Communication et organisation [En ligne]* (21).

Le Moëne, C. (2006). Les communications d'entreprise entre médias, réseaux et recompositions organisationnelle. Dans A. (. Bouzon, *La communication organisationnelle en débat : champs, concepts, perspectives*. L'Harmattan.

Leguern, P., & Lecaplain, P. (2007). *Savoir communiquer avec la presse : guide de média training et règles de prise de parole en public*. Maxima.

Libaert, T. (2010). *La communication de crise* (éd. 3e édition). Dunod.

Libération. (2010). Tony Hayward, serial-gaffeur et piètre communicant. *Libération*.

Maarek, P. J. (1989). Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique ? *Mots* (20), pp. 23-41.

Magioglou, T. (2008). L'entretien non directif comme modèle générique d'interactions. *Les cahiers intentionaux de psychologie sociale*, 2 (78), pp. 51-65.

Maisonneuve, D., Lamarche, J.-F., & St Amand, Y. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Presses de l'Université du Québec.

Marcenac, L., Milon, A., & Saint-Michel, S.-H. (1991). *Stratégies publicitaires* (éd. 2e édition). Bréal.

Markova, I. (2007). Persuasion et propagande. *Diogène*, 217 (1), pp. 39-57.

Martel, G. (2009). Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genre pour toutes les identités. Dans M. Burger, J. Jacquin, & R. Micheli, *Actes du colloque "Le français parlé dans les médias: les médias et le politique*.

- Martel, G. (2010). La performance communicationnelle en contexte médiatique. L'exemple du débat politique télévisé. *Mots. Les langages du politique* (92), pp. 83-102.
- Martineau, S. (2004). L'observation en situation : enjeux, possibilités et limites. *Recherches qualitatives, Actes du colloque L' instrumentation dans la collecte des données* (2 (HS)), pp. 5-17.
- Martinot, C. (1994). *La reformulation dans des productions orales de définitions et d'explications, Thèse de doctorat*. Université Paris 8.
- Martinot, C. (2000). Présentation acquisition et reformulation. *Langages* (140), pp. 3-8.
- Massol, J., Vallée, T., & Koch, T. (2010). Les élites économiques sont-elles encore si différentes en France et en Allemagne ? *Regards sur l'économie allemande* (97), pp. 5-14.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1995). *Histoire des théories de la communication*. La Découverte.
- McLuhan, M. (1993). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. (J. Paré, Trad.) Bibliothèque Québécoise.
- Medina Aguerrebere, P. (2014). La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook. *Quaderni* (85), pp. 85-100.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31 (3), pp. 248-252.
- Melewar, T., Hussey, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity : The re-branding of France Télécom. *Brand Management*, 12 (5), pp. 379-394.
- Mercier, A. (2002). Pouvoir des journalistes, pouvoirs des médias. *communication* . Forum du Centre des sciences sociales de la.
- Mermet, L. (2005). Et si les « gagnants-gagnants » avaient « gagné-perdu ». *Négociations*, 3 (1), pp. 11-26.
- Mnookin, R., Peppet, R., & Tulumello, A. S. (1996). The Tension Between Empathy and Assertiveness. *Negotiation Journal*, 12 (3), pp. 217-230.
- Moati, S. (2011). *30 après*. Editions Seuil.
- Mont Gomez, C. (1999). Médias et néo-zapatisme dans la crise mexicaine : la spirale du silence. *Communication et organisation* (16).
- Morillon, L., & Gramaccia, G. (2013). Pour une approche critique des modèles dans les manuels de communication des organisations. Dans *Communication et organisation, perspectives et critiques* (pp. 363-374). Presses universitaires du Septentrion.
- Neveu, E. (1992). Le sceptre, les masques et la plume. *Mots* (32), pp. 7-27.
- Neveu, E., & Rieffel, R. (1991). Les effets de réalité des sciences de la communication. *Réseaux*, 9 (50), pp. 11-40.
- Newcomb, T. (1951). *Social Psychology*. The Dryden Press.

- Nixon, R. (1990). *Six crises*. Richard Nixon Library Editions.
- Olivesi, S. (2013). L'information sous influence scientifique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication [Online]* (3).
- Ollivier-Yaniv, C. (2011). Les « petites phrases » et « éléments de langage ». Des catégories en tension ou l'impossible contrôle de la parole par les spécialistes de la communication. *Communication & langages*, 168 (2), pp. 57-68.
- Paradas, A. (2007). Le dirigeant comme levier de la RSE en TPE: Approche exploratoire basée sur l'utilisation de récits et d'une cartographie cognitive. *Revue internationale P.M.E*, 20 (3-4), pp. 43-67.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Free Press.
- Patrin-Leclère, V. (2004). Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. *Communication et langages* (140), pp. 109-118.
- Pereira, B. (2008). Chartes et codes de conduite : le paradoxe éthique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 230 (2), pp. 25-34.
- Petit, A., & Baroni, R. (2006). L'interaction contractuelle dans les contes. *A contrario*, 4 (1), pp. 33-52.
- Pineira-Tresmontant, C., & Tournier, M. (1989). De quel bois se chauffe-t-on ? Origines et contextes actuels de l'expression langue de bois. *Mots* (21), pp. 5-19.
- Point, S. (2007). L'art de gérer les impressions dans les lettres des présidents. *Revue française de gestion*, 3 (172), pp. 33-48.
- Poncier, A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1/1 (1), pp. 81-91.
- Popper, K. (1990). *Le réalisme et la science*. (Boyer, & Andler, Trads.) Hermann.
- Prégent, R. (1990). *La préparation d'un cours*. Polytechnique Montréal.
- Propp, V. ((1928) 2015). *Morphologie du conte*. Éditions du Seuil.
- Proulx, S. (2001). Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étud. *L'Année sociologique*, 51 (2), pp. 467-485.
- Pundrich, A., Brunel, O., & Barin-Cruz, L. (2009). Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1 (2), pp. 213-235.
- Ranney, A. (1961). Les élections américaines de 1960. Analyse géographique et sociologique. *Revue française de science politique*, 11 (4), pp. 841-861.
- Ringoot, R., & Rochard, Y. (2005). Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques. *Mots. Les langages du politique* (77), pp. 73-90.
- Riondet, O. (2007). Les journalistes et le journalisme à travers deux sites d'archives ouvertes. *Communication*, 26 (1), pp. 129-141.

- Rocard, M. (1979). *Parler vrai*. Édition du Seuil.
- Rogers, C. (1945). The Non-directive Method as a Technique for Social Research. *American Journal of Sociology*, pp. 279-283.
- Roussel, E. (2002). *Charles De Gaulle*. Gallimard.
- Roy, P. (2000). Le médium est le message dans le village global : le vrai message de Marshall McLuhan. *Aspects sociologiques*, 7 (1), pp. 38-48.
- Sacré, I. (1998). Communication et formation : programmes et réception. *Communication et organisation* (14).
- Salmela, J. H., Durand-Bush, N., & Durand, M. (1994). La détection des talents ou le développement de l'expertise en sport. *Enfance* (2-3), pp. 233-245.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Editions La Découverte.
- Sandré, M. (2011). Mimiques et politique. Analyse des rires et sourires dans le débat télévisé. *Mots. Les langages du politique* (96), pp. 13-28.
- Sennett, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité* (1971). (A. Berman, & R. Folkman, Trads.) Seuil.
- Seurat de La Boulaye, A. (2009). *LES MEDIAS EN KITS POUR PROMOUVOIR « LA DIVERSITE », Etude de programmes européens de formation aux médias destinés à « lutter*. CELSA.
- Seurat, A. (2016). Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle. *Communication et Organisation*, 49 (1), pp. 21-31.
- Starck, S. (2016). La posture professionnelle : entre corps propre et corps sociaux. *Revue internationale de pédagogie de l'enseignement supérieur [En ligne]*, 32 (3).
- Tchakhotine, S. (1939). *Le viol des foules par la propagande politique*. Gallimard.
- Tinturier, B. (2011). Sondage : critique de la critique. *Le Monde*.
- Tourmen, C. (2007). Activité, tâche, poste, métier, profession : quelques pistes de clarification et de réflexion. *Santé Publique*, 19, pp. 15-20.
- Tournier, M. (1990). Le Parler vrai, ou qu'est-ce qu'un néologisme. *Mots* (22), pp. 97-101.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (1983). *Political campaign communication: principles and practices*. Praeger.
- Turpin, B. (2002). Le jargon, figure du multiple. *La linguistique*, 38 (1), pp. 53-68.
- Vassallo, A. (2005). *La télévision sous de Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958/1969)*. De Boeck Supérieur.
- Vergely, P. (2009). Place et rôle de l'écrit prescriptif dans les communications orales de travail. *Semen* (27).

Viala, C., Barabel, M., & Meier, O. (2009). Coachs et coaching au service de la performance. *L'Expansion management review*, 134 (3), pp. 20-29.

Virieu, F.-H. d. (1992). *La médiocratie*. Flammarion.

Voynnet Fourboul, C. (2011). La spiritualité des dirigeants en situation de passage de leadership. *Management & Avenir*, 48 (8), pp. 202-220.

Weber, M. (2015). *La domination*. (I. Kalinowski, Trad.) Editions La Découverte.

Webley, K. (2010). How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World. *Time* .

White, T. (1961). *The making of the president* . Robert Lafont.

Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 17 (2), pp. 9-36.

Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours [Online]* (5).

Yvengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Entretien avec un média-trainer / média-coach 274

Annexe 2 : Programme de social média-training 285

Annexe 3 : Plaquette de présentation Pleine image 287

Annexe 4 : Les conseils du coach : 7 trucs de pros 289

Annexe 1 : Entretien avec un média-trainer / média-coach

Légende :

(ind) : indistinct, inaudible

NNNN : nom propre manquant

XXXX : nom commun manquant

[Commentaires, informations, propositions]

D: - Bonjour, merci pour votre accueil. Ma première question est dans le cadre de ma thèse sur le média- training, j'aurais voulu, tout d'abord, connaître votre définition du média- training, comment le concevez-vous?

X:-Je vais jouer sur les mots parce que c'est un vrai débat de société, dans la mesure où pour vous répondre je vais faire référence à deux éléments de l'actualité récente, deux éléments polémiques. Il y a quinze jours ou trois semaines, dans une émission qui s'appelle Médias, le mag', sur France 5, vous aviez Guy Lagache, patron des magazines sur D8, qui était donc l'invité de l'émission, et il lui a été demandé ce qu'il pensait du média- training, lui en tant que journaliste. Il a dit qu'à titre personnel il n'en ferait pas, mais qu'il n'allait pas critiquer. Et j'ai répondu sur Twitter que ça dépend ce qu'on entend par média- training. Si on entend donner une règle du jeu, comme par exemple, en face ici de mon atelier, il y a eu une auto-école. Donc je me compare à ça, si le média- training est juste pour rappeler un code de la route, une manière de parler dans les médias qui est différente d'une prise de parole en public ; on a moins de temps, il faut faire simple, être court, clair et concret. Si le média- training ce n'est que ça, donner une règle du jeu, c'est assez basique comme définition et il n'y a pas de soucis derrière. La question est : est-ce qu'un média- training va plus loin, et accompagne aussi les gens sur ce qu'il faut dire, sous prétexte de comment le dire, on peut aussi finalement leur suggérer. Donc là on sort peut-être du métier de média-trainer, pour aborder celui de spin doctor. Voilà pourquoi il y a eu un deuxième clin d'œil il y a quelques jours, quand la presse a sorti une info, deux élus d'Île-de-France, sous le précédent mandat de NNNN, ont bénéficié de séances de média training. Sauf qu'ils sont allés voir Bygmalion. Et ça a été facturé 38 000 euros. Moi aussi j'ai formé quelqu'un d'Île-de-France, lors de la précédente mandature, sauf à des prix moindres. Sauf que Bygmalion a reçu l'agrément pour former des élus locaux, moi non, je suis obligé de passer par une structure qui a ça. Juste pour vous dire qu'on est dans des questions que vous posez qui sont d'actualité, si je dois le définir je dirais qu'au départ c'est juste apprendre une règle du jeu, et tout journaliste à mon sens fait du média- training, tout journaliste audiovisuel, lorsqu'il interroge quelqu'un issu de

la société civile, lorsqu'il se rend compte que la personne bredouille, elle va lui donner quelques trucs pour se calmer si c'est du reportage, lorsqu'il se rend compte que la personne qu'il interroge fait trop long, parce que c'est un ingénieur, un scientifique, il va lui demander de faire plus court et surtout d'être plus illustré, et lui dire de penser au public qui va écouter, lire ce qu'il a dit, et donc lui demander d'être concret. Un journaliste le fait. Pour moi c'est juste ça le média-training, au delà nous sommes dans des techniques de communication qui me font dire qu'un spin doctor, de fait, est aussi un média-trainer. L'inverse n'est pas le plus fréquent.

D:- Comment différenciez-vous un spin doctor d'un média-trainer?

X:- Le spin doctor, c'est la vision globale. Et c'est donc la vision stratégique, dans un premier temps. Il ou elle va accompagner son client dans la définition d'axes de communication qui devraient être au service du projet politique ou d'entreprise du client, puisqu'on les retrouve dans les deux cas et si vous le souhaitez, je peux vous mettre en relation avec un spin doctor de mon réseau, qui a écrit un bouquin, "La com' n'est pas un jeu", chez L'Harmattan l'année dernière. Donc à mon sens, elle pourra mieux vous le dire. Mais à mon sens, c'est l'accompagnement global, stratégique, et je joue sur les mots, pour mettre une communication au service du projet du chef d'entreprise, de l'homme politique ou de l' élu local. Parfois, et maintenant avec mon expérience, et très tôt je l'ai remarqué en tant que jeune journaliste, le spin doctor va plus loin, il souffle même des idées stratégiques, il va plus loin que la communication, il propose des axes, pourquoi pas même un programme économique, ça peut aller jusque là. Donc quand on voit le champ d'influence du spin doctor, et là il y a un bouquin qui vient de sortir sur les gourous en com', c'est le deuxième, ça s'appelle "Ils sont tombés sur la tête", et ça montre que ça va trop loin. Et bien sûr Bygmalion, Stéphane Fouks, sont souvent mentionnés. Alors que le média-trainer est beaucoup plus modeste, c'est une petite main qui doit être un répétiteur, et permettre à quelqu'un de gagner en aisance, en fluidité dans les médias, parce qu'il a déjà eu une répétition, un entraînement dans un premier temps au format, parce qu'ici dans mon atelier il n'y a qu'une mandarine, j'en mettrai bientôt deux, les éclairages ça peut être...intimidant, on vous met un micro-cravate, il faut s'habituer à ça, à la caméra qui normalement doit être oubliée. Après, il y a des enjeux plus forts comme la pression médiatique, quand vous n'avez pas à parler à un seul journaliste mais à quinze, parce que vous êtes en communication de crise. Donc je crois que le média-trainer, première couche : donner les codes de communication avec les médias, court, clair, concret ; une deuxième compétence, c'est d'avoir des clés, des trucs, pour permettre à son client de gérer le stress, de se retrouver en situation créative, en situation de confiance par rapport à lui et aux événements. C'est la conception que je me fais. C'est pour ça que j'ai voulu me former comme coach. Mais ça devrait s'arrêter là, un média-trainer. D'où d'anciens journalistes qui font du média- training, d'où d'anciens comédiens qui font du média- training, d'où des journalistes qui font du média-training parce qu'ils proposent cette compétence, surtout ceux qui sont dans

l'audiovisuel, ils ont la double compétence, un journaliste issu de l'audiovisuel est capable de rappeler les codes, comment il faut parler, et un journaliste qui a fait de l'antenne, du direct, qui a géré son stress et la timidité des invités, peut aussi donner des trucs. Donc pour moi ça s'arrête là.

D:- Et vous évoquez dans votre parcours le fait de vous être formé en tant que coach, différenciez-vous média-trainer et coach?

X:- L'idée est que, aujourd'hui on le voit quand on étudie la sociologie des média-trainer, d'où ils viennent, je vous le répétais, ça peut être des comédiens, des journalistes, parfois ils travaillent ensemble. J'ai été directeur pédagogique dans une structure il y a une vingtaine d'années, qui s'appelle Personnalités, qui a été revendue depuis, mais son créateur Jean-Claude Martin était lui même un ancien comédien, et s'entourait de journalistes. Et là, si vous voulez, le métier initial de chacun permettait de donner des règles du jeu et des clés. Sauf que quand j'ai démarré le métier il y a vingt ans, le truc c'était "le client, tu le casses". Il faut être vache avec lui, qu'il en prenne plein la figure. Il pouvait y avoir une dérive, et certains journalistes, petits ou grands, quelque part pouvaient se venger sur une personnalité qui était entre leurs mains. Moi, ce qui m'est arrivé après, c'est que j'ai vu des gens, parmi mes clients ou quand j'animais des formations de groupes, qui m'ont dit "j'ai fait un média-training avec untel ou untel, du coup je ne voulais plus y aller, et quand c'était vraiment une émission, j'envoyais un collaborateur". Donc je trouve que c'est une mauvaise manière de faire. Et quand j'ai eu, dans les années 2005, de 2005 à 2007, quand j'ai créé une équipe de média-trainers pour Pascal Joseph, et on était des concurrents du CFPJ, je veillais à ce que tous les média-trainers aient aussi un autre parcours, journalistes, comédiens, mais ayant aussi par exemple une qualification de coach, ou ils ont fait un travail personnel, ce qui fait que dans un premier temps ils vont entendre une personne *globalement*, et vont travailler avec elle autant sur le personnage public que sur la sensibilité de quelqu'un, qui fait que trois personnes peuvent dire la même chose, mais en fonction de la personnalité ils vont le dire différemment. Donc voilà, il y a une première catégorie de média-trainers, c'est comme les dentistes, ils sont chirurgiens dentistes ; une seconde catégorie, qui sont également coachs, et bien c'est l'équivalent chez les dentistes, de stomatologues, un médecin qui fait bien sûr le travail de base de dentiste. Moi c'est pareil, je suis un média-trainer minimum, et en plus du coaching pour personnaliser, faire que, si vous voyez par exemple Emmanuel Macron qui est passé au 20h de la 2 dimanche soir, j'ai échangé sur Twitter avec des collègues, c'était un media training à la papa, une voix dure, des gestes raides, un regard caméra qui passe très mal...à un moment donné, pour être subtil dans ce métier, il faut associer, si ce n'est les diplômes, au moins les compétences de coaching, donc psychologie, connaissance du fonctionnement au minimum des émotions, prise en compte de la personnalité de quelqu'un, et puis les techniques de base de comment s'exprimer quand on n'a pas beaucoup de temps, qu'il faut être compris du plus grand nombre, et qu'on est dans une mutation où de toute manière, en télé on n'aura que les vieux, par contre après

il y a une réécoute de tous les programmes, que chacun fait à sa guise quand il veut et où il veut, et si on veut cibler les jeunes, il faudra être encore plus dans un registre qui est celui des sensations, puisqu'ils y sont particulièrement sensibles.

D:- Dans le média- training, vous conseillez un ciblage à vos média trainés, vous les orientez sur comment communiquer au niveau du ciblage?

X:- Par ciblage vous voulez dire le public auquel ils doivent s'adresser?

D:- Oui, comment ça se passe...?

X:- Normalement, je dis à mon client... "c'est vous qui avez la feuille de route". Par exemple...Je ne suis qu'un maçon, c'est le client qui a déjà dessiné les plans, moi je vais l'aider à construire son truc. Je lui dis par exemple "donnez-moi votre pom", le client me dit "c'est quoi", moi "je dois vous entraîner, d'accord, mais pour quel public?". Donc ce n'est pas moi qui lui dit, il vient déjà avec une perspective, passer au 20h, dans une émission d'accompagnement l'après-midi, de détente, un programme de divertissement sinon....ça c'est le premier élément, qui est votre public. Ensuite, vous allez intervenir dans les médias. Quel est votre objectif? Convaincre, séduire, vendre, informer? Et le troisième point, quel est votre message? Sur ce dernier aspect, une expérience aujourd'hui fait qu'il y aurait non assistance à message en danger, si je ne disais pas au client "écoutez, là les gens ne vont pas comprendre, c'est compliqué, ça ne parle pas, je peux retravailler une formulation". Mais ma déontologie, mon éthique, en étant strictement média-trainer, me font rester à ma place. Une fois que le client me dit quel est son public, eh bien oui, s'il a un public d'HEC, de banquiers ou d'ingénieurs, nous allons travailler sur un champ sémantique adapté. Si c'est un public plus rural, plus jeune, les illustrations et les comparaisons seront différentes. Son objectif, il n'y a pas à travailler sur son objectif, par contre au niveau du message, je suis là pour dire à mon client "ce sera particulièrement performant" ou "ça va manquer d'impact". C'est comme ça que je considère le métier. Après par contre il m'est arrivé...Il y a très peu de temps j'étais dans une association Aides, je travaillais pour le week-end de l'association, et là j'ai vu 5 personnalités différentes, qui allaient de 27 ans à 60 ans, rien que pour ça je leur ai dit de faire un casting pour eux, les membres de l'équipe d'Aides, pour que l'un puisse aller vers une émission comme le Petit Journal, l'autre vers une émission comme C'est dans l'air, l'autre encore dans des émissions sur France Inter, comme l'Instant M....De manière à ce que selon la personnalité et le tempérament de chacun, ils puissent être naturellement en phase avec le public dont l'organisation souhaite obtenir l'attention, l'adhésion, etc. C'est l'avantage quand on forme une équipe pour une même entreprise, on peut suggérer à l'entreprise d'effectuer cette exploitation des ressources humaines, des talents de chacun. C'est pour ça que ma devise est "le talent est en vous". Mais normalement le média-trainer,

ce n'est que ça. Ensuite, les professionnels de la com', un spin doctor et au delà une agence, vont penser à un plan média, et vont dire "tel jour tu seras"...Prenons par exemple Thomas Thévenoud, le député qui a sa phobie administrative, il vient de publier un bouquin, il a fait toutes les émissions, On n'est pas couché, Média le Mag', ils les a toutes faites, et là ce sont les attachés de presse qui disent "on peut vous avoir machin si vous voulez, est-ce que vous le souhaitez comme invité". Mais ce type de travail se fait normalement en amont, et l'organisme, la personnalité, l'entreprise, se dit "il faudrait que je sois en termes de conquête, sur tel ou tel rendez-vous média". Nous, on a juste à leur demander pour quel public on doit les entraîner. Si c'est quelqu'un qui est un spin doctor, ou qui est un consultant en communication, qui a cette vision globale et stratégique, eux peuvent faire des recommandations. Moi je suis plus modeste. Si la différence vous parle.

D:- Je reviendrai aussi sur la méthode XXXX (02:22). Selon vous, quelle est l'histoire du média- training? Est-ce que vous en avez une idée, est-ce que vous en êtes imprégné?

X:- Disons qu'il y a une histoire française, et peut-être une histoire mondiale. L'histoire française étant liée à l'histoire mondiale. Ce qui a vraiment introduit le média-training en France, c'est la Vème république, c'est le fait qu'il y ait eu l'élection du président de la république au suffrage universel, et donc 1965, Charles de Gaulle qui au départ se dit "je suis De Gaulle, je serai élu", et en fait il est mis en ballottage bien sûr par François Mitterrand, mais également, et c'est là que le média- training est né à mes yeux, par un certain Jean Lecanuet, et ce qui est intéressant avec Lecanuet, c'est qu'il a appliqué que des méthodes américaines de Michel Bongrand, premier grand spin doctor français, totalement formé aux techniques américaines, et Jean Lecanuet était le Kennedy à la française, dans la référence, dans les techniques. C'était en 1965, et pour moi le média training a toujours.....Les techniques les plus abouties d'amélioration de cette discipline sont arrivées par les campagnes électorales, parce que l'enjeu est important, il faut gagner. Donc toutes les ficelles et les recettes sont bonnes, toutes les analyses qui peuvent être mises sur le marché vont être épluchées et étudiées. Et au fil des années, entre 1965 et 2017, on a vu juste une importance de sourire, puis qu'il était important d'avoir des moments positifs, un vocabulaire simple - paroxysme en ce moment aux États-Unis avec Donald Trump, il parle vraiment même pas pour des ados, mais pour des gosses de 7 ou 8 ans...On a vu également le pouvoir des émotions, en 2007 en France, Frank Tapiro, patron d'Hémisphère droit, par son agence de com' pétrie de l'apport des neurosciences, comme je le fais ici, ma différence étant de vendre un neuro média- training, est un de ceux qui a pu contribuer à faire gagner N. Sarkozy. Aujourd'hui donc on introduit même les apports des neurosciences pour construire un argumentaire, utiliser tel ou tel mot, choisir telle ou telle image. Donc voilà, pour moi c'est né en 65, cette élection au suffrage universel, Jean Lecanuet, ce phénomène qu'on n'a pas vu venir, qui a bénéficié naturellement...je ne sais pas combien il a fait à la fin, 15 ou 16%, il était totalement inconnu, juste par des techniques de marketing. Affichage 4 par 3, il passe bien à la télé...à l'américaine. Et depuis ça n'a cessé de s'améliorer, etc. Et

pour les États-Unis, c'est là bas que tout est né, il y a eu des théories de communication d'ailleurs, Mc Luhan, sur le débat Nixon-Kennedy, à la radio Nixon paraissait le plus solide et construit, mais quand on a vu les images, c'était Kennedy, fraîchement rasé, bronzé, qui passait beaucoup mieux. Maintenant on sait, les études le montrent, on vote pour quelqu'un, peut-être parce qu'il a des idées qui nous intéressent, mais surtout parce qu'on peut s'identifier à lui ou à elle. Il y a tout ça, beaucoup d'éléments...Donc moi je suis très confort pour dire que j'espère faire autre chose qu'un média-training à la papa comme il y a trente ans, et il y a encore trop de gens qui font ça, répéter, grossir et simplifier...Pour moi il faut être beaucoup plus subtil, et, c'est ma patte à moi, intégrer l'apport de l'intelligence relationnelle. Voilà. Donc en France, au moins une cinquantaine d'années de média-training, et puis un peu plus tôt aux États-Unis.

D:- Donc pour vous 1965?

X:- Oui, clairement.

D:- Vous avez beaucoup parlé de média-training à la papa. Et donc, dans le domaine politique, est-ce qu'il y a des tournants? Est-ce que sur cette période de trente ans que vous avez donnée, est-ce qu'il y a des changements, des tournants, ou c'est toujours le même type de média-training?

X:-65 - 74 ça reste artisanal, puisque j'ai cité Michel Bongrand qui a été celui en France qui a fait émerger Lecanuet ; auparavant, on a eu quelqu'un...Historiquement, le premier vrai média-trainer serait Marcel Bleustein-Blanchet, patron de Publicis, compagnon de la Libération, compagnon de résistance de De Gaulle, à qui De Gaulle a demandé ses premiers conseils quand il est revenu au pouvoir, parce qu'il trouvait qu'à 67 ans il ne passait pas très bien, il avait l'air d'un vieux bouc. Marcel Bleustein-Blanchet, pétri d'une culture américaine pour la pub etc, lui a donné quelques recommandations. Donc c'est vraiment lui, historiquement. Et du coup de De Gaulle à Giscard, ça restait assez artisanal comparé à aujourd'hui. 81 est intéressant, parce qu'on a l'impression de deux hommes, Gérard [Collet] et Jacques [Pilant] (Mémo 4, 01:52), qui est décédé. Pilant est plutôt un homme d'enquête, d'analyse statistique, alors que Collet est un publicitaire, et tous les deux ont l'intuition, en 81, il faut vraiment qu'ils se battent pour que Mitterrand soit élu, sinon ça en sera fini de la gauche pendant longtemps. Donc en 81, Giscard était mieux positionné que Mitterrand, parce qu'il était jeune, moderne, dynamique, et Mitterrand un vieux de la vieille. Ils ont appelé ça l'opération Roosevelt, ils se sont dit "il est vieux, on va en faire une qualité, on va en faire un homme d'état, comme Roosevelt, et Giscard on va le ringardiser". Et ils ont gagné. Je donne souvent à mes clients une fiche qui est celle que Mitterrand gardait souvent avec lui, qui est à la fois une fiche de positionnement, donc on voit bien que le média-

training se confond avec une somme d'autres techniques ou recommandations...Mais à partir du moment où vous travaillez face à la caméra, tout se voit, votre client est nu, il est nu dans son émotion, dans le manque de cohérence qu'il peut avoir dans son discours, ou de vision à long terme, tout se voit puisque la communication non verbale est aujourd'hui l'élément le plus pris en compte dans la nouvelle manière de faire du média- training. Le français a un risque, il mise tout sur le discours, le savoir. Les anglo-saxons savent depuis belle lurette que c'est une capacité relationnelle intéressante qui fera la différence. Et aujourd'hui, moi ça m'amuse en tant que coach et média-trainer, je vois que c'est totalement convergent, dans une entreprise, à deux diplômés équivalents, on embauchera celui avec lequel il est plus agréable d'œuvrer au quotidien, celui qui sait se faire des relations dans l'entreprise et au delà. La télévision, c'est le même principe, ça reste une boîte à émotions. Quelqu'un qui passe bien, automatiquement, nous savons qu'il existe aujourd'hui ce qu'on appelle la contagion émotionnelle, il va entraîner plus facilement l'adhésion de ceux et celles qui sont de l'autre côté de l'écran, ça reste encore la télé pour certains, mais sinon c'est la relation très intime où chacun individuellement voit quand il veut, sur Youtube ou ailleurs, une séquence de quelqu'un dont le discours, sur le fond ou la forme, leur paraît intéressant. Donc la grande évolution, pour résumer, on a des débuts presque artisanaux avec De Gaulle qui se fait conseiller par Bleustein-Blanchet ; Bongrand, lui, professionnalise, américanise les choses, et Lecanuet en est l'exemple ; Giscard dans le sillage, mais un sujet de Depardon a montré qu'encore il n'y avait que peu de monde autour, et que Giscard était relativement bon, il était pré-câblé pour l'intelligence relationnelle. 81, là ça s'est professionnalisé ; 88, pareil, la même équipe revient pour assurer la réélection de Mitterrand ; et ensuite pour l'élection de Chirac, le ratage de Jospin et l'élection de Sarkozy, là par contre les staffs se sont étoffés, le média- training n'était plus qu'un métier parmi d'autres. Mais il me semble qu'en le pratiquant, on faisait d'abord attention au nombre de mots, à la vitesse et au débit, jusqu'en 81, 95, et puis de plus en plus, toujours à cause des travaux américains, des études qui sont arrivées en France autour du non-verbal, on intègre maintenant cette importance de la gestuelle, des micro-expressions, Clinton avec l'affaire Lewinsky a montré que l'écartement de nez etc. pouvait dire des choses, les micro-comportements etc...Aujourd'hui, ce qui signe le média-training qui n'est pas un média-training à la papa, est la tendance à intégrer l'émotion et la gestuelle, et comme à chaque fois quand c'est mal intégré, il y a des gens qui ont introduit dans le média- training, "il y a un répertoire, voilà les gestes à faire, les gestes à ne pas faire". Ce sont presque les mêmes conseils qui sont donnés pour les entretiens d'embauche et les recrutements. Et ça c'est une erreur. Voilà où on en est aujourd'hui.

D:- D'accord. On a vu sur le plan politique, mais niveau économique, concernant les dirigeants d'entreprise ou...à quel moment vous pouvez considérer qu'eux ont commencé à intégrer le média- training dans leur manière de communiquer en France?

X:- J'ai moins de recul, mais je pense que c'était...Comme je n'ai pas d'éléments factuels, mon dada étant la politique, j'ai envie de vous faire une réponse de bon sens ; à partir du moment où il y a eu l'omniprésence des médias, en même temps qu'on est passé d'une première chaîne à deux, trois cinq, six, et maintenant le feu d'artifice des bouquets, des chaînes thématiques et surtout des chaînes info, les médias ont été le révélateur que dans les entreprises, il fallait se former, puisqu'on est sollicité par les médias. Donc j'ai envie de dire que côté entreprise, il y a deux éléments qui font qu'on demande du média-training. Et aujourd'hui encore, c'est l'entreprise qui constitue au moins 60% de mon chiffre d'affaires. L'entreprise bénéficie de ce que les élections présidentielles font chaque fois comme gain, avancées dans le domaine, mais eux, il y a deux choses : ou c'est le chef d'entreprise, à la Alain Afflelou - c'est intéressant, parce qu'Alain Afflelou incarne la posture d'un grand média-trainer américain, Roger Ailes, qui a été le coach de Reagan, de Bush père et de Chirac, et Ailes dit qu'on ne parle plus de la même manière depuis qu'il y a la télé. Des trames restent les mêmes, ce qu'ont dit les Grecs reste toujours valable pour l'importance de parler avec sa tête, son cœur, son corps, mais on ne peut plus parler à la papa aujourd'hui, la télé a tout changé. Et Ailes disait "vous êtes le message" ; d'autres universitaires ont théorisé le fait que le médium est le message ; lui dit carrément "vous êtes le médium, vous êtes le message". On est le deux à fois. Quand en France vous voyez un homme comme Alain Afflelou, qui a construit ses pubs sur sa voix, sur son physique...ou Tapie! Dans les années 80, on a l'émergence de patrons qui passent bien, qui incarnent, qui séduisent, vendent, savent convaincre. Tous n'ont pas la même disponibilité, puisque eux je les appelle des "communic'acteurs". Les grandes écoles aujourd'hui ont très peu de temps consacré à la prise de parole en public, et encore moins de la prise de parole dans les médias - tant mieux, ils viennent après nous voir, nous. Donc il y a les entreprises, qui se sont dites pour certaines "il est important que notre patron, qui est la première image de la boîte qu'il incarne, se forme" ; donc je situerais simultanément pareil dans les années 80, une plus grande médiatisation des patrons d'entreprises qui passent bien ; et s'ils passent bien ils deviennent de bons clients des médias, et ça fait de la pub gratos. Vous avez eu Leclerc père, et surtout Michel Edouard, le fils, qui l'incarnent très bien...Donc on a comme ça des profils d'hommes d'affaires qui ont compris que chaque fois qu'ils passaient à la télé, c'était gratuit, mais que leur nom, leur enseigne...que c'était bon pour le business. Donc certains ont voulu se former, gagner en facilité. Et comme les médias, comme ils se sont démultipliés, ont besoin de gens à interviewer et cherchent des bons clients, à partir du moment où quelqu'un est repéré comme "passe bien, a toujours quelque chose à dire, est toujours disponible", c'est les mêmes qu'on va retrouver, comme chefs d'entreprise, mais aussi comme experts, d'où la bande qui est toujours la même dans "C' dans l'air" ou ailleurs. Et à côté, l'explosion des médias a entraîné bien sûr une super couverture dans les entreprises, lorsqu'elles vivent un incident et appellent ça une crise, et que pour les médias ça s'appelle de l'actualité brûlante. Et maintenant, la crise, on en revient à ce que je vous disais toute à l'heure sur l'importance des émotions, qui se traduisent dans les gestes et au delà...Ce qui est intéressant, c'est que toute une communauté refait corps dès qu'elle a peur, dès qu'elle se sent en danger, de l'âge de pierre jusqu'à l'âge du digital. Donc là il y a un danger, un risque

de cancers avec les pesticides par exemple, ou alors certains planquent leur argent, Cash Investigation par exemple...Les journalistes sollicitent de plus en plus les entreprises, non pas sur "vendez-vous", mais sur "vous avez des comptes à rendre", et ça c'est la com' de crise. Et je pense que la com' de crise constitue un superbe laboratoire pour travailler une fluidité, une aisance à l'antenne, et là aussi, vous avez le minimum, un média-training de crise bateau qui prendra essentiellement deux figures, le modèle CAT, compassion, action et transparence ; voilà dans quel ordre doit communiquer une entreprise. Alors, pareil, soit il y a un service de com, une direction de la com, des spin doctors, des agences qui accompagnent les entreprises et leur donnent ce cadre, et nous on n'a plus qu'à les faire répéter ; puisque maintenant, ce qu'on a pu vérifier avec les neurosciences, c'est que si vous avez déjà vécu une situation, le jour J vous la vivez avec moins d'appréhension, votre cerveau sait ce que c'est. Donc comme vous avez moins peur, vous êtes plus disponible pour être pertinent, trouver le bon argument, ne pas subir, ne pas être dans une situation de justification, mais plutôt reprendre la main, être offensif, et être le premier dans la boucle d'info de la com' de crise. Donc Compassion, Action, Transparence, ça c'est un modèle qu'un média-trainer va faire s'il a avec lui un petit chef d'entreprise ; si c'est un grand groupe, ça a déjà été organisé, on n'a plus qu'à les faire répéter. Et puis le deuxième principe, c'est en com' de crise, le mieux est de ne pas trop en dire, parce qu'on ne sait jamais comment ça va être redit et exploité, donc c'est le disque rayé ; chaque fois je dis la même chose, et j'en reviens à ça quelles que soient les questions. Vous avez un bon exemple, un homme très décrié par les médias qu'est Bolloré, est un gars qui passe très bien, très très bien. Et Bolloré incarne très bien le principe "les relations presse sont des relations humaines". D'une manière inter-personnelle, il passe très bien, et il est ferme, il ne parlera que d'un seul sujet, par exemple, le stockage de l'énergie et les batteries. Il ne parlera pas de l'huile de palme, il ne parlera pas de Canal +, de la trésorerie de Vivendi. Voilà, pour résumer ma réponse, chaque fois il me semble que c'est la dimension politique qui a fait avancer le média-training, parce que l'enjeu est important ; c'est tout de suite avoir le pouvoir et les clés ; ensuite ce sont les hommes et les femmes d'entreprises qui en bénéficient, parce que des élections il n'y en a pas tous les jours, alors qu'il y a de plus en plus de sollicitations médias ; et au fil des années, il y a normalement un média-training qui a évolué, qui est passé d'un je grossis, je simplifie et je répète les choses, à, on le voit maintenant, la séduction, le partage des émotions, la prise en compte du fait que si je suis juste sur mon discours, le non-verbal va me trahir. Aujourd'hui je ne peux pas imaginer qu'il y ait une proposition de média-training sans une part de préparation physique et mentale. Finalement, à la trilogie journaliste et comédien, il faut ajouter au moins sportif de haut niveau. Ou en tout cas quelqu'un pratiquant les mêmes outils de préparation mentale. C'est la sophrologie. Moi je travaille en réseau avec les sophrologues. Ou Joseph Messinger avait créé une discipline, la programmation neuro-gestuelle, c'est pareil, au delà de lire les gestes, il a surtout essayé de comprendre pourquoi on avait tel ou tel geste qui traduit nos émotions. Voilà, pour résumer.

D:- Quelle est la motivation, même si on l'a déjà évoquée dans une réponse précédente, mais quelle est la motivation première de ceux qui se tournent vers le média- training? C'est vous qui allez les chercher, ou c'est eux qui viennent à vous?

X:- Le petit ouvrier qu'est le média-trainer n'a pas à aller chez les gens, c'est les gens qui viennent à lui. Et/ou c'est l'agence de com' qui a trouvé son artisan...Pour faire une comparaison, pour moi une agence de com' ou un spin doctor, c'est comme un architecte d'intérieur. A partir du moment où il a ses bons artisans, il peut s'occuper de l'ensemble du chantier. Un spin doctor, c'est lui qui va chercher les clients dans les entreprises, dans les couloirs du Parlement, pour leur dire "allez, je vais t'accompagner", exactement comme un archi d'intérieur. Après, il y a des touts petits qui ne peuvent pas se payer un architecte d'intérieur ou un spin doctor, qui frappent directement à notre porte. C'est plus ponctuel, ou c'est des gens qui veulent la plus grande discrétion. J'ai envie de terminer en disant que je fais partie d'un circuit d'indépendants, qui par définition est discret, ne fait pas partie des parcours habituels, donc j'ai des gens qui viennent me voir parce qu'au moins dans leur parti ou dans leur entreprise, on ne saura pas que. Mais la plupart du temps, c'est un bon directeur de la com', un bon consultant en externe, qui se charge de référencer le bon média-trainer, la bonne agence de pub, ou la bonne agence digitale...Le bon relooker s'il le faut...Moi je suis sur Internet, et bien sûr des gens viennent à moi directement ; mais quand même, ce sont des gens de la com' ou des agences qui viennent nous voir. Ou j'ai eu à former des politiques, ils ne sont pas venus en direct, c'est au sein de leur mouvement ou de leur parti, des gens qui font, comment dire...en entreprise on parle de développement des talents...voilà, j'ai eu des gens qui se disent "celui-là, dans deux ou trois ans, il peut devenir une ressource dans notre région. Il peut monter, alors je vous demande de le former", ça j'en ai eu.

D:- Et pour terminer, quel rapport établissez-vous avec les media-trainés?

X:- Des différents...C'est une question à laquelle je réponds soit en dix minutes, soit en une heure. Je vais répondre factuellement. Si je dois choisir un mot pour respecter le principe du droit au but, le premier serait "confiance". Il faut qu'il y ait un rapport de confiance, parce que pour que ça marche il faut que le client se dévoile, qu'il ose se mettre à nu, qu'il ose dire ses difficultés, de toute façon on les verra à la caméra. Il faut donc qu'il y ait un rapport de confiance, qui implique aussi que tout ce qui se dit est confidentiel, ne sortira pas du cabinet du média-trainer. Moi j'ai par exemple l'habitude de dire "vous revenez avec votre cassette, votre dvd qu'on met dans le caméscope" ou alors j'écrase devant lui, c'est une question de confidentialité et de confiance. Après, c'est la manière de se parler qui va dire des choses, puisque ça va du vouvoiement au tutoiement. Quand on est dans du vouvoiement, c'est un expert qui conseille, et qui accompagne quelqu'un vers, c'est pour ça que je parlais de coaching, vers l'objectif qu'il s'est donné. Mais pour d'autres, ça passe par le tu, il y a

davantage de proximité, et j'aime dire qu'un média-trainer, quand il est indépendant, est quelqu'un qui va dire à un client ce que ses collaborateurs n'oseront pas lui dire, ce que son entourage, sa femme ou les très proches, s'évertuent à lui donner comme message, mais qu'il n'entend pas ou plus. Je pense que nous sommes payés pour dire la vérité, et c'est pour ça que le premier mot est confiance. Après....ça dépend, on peut former un ami, je ne sais pas si on peut faire de tous les clients des amis. Mais il m'est arrivé de former des amis qui entraînent en politique, oui. Mais je ne suis pas tombé ami de clients. On garde de bonnes relations, voilà. C'était pour vous répondre court. Parce qu'après, c'est comme un journaliste...C'est pour ça qu'il est important que le média-trainer ait fait un travail personnel, qu'il soit dans la modestie, pas d'ego, c'est très important, au service de l'autre. Il y a trop de tentations de vouloir façonner quelqu'un à son image, de vouloir être un marionnettiste, ou sinon à se leurrer- ce n'est pas parce qu'on est au pied de la Tour Eiffel, qu'on est la Tour Eiffel. Ce n'est pas parce que je forme un très grand cardiologue, un très grand chef d'entreprise, un sénateur brillant ou un comédien, que je suis ce sénateur. Il faut savoir chaque fois rester sa place, et quand j'étais journaliste, je me rappelle de personnes....Ce n'est pas parce qu'elles ont fait des interviews, qu'elles ont gagné en élégance, compétence et expertise, au fil des gens qu'elles ont interviewés. C'est pareil pour le média-trainer. Il y a celui qui pourrait confondre l'action de formation avec son propre champ de compétence. C'est toujours valorisant, quand une personnalité vous dit "je vous veux vous", ça fait plaisir, on a tous besoin d'estime de soi, et c'est de l'estime de soi professionnelle. Mais point, il ne faut pas tomber dans le "c'est moi qui l'ai fait, c'est moi qui l'ai inventé". Et c'est quand même une tentation pour certains. Mais c'est vrai qu'il y a des gens qui ont une bonne gueule, hommes ou femmes, qui passent bien à l'image, ils sont télégéniques, la mission est de les rendre médiagéniques. Et comme aujourd'hui vous pouvez être dans une réalité augmentée, une oreillette bientôt il y en aura pour les invités, des bonnes fiches....Donc oui, vous avez des gens creux qui réussissent, et puis quand ils sont au pouvoir on se rend compte que ce n'est pas ça. Ce sera pour la suite.

D:- On développera sur ce que signifie "médiagénique" par la suite...

X:- Oui, mais en gros tout se répète, vous l'avez déjà. La télégénie, écoutez, on est inégaux, il y a des gens, vous mettez de la lumière, paf! Ils passent bien. La médiagénie, à la limite vous pouvez ne pas avoir un bon physique, mais vous serez médiagénique parce que vous serez au bon format : clair, court, concret, de l'humour, le sens de la formule, une bonne écoute...Intégrer le format des journalistes, savoir bouger...

Annexe 2 : Programme de social média-training

STRATÉGIE DIGITALE GISELE TAELEMANS CONSEIL & AMO FORMATIONS SÉMINAIRES CONFÉRENCES CLIENTS BLOG

Publinews
Giséle Taelmans
Stratégie digitale
giselle.taelmans@publinews.fr

Séminaire e-leaders
Formation Social Selling
Social Media training
Séminaire e-tourisme
Séminaire e-business
Séminaire outils de Google

Social Media Training

Concevoir et organiser sa prise de parole sur les réseaux sociaux

Ce Workshop a pour objectif d'acquérir une connaissance de l'environnement des réseaux sociaux professionnels pour gérer efficacement **une veille**, construire son **territoire d'expression**, organiser sa **prise de parole** et contribuer à la **stratégie d'influence** de son entreprise sur les réseaux sociaux du web.

e-leaders : Social Media training

in share

Programme du Workshop

Construire sa stratégie

- Vue d'ensemble des réseaux sociaux pour connaître les principaux outils et modes de présence
- Motivations des usagers, des entreprises et des établissements d'enseignement secondaire dans l'utilisation des réseaux sociaux
- Analyse du « territoire d'expression » utilisé par les dirigeants sur les réseaux sociaux
- Stratégie de prise de parole sur les Réseaux sociaux

Séminaire e-business
Séminaire outils de Google

Les News
Formation "e-leaders"
Développer votre leadership en construisant votre prise de parole sur les réseaux sociaux du Web.
3 Sessions : 24/11 - 12/1 - 12/2
Programme de la formation
Follow @giseletaelmans
Giséle Taelmans
LinkedIn

Formation et co...
338 likes
Like Page
Be the first of your friends to like this

Construire sa stratégie

- Vue d'ensemble des réseaux sociaux pour connaître les principaux outils et modes de présence
- Motivations des usagers, des entreprises et des établissements d'enseignement secondaire dans l'utilisation des réseaux sociaux
- Analyse du « territoire d'expression » utilisé par les dirigeants sur les réseaux sociaux
- Stratégie de prise de parole sur les Réseaux sociaux
- Contribuer à la stratégie d'influence de son entreprise

Sur le plan pratique

- Configurer et administrer un compte Twitter et un compte LinkedIn
- Optimiser sa présence
- Utiliser les codes pour publier sur Twitter et LinkedIn

Public concerné : Dirigeant(e)s & Managers

Pour bénéficier d'un meilleur accompagnement individuel nous n'acceptons pas plus de 8 participants par formation.

Durée : 1/2 journée

Méthodes pédagogiques

Notre méthode est basée sur « l'Agilité » le contenu du programme s'adapte en fonction des besoins identifiés pendant la formation :

- Pédagogie active et participative.
- Apport théorique et méthodologique.
- Etude de cas et exercices pratiques.
- Les points de blocages sont identifiés au fur et à mesure du travail de consolidation

Travail de consolidation



Stratégie digitale

Stratégie digitale

google.com + Business formation-coaching

Conseil, Formation et Conférence en stratégie digit...



Membre du réseau **apcom** LE METIER DE LA COM

Les premiers messages sont réservés aux clients et membres de votre entreprise

Travail de consolidation

- Etat des lieux de la présence de l'entreprise et de ses dirigeants sur le Web
- Concevoir la stratégie de prise de parole pour définir quels sujets de discussion partager avec vos cibles
- Organiser l'animation de vos publications

Intervenante



[Gisele Taelemans](#)
+33 (0)2 51 82 24 07
gisele.taelemans@publnews.fr



Annexe 3 : Plaquette de présentation Pleine image

FORMATION
PROFESSIONNELLE
CONTINUE

RPCarrées NETCO GROUP PLAINE IMAGES

MEDIA TRAINING

MAÎTRISEZ VOS PRISES DE PAROLE FACE AUX MÉDIAS

Objectifs de la formation

Dans le cadre de son offre de services, La Plaine Images propose aux entreprises du cluster un module pratique de « media-training ». Cette formation est ouverte à toute entreprise intéressée et ayant les mêmes objectifs.

L'enjeu est de faire prendre conscience aux entrepreneurs innovants de l'importance de bien s'exprimer face aux médias, de les aider à préparer leurs interviews mais également leur prise de parole écrite. Aussi, ce media-training est aussi l'occasion de vous donner les messages clés pour valoriser votre start-up sur le marché.

Cette session cible les entreprises innovantes >> comment faire parler de moi dans les médias ? Quelle est ma différence sur le marché, ma valeur ajoutée ?

Objectifs pédagogiques

Etre opérationnel et autonome pour s'exprimer face aux médias, à l'issue de la formation.

Public concerné

Chefs d'entreprises, chargés de communication et toutes personnes ayant dans ses missions la prise de parole face aux médias.

Témoignage

«J'ai vraiment apprécié cette formation qui propose en une journée de découvrir l'essentiel des bonnes pratiques en matière de relation avec les médias (radio, tv, presse, web...).

La matinée est consacrée à une présentation des différents cas de figure que peuvent rencontrer les start-ups, l'après-midi à des exercices concrets de mise en situation.

Nous avons décidé de poursuivre la relation avec l'agence RP Carrées pour nos besoins en relations médias cette année.»

Blaise Kremer - Directeur associé - Novastream

L'organisme de formation

Pour mettre en place cette formation professionnelle, La Plaine Images a choisi de s'associer à l'agence RP carrées, agence de relations médias et relations publics, créée en 1995, membre du groupe de communication Netco.

15 consultants en relations médias composent l'agence.

Depuis 20 ans, RP carrées accompagne plus de 65 clients - PME régionale et grand groupe national et international - dans leur stratégie de relations médias et relations publiques.

Netco Group, le groupe de communication indépendant au nord de Paris, réunit 6 pôles d'activités, chacune représentant un champ de la communication nécessaire à l'accompagnement en communication transversale.

Le groupe NETCO est membre du réseau international d'agences de communication indépendantes ICOM.

www.rp-carrees.com - www.netco.fr
Twitter: @Rpcarrees - www.facebook.com/RPcarrees

Quelques références clients RP

NRD, Bonduelle; Transpole, Robot Dutilleul Nacarar, Lesaffre, Vinci, IDKIDS, Zorabots, Téréos, UNEAL, Ankama, Lutti, Leroux

Intervenants

La formatrice



Sophie Lhoest. 15 ans d'expérience.
Relations médias, relations publics, communication de crise, formation au media-training.

Elle gère la communication de crise de clients dans l'univers de la distribution et de la santé. Et elle anime régulièrement des séances de Média training pour les clients de l'agence et des formations sur la communication sensible.

Ses références : «C hypermarchés Carrefour et IGB Marlets dans le Nord-Pas de calais, Champagne et Bourgogne.

Le formateur



Benjamin Zahndler. 15 ans d'expérience.
Directeur associé de RP carrées et expert en communication de crise et media-training.

Il conçoit et déploie des stratégies pour de nombreux clients, en particulier sur des sujets sensibles ou de crise.

Ses références : Bonduelle, IDKIDS, Leroux.

Programme détaillé – Modalités pédagogiques

1. Matin (9h-11h) : une session pédagogique destinée à informer le public sur les médias, leur évolution et les journalistes.

- Pourquoi communiquer avec les médias ?
- Les tendances médiatiques en 2017 en matière d'influence
- Quelles sont les attentes des médias en 2017 ? Quelles informations mettre en avant selon votre secteur d'activités, vos projets innovants...
- Comment adapter son contenu selon les différentes typologies de médias ? Quels tons adaptés ? Quels formats privilégiés ?
- Comment s'exprimer face à un journaliste de la presse économique, consumer... ? Et face à un journaliste qui travaille pour un quotidien, une radio, une télévision... ?
- La gestion des droits d'auteur en relations médias
- Comment mesurer le retour sur investissement d'une campagne de relations médias ? Quelles sont les conséquences d'un article pour votre entreprise ?
- Comment valoriser sa start-up sur le marché ? Comment communiquer une levée de fonds ? Comment séduire les journalistes sur le long terme ?

2. Fin de matinée (11h-12h) : Préparation au media-training, adaptée aux projets des participants – en sous-groupe

- Les participants sont invités à réfléchir aux questions susceptibles d'être posées selon leur projet de création ou de développement d'entreprise. Les animateurs interrogent les participants afin de les aider à se poser les bonnes questions.
- Un « questions & réponses » est élaboré par chaque participant, à l'issue de cette heure.
- Les participants seront invités à poser sur papier leurs messages clés

3. Après-midi (14h-17h) : s'entraîner à la prise de parole – en sous-groupe

- Mises en situation réelles : les participants sont interviewés par le(s) animateur(s).
- Les questions diffèrent selon le type de média (print, radio, tv...) et l'angle de sujet (économique, régional, consumer...)
- Des situations de communication de crise seront prises en compte durant cet après-midi.
- A la fin de chaque passage, un compte-rendu en direct est délivré par le(s) formateur(s) à l'ensemble du groupe : les bons points et les leviers d'amélioration.

Pour veiller à rendre concrètes ces séances, merci de transmettre en amont des projets afin de préparer la session de media-training.

La session est organisée autour d'apports théoriques et de mises en pratiques concrètes.

Dates – Lieu

Le 22 mars 2017 – de 9h à 17h

Plaine Images – Imaginarium – 99 A boulevard Descart 59200 Tourcoing
<http://www.plaine-images.fr/acces-trouver/>

Tarifs

250€ HT + TVA 20% = 300€ TTC

1875€ HT pour les entreprises en accélérateur Plaine Images + 20% TVA = 225€ TTC

Facturation par RP Carrées, organisme de formation – N° agrément en cours

Nombre de participants : 8 à 10

Modalités de prise en charge – Financement

Contactez l'OPCA dont dépend votre entreprise dont
AFDAS : Délégation Nord-Ouest – Tél : 03 20 07 16 80 - www.afdas.com
(demande à faire en ligne au moins 1 semaine avant la 1ère session de formation)
FAFIEC : David Mancino, conseiller formation – 0 811 02 11 12 – dmanicino@fafiec.fr
www.fafiec.fr (demande à faire avant la 1ère session de formation)

Renseignements

Mélanie Hanscotte, Secrétaire Générale - Plaine Images
Tél. : 06 79 54 25 19
E-mail : mhanscotte@plaine-images.fr

Contact administratif pour dossier de demande de prise en charge

Annabelle Huriez, Directrice associée et consultante relations médias RP Carrées
Tél. : 03 20 63 82 52
E-mail : annabelle.huriez@rp-carrees.com

7 TRUCS DE PROS

MEDIA TRAINING

1. DONNEZ-VOUS UN MESSAGE A FAIRE PASSER

Dégagez une idée majeure, (un axe de communication) associée à quatre points secondaires. Anticipez ensuite le titre qui pourrait en être tiré.

2. REPETEZ VOTRE MESSAGE

Quelles que soient les questions, veillez à répéter votre message. Privilégiez la reformulation et la recherche d'exemples, voire d'anecdotes.

3. A LA RADIO COMME A LA TELE, LES IMAGES PRIMENT

Utilisez des métaphores, des images, des comparaisons. Sachez illustrer vos propos et chasser les sigles.

4. ALLEZ DROIT AU BUT

Lors d'un reportage TV ou radio, 20" en moyenne seront retenues dans vos propos. Il est essentiel pour vous de savoir hiérarchiser votre réponse. Soyez Clair, Court, Concret.

5. OUVREZ VOTRE GESTUELLE

Durant votre interview, vos jambes prennent appui au sol. Debout le buste est droit mais pas rigide. Assis les lombaires sont bien tenues, la cage thoracique est ouverte, votre corps est tourné "côté cœur" vers votre interlocuteur.

6. SOURIEZ ET RESPIREZ

Tirez parti des questions pour respirer. Avant de prendre la parole inspirez puis, répondez sur l'expir. Chaque fois que cela est possible souriez afin de manifester votre plaisir de communiquer.

7. EVITEZ LA REPRISE DES MOTS PIEGES

Sachez repérer le mot "confort" plutôt que de n'entendre que les mots pièges. Un bref silence est préférable à la reprise de la question. En cas d'agressivité, répondez à la question, pas à celui qui la pose.

LA BOITE AUX IMAGES

16 bis rue Jean Dussourd - 92600 Asnières-sur-Seine
T. 01 80 87 55 80 F. 01 80 87 55 81
formations@laboiteauximages.com

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION GENERALE	7
1. LES DISCOURS DU MEDIA-TRAINING	12
INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	13
1.1 L’OBSERVATION DE NOTRE SUJET D’ETUDE	14
1.1.1 <i>Le travail d’observation global</i>	15
1.1.2 <i>Les séances individuelles de média-training et de média-coaching</i>	18
1.1.3 <i>Les séances de média-training et de prise de parole en public</i>	20
1.2 L’ENTRETIEN	22
1.2.1 <i>Le choix de l’approche semi-directive</i>	23
1.2.2 <i>Les guides d’entretien</i>	26
1.2.3 <i>Le guide d’entretien du média-trainer</i>	26
1.2.4 <i>Le guide d’entretien de l’acteur économique et politique</i>	28
1.3 LA CONSTRUCTION DE NOTRE CORPUS.....	30
1.3.1 <i>La littérature professionnelle</i>	30
1.3.2 <i>Les récits historiques, biographiques et autobiographiques</i>	32
1.3.3 <i>Les discours journalistiques et médiatiques</i>	33
1.3.4 <i>Les discours promotionnels</i>	34
1.3.5 <i>Les codes déontologiques</i>	36
1.4 LES THEORIES QUI INFLUENCENT LE MEDIA-TRAINING	37
1.4.1 <i>La propagande : la manipulation des foules par les médias</i>	38
1.4.2 <i>Le two-step flow of communication et le principe des effets limités</i>	44
1.4.3 <i>Le concept de l’agenda setting</i>	46
CONCLUSION DE LA PARTIE	48
2. LES ORIGINES POLITIQUES DU MEDIA-TRAINING	49
INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	50
2.1 LE CONCEPT DU MEDIA-TRAINING DANS LE CHAMP DE LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE	52
2.1.1 <i>Conception du média-training sous l’angle professionnel</i>	53
2.1.2 <i>La définition du média-training</i>	58
2.2 LES MYTHES HISTORIQUES AU SERVICE DE LA GLORIFICATION DU MEDIA-TRAINING	64
2.2.1 <i>Les origines du média-training aux États-Unis</i>	65
2.2.2 <i>Le média-training en France</i>	78
CONCLUSION DE LA PARTIE	92
3. LES ENTREPRISES DU MEDIA-TRAINING	93
INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	94
3.1 LE MEDIA-TRAINING DANS LE MONDE ECONOMIQUE	95
3.1.1 <i>Le média-training au service de la figure du dirigeant</i>	102
3.1.2 <i>Le média-training en situation de crise</i>	108
3.1.3 <i>Le média-training et la communication financière</i>	116
3.2 LA CONCEPTION DU JOURNALISTE DANS LE MEDIA-TRAINING	120
3.2.1 <i>Les journalistes et le média-training</i>	123
3.2.2 <i>Les journalistes capables de sélectionner</i>	129
3.2.3 <i>La séduction des journalistes dans les « off »</i>	132

3.2.4	<i>La proximité des journalistes avec le champ politique et économique</i>	134
3.3	LES MEDIA-TRAINERS	137
3.3.1	<i>Les journalistes</i>	139
3.3.2	<i>Les réalisateurs, les ingénieurs du son et les comédiens</i>	140
3.3.3	<i>Les publicitaires et les conseillers politiques</i>	143
3.3.4	<i>Les experts en langage corporel</i>	146
	CONCLUSION DE LA PARTIE	150
4.	FORMATIONS ET TECHNIQUES DU MEDIA-TRAINING	151
	INTRODUCTION DE LA PARTIE	152
4.1	LA FORMATION AU MEDIA-TRAINING : DE LA THEORIE A LA PRATIQUE	154
4.1.1	<i>L'étude de la partie théorique</i>	156
4.1.2	<i>L'analyse de la mise en pratique</i>	169
4.2	LES TECHNIQUES AU SERVICE DU MEDIA-TRAINING	180
4.2.1	<i>Les techniques de média-training de communication verbale</i>	182
4.2.2	<i>La communication non-verbale</i>	197
4.2.3	<i>La théâtralité ou l'authenticité préparée</i>	203
4.2.4	<i>Le Média-training au féminin</i>	209
	CONCLUSION DE LA PARTIE	212
5.	LES PERSPECTIVES ET LES LIMITES DU MEDIA-TRAINING	213
	INTRODUCTION DE LA PARTIE	214
5.1	DU MEDIA-TRAINING AU MEDIA-COACHING : UNE REELLE EVOLUTION ?	215
5.1.1	<i>Définition et concept du média coaching</i>	216
5.1.2	<i>Formation et acteurs du média coaching</i>	221
5.1.3	<i>La légitimité des média-coachs</i>	223
5.1.4	<i>Les autres aspects du média-training</i>	225
5.2	DU MEDIA TRAINING VERS LE SOCIAL MEDIA-TRAINING : ETUDE D'UNE EVOLUTION DU CHAMP	227
5.2.1	<i>–Les médias sociaux selon le modèle Honeycomb</i>	228
5.2.2	<i>Les médias sociaux dans le champ politique</i>	229
5.2.3	<i>Les médias sociaux dans le champ économique</i>	232
5.2.4	<i>Les formateurs du social média-training</i>	235
5.2.5	<i>Les médias sociaux investis par les acteurs économiques et politiques</i>	236
5.2.6	<i>Le social média-training dans la pratique</i>	239
5.3	LES LIMITES DU MEDIA-TRAINING : LA DEONTOLOGIE ?	242
5.3.1	<i>La déontologie au sein des relations publiques</i>	245
	CONCLUSION DE LA PARTIE	253
	CONCLUSION GENERALE	254
	BIBLIOGRAPHIE	260
	ANNEXES	272