



## Le "média training", recette efficace pour maîtriser l'art de l'interview

Pour donner suite à notre numéro de Février "la gestion de crise en entreprise" que vous pourrez retrouver sur notre site [www.siei.fr](http://www.siei.fr) – rubrique Scopes, nous abordons ce mois-ci en complément et en soutien, le "média training" pour communiquer efficacement avec la presse.

L'entraînement et l'assimilation de techniques de prise de parole permettent de réduire considérablement les aléas d'un échange avec des journalistes, et de parler en public avec aisance et conviction.

Lorsque les micros se tendent et que les caméras fixent leur objectif, il semble impossible de rester silencieux. Et la seule perspective de cette rencontre inopinée suscite de l'inquiétude chez tout cadre d'entreprise, expert, haut-fonctionnaire ou responsable d'une Organisation qui s'interrogent sur leur capacité à faire bonne figure lorsque des médias leur demanderont une interview. Par dessus tout, chacun redoute la « question piège », c'est à dire celle que l'on voulait éviter... mais qu'en réalité le journaliste allait nécessairement poser. Si, par surcroit, la prise de parole survient alors que l'entreprise ou l'organisation traverse une crise, une prestation face à la presse revêt l'aspect d'un exercice périlleux.

De fait, on ne sait pas quels journalistes vont venir, ce qu'ils savent de l'activité de l'entreprise et de ses éventuelles difficultés, leurs centres d'intérêt, leurs a priori, les questions qu'ils vont poser, la retransmission plus ou moins tronquée qu'ils feront de l'interview. On ne sait même pas si, sous la pression, on ne commettra pas de regrettables oublis. Les risques semblent élevés pour l'image de l'entreprise et de sa capacité à surmonter une passe délicate. Pour l'interviewé, la peur du ridicule s'ajoute à la crainte des reproches de l'entourage déçu par une médiocre prestation.



### # 1 Se préparer pour mieux convaincre

Pourtant des recettes existent. Elles ne garantissent pas à 100 % la réussite d'une interview mais elles en réduisent considérablement les risques et les inconnues. Il faut d'abord admettre que le développement des médias, en particulier sur le web, accroît la probabilité de devoir répondre un jour à des journalistes. Ne pas s'y préparer en s'imaginant que l'on pourra improviser au fur et à mesure des questions, et que l'on parviendra assurément à apporter des réponses pertinentes relève de dangereuses illusions.

**Prendre la parole sans préparation revient à exposer son entreprise ou son organisation à de multiples risques opérationnels, commerciaux ou stratégiques**, alors qu'à l'inverse, une communication maîtrisée permet d'en donner une bonne image susceptible d'attirer des clients potentiels, de convaincre de nouveaux partenaires, d'intéresser les pouvoirs publics, et de susciter la sympathie du grand public.

### # 2 Une mise en situation face à un journaliste

Le média training consiste ainsi à préparer une personne qui va être amenée à prendre la parole face à la presse. Le point fort de cette mise en condition passe par un entraînement « à blanc », **de vraies-fausse interviews** en quelque sorte. Comme au théâtre, le « jeu » consiste à répéter l'interview à l'avance pour rôder son discours, le mémoriser et se tenir prêt à répondre à des questions imprévues.



Ce n'est pas tout. Le plus important réside dans la définition d'une stratégie de communication adaptée au public choisi - les cibles prioritaires - et dans la rédaction de **messages essentiels**.

Ensuite, par la mise en situation face à un journaliste chargé de mettre à l'épreuve puis de conseiller l'interviewé, **ces messages sont testés et affinés jusqu'à trouver la formulation efficace qui leur confèrera toute leur force de conviction**. Mieux, le réglage minutieux de « formules chocs » que personne ne sait improviser et qui se conçoivent toujours en amont, augmentera la probabilité d'être diffusé ou publié, et au final entendu par le public.

### # 3 Gagner de la confiance en soi pour toute prise de parole

En prime, tous ceux qui sont passés par le média training le confirmeront, ces mises en situation d'interview sont riches d'enseignement sur soi-même. Elles offrent l'occasion d'analyser ses propres réactions et sa capacité à convaincre. Elles favorisent la confiance en soi et s'avèrent bénéfiques à toute prise de parole ; ne s'agirait-il que de présenter un projet à des collègues ou à ses équipes.

## 7

### Recettes... pour commencer

#### 1. REPONDRE AU BON MOMENT

La première leçon du média training, c'est de ne pas se jeter vers les micros en croyant que l'on maîtrise bien la situation. Il est indispensable d'écrire ses messages clés et de les soumettre à des proches. En cas de crise, il faut **parler sans trop attendre, car le silence rend suspect**.

#### 2. ANTICIPER

Et même « tout » anticiper : préparer l'opinion à un dossier sensible, lister les potentialités de crise, rédiger des messages types, créer le contact avec les médias pour comprendre leurs besoins, choisir le « décor » de l'interview, la tenue vestimentaire... Prévoir des réponses aux questions probables (surtout les plus gênantes) pour ne pas paraître surpris.

#### 3. ANNONCER, EXPLIQUER, ILLUSTRER

En situation neutre, il faut commencer par sa conclusion, c'est à dire le résumé de son message, puis l'expliquer, et le concrétiser par un exemple simple et clair.

En situation sensible, s'appuyer sur des faits et des avis impartiaux, rappeler que l'organisation respecte les lois et les règles, raconter une vision positive de l'évolution de la situation.

En cas de crise, toute communication doit passer par un rappel des faits, leur explication technique ou circonstancielle, de l'empathie pour les personnes touchées, et les actions menées pour résoudre le problème.

#### 4. SE METTRE EN CONDITION

Juste avant de prendre la parole, il est nécessaire de s'isoler pour faire le point, répéter ses messages et s'extraire de la « bulle » des préoccupations internes à l'organisation pour s'adapter au langage et aux préoccupations du grand public. Adopter une posture stable, sereine et ouverte. Mettre en relief ses messages : les scander ou changer de débit et de volume vocal.

#### 5. PRENDRE L'INITIATIVE

Ne pas attendre que le journaliste pose la « bonne » question qui permet de livrer ses messages. Les annoncer dès le début quitte à répondre sommairement à la question initiale.

#### 6. ASSURER

Il n'y a pas de « question piège », pour le public, il n'y a que des questions légitimes. Pour ne pas être surpris, mieux vaut éviter de répondre du tac au tac, et réfléchir 2 à 3 secondes après chaque question. Ne jamais accepter le jeu des hypothèses ; répondre sur des faits. Se rappeler qu'une interview n'est pas un interrogatoire et qu'il est possible d'éluder adroitement et poliment les sujets qui fâchent ; par exemple : « Sur ce sujet, les études sont en cours. Un rapport sera rendu plus tard. »

#### 7. CONTRÔLER

En cas de difficultés, même en direct, répéter vos messages essentiels.

Ensuite, pour s'améliorer, il faudra « débriefer », organiser des exercices de simulation, écrire des scénarios de procédures et de prises de parole pour les différentes situations positives, sensibles ou périlleuses.

**Et penser à se perfectionner dans l'art de l'interview... grâce au média training !**





## À propos de Arnaud Dingreville

Indispensable à la compréhension des enjeux d'une communication avec le grand public, un média training efficace se pratique avec des professionnels de l'information. On sait que certains journalistes de renom forment des personnalités politiques. On sait moins que de nombreux dirigeants d'entreprises font également appel à des intervieweurs expérimentés.

Responsable d'une Agence éditoriale spécialisée dans la communication d'entreprise, Arnaud Dingreville est journaliste depuis 1979, et auteur de plusieurs livres d'entreprise édités à l'occasion d'anniversaires de groupes industriels. Il est média trainer depuis une dizaine d'années.

Un parcours à la rédaction en chef du quotidien Le Figaro et du Figaro Magazine, et auparavant à la rédaction en chef du quotidien France Soir ou à la Direction du quotidien régional Le Courrier Picard, lui a offert l'opportunité d'interviewer d'innombrables témoins de l'actualité nationale et mondiale, des Hauts-Fonctionnaires, des scientifiques, des Élus, de nombreux Ministres, un Président de la République en exercice, mais surtout des Cadres et des Dirigeants d'entreprises.

Une expertise dans le traitement de l'actualité et des compétences en management d'entreprise l'ont amené à collaborer avec des Agences de communication et à un Cabinet de communication de crise. C'est ainsi que les occasions de préparer des Dirigeants au contact avec les médias se sont présentées. D'abord en participant à des simulations de crise dans un grand Groupe du secteur nucléaire. Par la suite, les exercices et interviews ont été menés dans l'industrie médicale, les Laboratoires pharmaceutiques, l'Industrie chimique, des Groupes agro-alimentaires, des Groupes du BTP et aussi des grands bailleurs sociaux dont les problématiques de crise comportent des dimensions sociales et humaines particulièrement délicates.

Parallèlement, des interventions à l'Institut National des Hautes Etudes sur la Sécurité et la Justice, dépendant du Ministère de la Défense, lui ont permis de « média-trainer » des Généraux, des Commissaires de Police, des Directeurs de Cabinets de Préfecture, des personnels de l'Education Nationale. Au programme : conférences-formations de 1 heure à 3 heures puis exercices de crise, avec élaboration de scénario et pression médiatique simulée, conduite d'entretiens face à la caméra avec briefing sur les fondamentaux du Média Training et, bien sûr, débriefing. Depuis quatre ans, il participe à un cycle de formation des étudiants de l'Ecole Nationale d'Administration et de l'Institut National des Etudes Territoriales.

Arnaud Dingreville effectue de fréquentes missions de formation et de coaching pour un grand Groupe du secteur de l'énergie. A ce titre, il forme et conseille ses Dirigeants au siège national ou dans les Directions régionales. Il intervient sur des exercices de crise et des conseils en communication sensible dans le secteur du nucléaire où les exigences de sûreté impliquent des techniques de communication spécifiques.

L'évaluation des besoins en communication, l'identification des problématiques qu'il s'agisse de situations sensibles ou tendues, de cas de communication d'acceptation, la conception de scénarios de crise, la définition d'une stratégie de communication, la rédaction de messages, la préparation à la prise de parole, la simulation d'interviews face à la caméra, l'analyse de la prestation, et la mise en relief des potentialités d'amélioration... constituent autant d'étapes qui permettent à toute organisation et à tout participant de s'entraîner et de progresser.

Une expérience de plusieurs centaines de média trainings lui permet d'affirmer qu'en dépit d'aptitudes fort différentes (des « soft skills » sans lien avec les diplômes, qualifications ou niveau hiérarchique ; un Cadre de terrain peut se révéler un bien meilleur communicant qu'un dirigeant ou un expert), tout le monde progresse. En quelques séances de média training, un piètre « interviewé » devient capable de prendre pertinemment la parole, et un bon orateur peut devenir excellent.