

FRÉDÉRIC DOSQUET - GILLES GAUTHIER

**PRENDRE  
LA PAROLE  
DANS LES  
MÉDIAS**

GUIDE PRATIQUE DE  
**MÉDIA-TRAINING**

**DUNOD**

## Couverture : Misteratomic

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-082066-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Avant-propos</b>	V
<b>Introduction</b>	1
<b>Atelier 1</b>	
<b>Gérer sa stratégie de contenu</b>	5
Étape 1 ■ <b>Accepter l'invitation s'il y a un intérêt stratégique</b>	7
Étape 2 ■ <b>Recueillir le maximum d'informations sur le contexte de la prise de parole</b>	9
Étape 3 ■ <b>Déterminer les attentes et les objectifs des journalistes</b>	15
Étape 4 ■ <b>Se positionner et écrire sa légende</b>	27
Étape 5 ■ <b>Rédiger les éléments de langage</b>	35
Étape 6 ■ <b>Tenir ses éléments de langage lors des échanges</b>	41
Étape 7 ■ <b>Utiliser des figures rhétoriques qui vous aident</b>	59

<b>Étape 8 ■ Utiliser des figures rhétoriques qui mettent dans l’embarras</b>	73
<b>Étape 9 ■ Derniers conseils</b>	91
<b>Atelier 2</b>	
<b>Gérer ses émotions</b>	99
<b>Étape 1 ■ Choisir son rôle psychologique</b>	101
<b>Étape 2 ■ Privilégier certains états du « moi »</b>	115
<b>Étape 3 ■ Appliquer les préceptes de l’analyse transactionnelle</b>	123
<b>Atelier 3</b>	
<b>Gérer sa communication non-verbale</b>	135
<b>Étape 1 ■ S’inspirer des enseignements de l’École de Palo Alto</b>	137
<b>Étape 2 ■ Gérer la proxémique et la synergologie</b>	155
<b>Étape 3 ■ Trouver sa voix</b>	175
<b>Conclusion</b>	181
<b>Bibliographie</b>	183

# Avant-propos



Ce livre a été rédigé par deux auteurs aux profils différents qui se complètent et se révèlent essentiels à conjuguer dans l'exercice de la prise de parole dans les médias.

Le profil de journaliste, proposé par Gilles Gauthier, expose les modes de fonctionnement des journalistes. Cette approche permet de mieux comprendre les motivations du milieu médiatique à solliciter des invités pour commenter ou encore éclaircir une actualité ou des sujets de fond complexes. Cette connaissance des coulisses de l'information est primordiale pour mieux appréhender l'exercice de cette prise de parole de la part de personnes pour qui ce n'est pas le métier.

Le profil du praticien et du pédagogue de la communication et du marketing, proposé par Frédéric Dosquet, permet d'aborder l'exercice de la prise de parole sous l'angle stratégique de l'organisation. Car pour que l'exercice se déroule bien, il faut que des deux côtés du micro et de la caméra les acteurs aient conscience de leur motivation et soient le plus fluide possible. Telle est la condition pour que la communication soit la plus agréable et la plus efficace dans l'esprit des auditeurs et téléspectateurs, il faut que les deux côtés (journaliste et organisation) y trouvent leur compte.

Ce guide n'est donc pas proposé, comme dans d'autres livres relatifs à ce sujet, uniquement par des journalistes, mais bien par une combinaison de praticiens des deux bords. L'expérience de plusieurs années dans les

médias cumulée par Gilles Gauthier – comme reporter radio en France et en Grande-Bretagne, au sein de plusieurs rédactions et sociétés de production (Sud Radio, France Bleu, Perform...) –, et par Frédéric Dosquet – conseiller auprès d’organisations et par ailleurs invité-expert sur les chaînes de radio et de TV, ainsi que de la presse écrite –, fait de ce guide pratique un allié précieux qui sait se mettre à la place de celle ou de celui qui va prendre la parole dans les médias. Enfin, tous les deux ont développé des capacités pédagogiques et d’enseignement auprès de différents publics, au sein notamment de l’Institut Supérieur de Journalisme de Toulouse<sup>1</sup> et de l’ESCPau Business School qu’ils tiennent à remercier pour leur confiance et leurs encouragements.

Les auteurs remercient également les éditions Dunod pour l’opportunité de publication, ainsi que les experts et les professionnels qui ont apporté leurs témoignages. Suivre une formation de média-training avant de prendre la parole dans les médias est primordial.

Bonne lecture et à bientôt dans les studios.

---

<sup>1</sup> Merci à l’Institut Supérieur de Journalisme de Toulouse pour sa mise à disposition de son plateau TV pour les prises de vues photographiques qui ont permis d’illustrer ce guide.

# Introduction



**T**rop souvent, la prise de parole dans les médias est considérée, par la personne interviewée, comme une contrainte plutôt qu'une opportunité. Le stress, la peur de mal dire, de mal faire font que cet exercice est généralement mal vécu. Or, il s'agit exactement du contraire, accepter l'invitation doit répondre à ses propres objectifs. Si l'acceptation est subie dans le sens où elle ne répond pas à une stratégie, l'exercice est inutile et pourrait être contre-productif pour son acteur et son organisation d'appartenance. Dans le cas inverse, la prise de parole dans les médias représente une réelle opportunité tant rhétorique qu'économique. D'une part, prendre la parole peut éteindre des attaques reçues, voire les anticiper. Elle peut également permettre de reprendre la main et de stabiliser un contexte fuyant. D'autre part, la prise de parole est gratuite et permet de bénéficier d'un temps d'antenne sans avoir à y investir de l'achat d'espace. Gratuit et à votre service donc, si l'exercice est maîtrisé. À l'inverse, en cas de dérapage, la prise de parole peut se révéler fort coûteuse et générer des investissements dits de « communication de crise » qui ne sont pas budgétés et qui peuvent être onéreux.

Pour que cet exercice représente une réelle opportunité, nous vous proposons ce guide complet. Il vous permettra, étape par étape, de définir vos éléments de langage clés compte tenu de votre stratégie, de maîtriser vos émotions ainsi que votre communication non-verbale.

Tout le monde ne peut pas s'offrir les services des *spin doctors* les plus huppés. Ce guide a donc été pensé et réalisé dans le souci de vous permettre une autonomie tant dans les compétences à maîtriser que dans la facilité de la mise en pratique de votre cas particulier. Ce livre est illustré d'exercices accessibles, à faire avant d'entrer dans les studios et autres plateaux, ainsi que pendant votre prestation.

L'idée générale défendue ici et dans les sessions de formation à la prise de parole que nous animons, est que l'intuition n'est pas forcément bonne conseillère. L'improvisation ne peut pas être votre système de référence. Churchill ne disait-il pas que « les meilleures improvisations sont celles qui sont préparées à l'avance » ? Un professionnel, et ce, dans tous les métiers, ne s'improvise jamais. Précisément, c'est ce qui le différencie d'un amateur, qui lui est dans l'obligation d'improviser, car il n'a rien préparé, par définition. Ce n'est pas devant le micro ou la caméra que vous allez pouvoir inventer le contenu de votre prise de parole, ni adopter une posture. Pour emprunter à la Légion étrangère une de ses maximes, « à préparation difficile, guerre facile ». Cela signifie que votre prise de parole en tant que telle n'est qu'une des étapes de cet exercice, mais en aucun cas ne saurait en être l'exclusivité. Prendre la parole dans les médias se gagne avant, pendant et après l'intervention. Le conseil de Caton l'ancien à son fils n'en est qu'une illustration : « Possède ton sujet et les mots suivront ».

Trois chapitres nommés « ateliers » composent ce guide.

Le premier concerne la stratégie de contenu. Autrement dit, il s'agit dans un premier temps de définir, de construire et de bien énoncer son argumentation. Globalement, dans ce premier atelier, c'est le « verbal » qui y est défini.

Le deuxième atelier concerne la gestion des émotions. Prendre la parole dans les médias n'est pas neutre émotionnellement. Tout d'abord parce que vous vous savez écouté(e) et vu(e) par des milliers voire des millions de personnes. Deuxièmement, parce que le contexte du tournage ou de l'enregistrement ne vous est pas coutumier. Parler devant un micro et une caméra, se retrouver au milieu de l'agitation du direct,



en studio ou sur un plateau ne fait pas partie de votre quotidien, vous y manquez de repères. Enfin, parce que bien souvent, vous avez été invité dans le cadre d'une actualité vous concernant, et qui n'est pas toujours positive. Les médias sollicitent rarement quand les trains arrivent à l'heure ; bien au contraire, c'est lorsque vous êtes déjà dans la difficulté que les sollicitations médiatiques et journalistiques sont multiples et variées. Savoir gérer cette pression et en premier lieu, la sienne, devient donc capital.

Enfin, troisième et dernier atelier est celui de la maîtrise de la communication non-verbale, appelée également « communication comportementale ». L'accent est mis dans l'accompagnement du message verbal. Ce qui compte, n'est pas ce que vous dites mais la manière dont vous le dites. La voix et les gestes sont les deux principaux éléments qui composent votre communication comportementale. Considérés comme secondaires pendant des siècles dans la transmission d'un message, ils sont apparus depuis les recherches issues de l'École de Palo Alto au xx<sup>e</sup> siècle, comme étant essentiels, voire déterminants.

Ainsi, il s'agit bien, dans ce guide, d'adopter une approche. Cette vision globale de l'exercice signifie que la sueur et les doutes vécus en amont resteront dans les coulisses. Ceux-ci ne seront pas perçus par vos cibles pendant le temps d'antenne, ce qui vous permettra d'être plus efficient(e) dans votre stratégie de communication et plus à l'aise dans votre prise de parole.



## Atelier 1

# Gérer sa stratégie de contenu

### *Executive summary*

- ▶▶ Bâtir une stratégie de contenu permet de tenir ses objectifs de communication.
- ▶▶ Connaître et appliquer les astuces verbales et les principales figures rhétoriques permet de soutenir ses arguments et éteindre les « attaques » de ses opposants.
- ▶▶ À préparation difficile, guerre facile, ce qui signifie que ce n'est pas au moment de prendre la parole qu'on s'y prépare, il est déjà trop tard.

L'objet de ce premier atelier est de vous permettre de poser et structurer le contenu, autrement dit le « verbal », lors de votre prise de parole médiatique. Les mots gardent leur force et sont des vecteurs puissants de la persuasion et de la déstabilisation, comme nous l'enseigne le proverbe suisse : « Les mots sont comme les abeilles, ils ont le miel et l'aiguillon ».

Neuf étapes sont proposées :

1. Est-ce stratégique ou non d'accepter l'invitation du média qui vous propose de prendre la parole ? Ce n'est pas parce que vous êtes convié(e) que vous devez y aller.
2. À partir du moment où vous acceptez, il vous faut collecter en amont de votre passage les informations nécessaires à votre prise de parole.
3. Vous familiariser avec l'environnement journalistique vous permettra d'être en phase avec ses attentes et ses exigences.
4. Vous positionner et scénariser votre « personnage » et « l'histoire » que vous allez pouvoir livrer lors de votre prise de parole est nécessaire.
5. Il s'agit maintenant d'écrire vos éléments de langage.
6. Elaborer une stratégie de présentation de ces éléments permet de ne pas vous laisser embarquer sur des sujets qui seraient considérés comme hors-sujets ou déplacés, ou encore périlleux au regard de vos propres objectifs et intérêts.
7. Présentation des différentes figures rhétoriques vous permettant de mettre en avant vos propos.
8. Présentation des différentes figures rhétoriques qui mettent dans l'embarras vos interlocuteurs(trices).
9. Derniers conseils à quelques minutes de votre prise de parole.

## Étape 1

# Accepter l'invitation s'il y a un intérêt stratégique

**A**ccueillir l'invitation dans un média est un exercice offensif et ne doit pas être subi. Si vous n'avez pas d'intérêt à y participer, ne le faites pas. Si ce n'est ni pertinent ni opportun, n'acceptez pas l'invitation et donnez rendez-vous ultérieurement.

Si le média a pensé à vous, c'est qu'il a une raison éditoriale de le faire. Son objectif est de vous avoir à l'antenne car vous pourriez être stratégique pour lui, en lui accordant par exemple, une exclusivité ou tout simplement en lui offrant un angle original par rapport à une problématique donnée. Mais si votre invitation est stratégique pour ce média, peut-être qu'il n'en est rien pour vous. Si vous ne voyez pas d'intérêt à intervenir, n'y allez pas. Rien ne vous l'impose ; seul votre intérêt calculé au regard de la conduite de vos objectifs peut légitimer votre présence. Si le thème pour lequel vous avez été invité(e) vous est étranger ou si vous n'avez rien *a priori* à dire, refusez toute invitation. Vous pouvez aussi simplement ne pas accepter

sans pour autant couper les ponts avec les journalistes. Pour cela, entretenez la relation.

#### Exemple

L'interviewé(e) : « *En l'état actuel de nos informations, il ne serait pas prudent de prendre la parole, mais dès que nous en saurons plus, nous reviendrons vers vous.* »

Les éléments de cette première étape sont primordiaux. Ils tiennent compte de votre nécessité ou non à prendre la parole dans les médias. Accepter l'invitation à s'exprimer médiatiquement doit répondre à votre propre stratégie de communication et à votre propre timing. Ce ne doit pas être subi.

## Étape 2

# Recueillir le maximum d'informations sur le contexte de la prise de parole

**V**ous venez d'accepter l'invitation car vous en avez perçu l'intérêt. À partir de ce moment, votre objectif est d'obtenir le maximum d'informations sur le contexte de ce rendez-vous médiatique. Les principales réponses à glaner concernent celui ou celle qui réalise l'entretien et les éléments contextuels associés.

- **Au sujet du ou des journalistes**

- Qui fera l'interview ?
- Est-il/elle généralement bienveillant(e) ou au contraire malveillant(e) à l'égard de ses invité(e)s ?
- Quel est son niveau de connaissance et d'expertise par rapport à votre sujet ?
- Est-ce un(e) journaliste polémique ou constructif(ve) ?