

Prise de parole publique et professionnalisation de la communication

*Le métier de mediacoach face aux porte-parole
d'une organisation*

Annaïck Le Bouëdec, Doctorante en sciences de
l'information et de la communication,
Université Paris 13, LabSic,
annaick.lebouedec@gmail.com

David Douyère, Professeur de sciences de
l'information et de la communication,
Université François-Rabelais de Tours, Prim,
david.douyere@univ-tours.fr

Résumé

Cet article étudie le *mediacoaching* entendu comme professionnalisation du conseil à la prise de parole dans l'espace public et médiatique. Il considère les pratiques professionnelles en lien avec les discours qui les légitiment et s'inscrit dans le cadre de l'étude de la professionnalisation de la communication dans l'espace public (Michel, Lépine, Martin-Juchat *et al.*) et des liens ambigus entre journalisme et communication (Charon, Legavre, Olivesi). Examinant, à partir d'une étude de terrain, les conceptions et le travail d'une agence de conseil auprès de ses clients, comme les représentations de ces derniers, cette recherche fait apparaître que le *mediacoach* ancre ici son supposé savoir dans le métier de journaliste, exercé précédemment, identité professionnelle légitimante et favorablement perçue par les clients pour la compréhension qu'elle leur donne des perceptions médiatiques qu'ils s'approprient à rencontrer. Le *mediacoach* apparaît dès lors comme un adaptateur médiatique, ou un initié, concourant à la construction du message du porte-parole de l'organisation et à la supposée émancipation (autonomisation) de celui-ci dans sa prise de parole

Mots clés: mediacoaching, mediatraining, formation, journalisme, message.

Abstract

This article examines media coaching as an approach to presenting viewpoints in public and in the media. It looks at this activity in relation to the type of discourse that legitimates it, in the framework of professional communication (Michel, Lépine, Martin-Juchat), and with regard to the ambiguity of the connection between communication and journalism (Charon, Legavre, Olivesi). Based on an empirical study of a consultancy and its clients, along with the representations mobilized by the latter, the research demonstrates how a media coach can draw on previous experience as a journalist, which confers authority and is favorably viewed by clients for the insights it gives them into the media. A coach can thus participate in the co-construction of an organization's messages, and the consequent emancipation, or autonomisation, of its spokespersons.

Keywords: media coaching, media training, journalism, organization, message.

L'extension de la communication dans les sociétés de la modernité avancée a conduit à une multiplication des métiers de la communication (Michel, 1999), dont nous pouvons observer dans le temps la professionnalisation, notamment pour la fonction de conseil en communication. Plus spécifiquement, l'identification des modalités de circulation des discours dans l'espace public, des formes et des arguments qui suscitent la conviction, ou sont perçus comme tels, ont outillé cette fonction, devenue experte. Un « savoir » communiquant s'est ainsi constitué, qui intègre les attendus supposés du public ou des intermédiaires à l'égard des discours tenus. La prise de parole médiatique ou publicisée d'un représentant d'une organisation – qui peut être un « porte-parole » tenu pour tel, ou non – peut ainsi rencontrer ce qui se donne comme « l'expertise » d'un professionnel des discours et du « bien communiquer » à l'attention des médias et de l'espace public. Ce savoir supposé expert vient alors former cette parole pour lui permettre d'être « bien » transmise et mieux « reçue », renouvelant une tradition ancrée dans la sophistique et la rhétorique antiques (Bautier, 1994) de la connaissance des formes de discours socialement efficaces.

Le *mediacoach* se présente dès lors comme ce professionnel de la communication qui vient structurer le discours de ses clients, lui donner une forme adéquate, en fonction de l'expérience et de la connaissance qu'il a acquises de leur réception dans l'espace public. La prise de parole devient l'occasion (impose la nécessité, aux yeux des acteurs) d'une professionnalisation de la communication, par la constitution de la figure de l'expert en prise de parole et par celle d'un art de la prise de parole publique qu'acquerrait le représentant de l'organisation. Une forme communicationnelle se trouve ainsi prescrite, qui renforce symboliquement la « professionnalité » d'un acteur, le *mediacoach*, et constitue progressivement celle du porte-parole, qui porte la parole de l'organisation autant que celle de son tuteur communicationnel. Le paradoxe est ici que cette formation à l'acquisition de codes de communication orale et corporelle dans l'espace public et médiatique est posée comme émancipatrice : elle permet apparemment un accès à la parole (Certeau, 1968) du représentant. S'il n'avait une dette envers lui, et d'autres prises de parole à assurer, le porte-parole pourrait presque se passer de son *mediacoach*...

Nous proposons dans le présent article d'étudier cette professionnalisation du conseil en prise de parole, requalification et autonomisation de la formation à la communication et à la prise de parole en public, comme prescription de formes communicationnelles et d'examiner la logique d'émancipation à laquelle elle prétend conduire à travers l'étude de la pratique d'une société de *mediacoaching* française que nous nommerons ici « Talk ». Cette étude s'appuie sur une observation participante menée, dans le cadre d'un contrat doctoral, durant trois ans dans cette agence de *mediacoaching* qui a permis d'assister à des formations à la prise de parole de représentants d'entreprises ayant à intervenir face aux médias et à des formations de *mediacoaches* eux-mêmes. Elle se trouve complétée par des entretiens

semi-directifs avec des formateurs et des porte-parole de trois organisations et par l'examen des documents de synthèse issus de ces formations. Cette recherche s'inscrit dans une perspective de « théorie ancrée » (Glaser & Strauss, 1967 ; Wiorogórska, 2013) et sur l'idée que l'observation et l'entretien permettent de comprendre les pratiques des acteurs et d'en produire le sens, à partir d'une prise en compte du terrain (Le Marec, 2002), en articulant compréhension des pratiques et regard critique (Douyère, 2016).

Talk est une agence spécialisée dans le travail sur la prise de parole inspirée des « techniques journalistiques ». Le journalisme économique est le premier métier, revendiqué, des fondateurs de l'agence. La professionnalité du *mediacoach* de cette agence est donc une professionnalité seconde, qui s'appuie sur une expérience préalable. C'est parce qu'il connaît les médias et leurs attentes que le *mediacoach* de Talk peut guider le responsable d'un département d'une grande entreprise, ou un salarié, à prendre la parole de façon « efficace », à adopter un discours que l'on pourrait qualifier de mediagénique (Marion, 1997), qui convienne aux médias. C'est sur la construction d'une efficacité de la communication, par la maîtrise d'outils et techniques spécifiques comme justification de l'action de communication (Martin-Juchat, 2014 : 44), que se construit la professionnalité du *mediacoach*, dans un contexte social de la professionnalisation et de la mise en marché généralisée des formes de l'accompagnement (*coaching* professionnel, diététique, de santé, sportif, scolaire, sentimental).

L'étude de cette pratique professionnelle est ici menée à travers l'examen de trois cas de porte-parole d'organisations¹⁴ ayant eu recours au *mediacoaching* (une entreprise de cosmétique, *Silver* ; une *start up* du secteur de l'énergie innovante, *NewGeia* ; une société de médecins spécialistes, la *SFMS*, communiquant réciproquement en vue de l'ouverture d'un centre de R&D, d'une entrée en bourse, du lancement d'un test de dépistage d'une maladie). Nous analyserons notamment le document fourni par les *mediacoaches* aux porte-parole à la fin de leur session de formation : ce document appelé « synthèse » reprend en détail la co-construction de la prise de parole, de son « message essentiel » à sa tentative d'argumentation pertinente. Il instancie l'intervention du *mediacoach* dans le discours du porte-parole et incarne la *réalisation* de la prestation commerciale attendue. La présentation par l'agence des « résultats obtenus » dans les médias, qui rappelle l'importance de l'évaluation des actions de communication pour valoriser les résultats en termes de visibilité dans la sphère publique (Lépine, 2014), vient aussi fonder rhétoriquement l'efficacité professionnelle du *mediacoach*.

¹⁴ Les noms des organisations étudiées ont été modifiés.

Il s'agit ainsi de penser la pratique du *mediacoach* comme une pratique professionnelle de communication, prescriptrice de formes communicationnelles, inspirées des codes journalistiques, que les organisations mobilisent pour leurs porte-parole en vue de construire leur discours dans l'interface médiatique. Comme le résume Stéphane Olivesi (2013 : 6) à propos d'une étude de cas singulière : « L'objectif de cette séance de média-training se résumait à préparer le professeur ainsi que le directeur exécutif qui l'accompagnait à la conférence de presse qui devait avoir lieu dans le cadre du *symposium*, afin de déjouer les pièges que de perfides journalistes auraient pu lui tendre et, plus généralement, de l'amener à "bien" communiquer, c'est-à-dire à ce que son message [...] soit bien perçu et bien relayé par les journalistes présents ». Ce marché de la parole publique et médiatique voit donc apparaître un "nouveau" professionnel de la communication, entre rupture et continuité, qui opère une régulation de la communication à l'attention des médias, ceci relevant d'« évolutions structurelles qui conduisent à entériner l'emprise de la communication et, corrélativement, la réduction de l'autonomie des acteurs du journalisme et, plus généralement, du monde journalistique. » (Olivesi, 2013 : 47).

Nous proposons d'examiner dans un premier temps comment se forme le « besoin » du *mediacoaching* par la nécessité pour celui qui devient ainsi un porte-parole de prendre la parole en public : le *mediacoach* apparaît dès lors comme celui qui va réduire son incertitude face au phénomène médiatique (1). S'il rassure ainsi son client, c'est que le *mediacoach* se pose comme connaissant en profondeur les journalistes, pour en être un lui-même. Il propose ainsi une « parole d'initié » (2) au porte-parole, afin de faire passer au mieux son message dans les médias. Le *mediacoach* prépare ainsi le travail du journaliste face au discours du porte-parole (3), en un discours adapté aux médias. Nous verrons, enfin (4), comment la constitution et la remise d'un écrit final viennent dire le travail communicationnel effectué, achevant de tracer le portrait du *mediacoach* en (vrai) professionnel.

1. Préparer sa prise de parole

Le recours au *mediacoaching* se fait à partir de la nécessité de parler dans l'espace public et face aux médias qu'éprouvent les acteurs pour accompagner le développement de l'entreprise ou de l'association. Le professionnel peut se sentir alors, dans un contexte d'émergence sociale d'une « proposition d'aide » qualifiée et structurée à la prise de parole, démuni face à cette « prise de parole » qu'il doit envisager, s'il intègre l'idée, qui lui est fortement suggérée, que celle-ci relèverait de compétences spécifiques, dont il ne dispose pas d'emblée.

Nous devons préparer une conférence de presse avec une quinzaine de journalistes et donc nous étions entre médecins, bien préparés à faire de la

médecine mais pas vraiment pour répondre aux questions des journalistes. [...] C'est vraiment un rôle complètement nouveau [...]. (William J., *SFMS*).

L'univers médiatique paraît au professionnel souhaitant l'instrumentaliser empreint de codes complexes et requérir un savoir-faire que le *mediacoach* semble posséder. Le *mediacoach* apparaît alors comme un passeur médiatique.

On se rend compte que pour pouvoir convaincre des investisseurs, des grands clients qui ont très peu de temps, il faut être précis dans son message, faut être concis et il faut être percutant. (Salvatore A., *NewGeia*).

Le *mediacoach* a alors, dans cette temporalité accélérée de la communication et de la compréhension, que l'on pourrait qualifier, à partir de Rosa (2010), d'accélération cognitive, une fonction d'adaptateur du discours. Le contexte de réception des messages est perçu en effet comme exigeant une agilité particulière, qui requiert un travail spécifique.

À un moment, [les porte-parole] ont une obligation de communiquer et donc ils se demandent comment apprivoiser les médias ou comment se familiariser ou les connaître pour atteindre des objectifs d'entreprise..., du coup ils constatent que les journalistes sont un passage obligé et ils viennent chercher un regard extérieur critique d'un professionnel de la formation/journaliste. (Thierry P., formateur, P-dg de *Talk*).

À travers le dispositif de mise en situation de prise de parole médiatique par ce « construit », se réélabore le discours du porte-parole.

[Les gens] ils ne savent pas « pourquoi », ils n'ont pas de méthodologie, pas de recul par rapport à leurs propres informations. Quand on a du recul par rapport à l'information, c'est là que l'on peut passer à l'aisance. (Thierry P., formateur, P-dg de *Talk*).

Il s'agit alors d'un processus de distanciation, comme l'analyse Jean-Luc Michel à propos des processus de communication (Michel, 1992) et de compréhension des supposées « attentes » du public.

Prendre la parole est une compétence nécessaire. Être un bon porte-parole c'est prendre du recul par rapport à l'information que l'on veut faire passer et comprendre comment la rendre intéressante par rapport à la personne et au public auquel on s'adresse. (Deborah S., *Silver*).

Le *mediacoach*, prenant une distance, aide à construire la professionnalité du porte-parole. Il constitue d'ailleurs, en la désignant, cette fonction de porte-parole qu'il vient précisément s'offrir à former.

Cette figure de porte-parole est pensée dans l'autonomie, dans l'avènement d'une identité énonciatrice et non dans la dépendance directe à l'égard du discours de l'organisation ou des préconisations du *mediacoach*, qu'elle entend toutefois prendre en compte. En un sens, le *mediacoach* propose une dépendance qui construirait une émancipation : il contribue à la construction d'une parole parce qu'il se pose comme celui qui « détient les clefs » de la réception médiatique.

La désignation d'un porte-parole procède d'une règle de contrôle et de lisibilité : comme le rappelle pragmatiquement Bernard Dagenais (2015 : 275), « la meilleure façon de s'assurer d'une cohérence dans le discours d'une entreprise sur la place publique est de limiter le nombre de personnes pouvant s'exprimer en son nom, de les désigner spécifiquement [...]. En vertu du principe de cohérence il faut qu'une seule voix parle [...]. » L'expression du porte-parole se trouve donc bordée par les notions de cohérence et de transparence, pensées comme fortement attendues sur la scène médiatique.

2. Le journaliste formateur : une parole d'initié

Face à cette situation complexe de devoir construire un discours pour les médias, ou des partenaires professionnels (*SFMS*), dans le cadre d'une ouverture d'un centre de R&D (*Silver*), d'une entrée en bourse (*NewGeia*) ou de la mise en avant d'une pratique de santé (dépistage, *SFMS*), le *mediacoach* apparaît comme celui qui connaît les pratiques des médiateurs vis-à-vis du public ou d'autres professionnels : les journalistes.

Là, on leur donne juste les techniques des journalistes [...]. En session, on prend du recul sur la clarté de ce que les gens nous racontent... (Quentin C., formateur *Talk*).

En ce sens et pour les clients de cette agence, dans ce courant du *mediacoaching* – d'autres vont travailler plutôt avec des acteurs la présence et la forme de la prise de parole –, le *mediacoach* n'est pas seulement celui qui saurait trouver les mots ou la bonne attitude corporelle, il est celui qui connaît les pratiques du métier de journaliste. C'est ici la figure de celui qui se présente comme journaliste et qui pourrait être renommé « l'initié », que revêt le *mediacoach* : il sait, lui, comment les journalistes font... Il propose donc une « parole d'initié » et opère un glissement de professionnalité, une opération de transfert de savoir professionnel, rémunérée.

J'ai fait des reportages télé, explique une *mediacoach*, quand je rencontre des entreprises, je peux leur dire « si vous faites comme ça, voilà comment ça va se passer... » Qui d'autre peut dire ça ? (Carole G., formatrice *Talk*).

Une professionnalité info – communicationnelle en définit ici une autre : le *mediacoach* est tel, dans ce contexte, notamment parce qu'il connaît le métier de journaliste. On a ici un phénomène de méta-communication dont le *mediacoach* serait le locuteur, en communiquant sur la façon dont les journalistes communiquent et en s'en faisant l'interprète – expert : il sait comment « ils » s'y prennent et comprennent. Parce qu'il en vient, précisément. Il procède ainsi à une mise en abyme de son image d'expert. La reconnaissance dont il fait l'objet lui vient de son habilité technique, tel un communicant (Broise, 2013).

[En début de session] je dis que je suis journaliste mais je ne dis plus que notre méthode repose sur des techniques journalistiques. Quand on dit qu'on est journalistes, les gens font le lien et il n'y a pas besoin de le dire, parce que c'est évident pour un journaliste de travailler avec des techniques journalistiques. [...] Alors ils demandent : « et vous, qu'est-ce que vous en pensez ? », « qu'est-ce que vous en dites – vous, les journalistes ? », un peu comme si c'était un monde à part... Pour eux, c'est un autre son de cloche que le monde des entreprises, c'est clair, c'est un monde à part. (Thierry P., formateur, P-dg de *Talk*)

Le journaliste apparaît surtout comme l'interface avec le grand public.

Au départ on doit faire en sorte que notre message essentiel s'adresse au grand public. Et donc qui s'adresse au grand public ? Ce sont bien les journalistes qui transforment, qui digèrent des messages ou des informations, de manière à les rendre visibles du grand public... (Salvatore A., *NewGeia*).

Le *mediacoach* connaît le journaliste, pour l'être en partie. Il est le Janus de la communication : connaissant les journalistes et comprenant les professionnels. Il relève, en ce sens, de la figure de l'acteur-réseau latourien : il opère opportunément translations et passages. Et rassure :

Que l'équipe soit composée de journalistes ça change beaucoup, je pense que c'est la clef et ça l'a toujours été. Tout d'abord il y a la légitimité, le conseil qui est donné par les équipes est crédible et est rendu crédible grâce à leur expérience. Et donc ils sont légitimes pour les personnes qui travaillent avec eux. Les personnes de *Silver* sont confiantes grâce à cette expérience de journalistes. (Deborah S., *Silver*)

C'est parce qu'il a connaissance du métier qui ouvrirait la clef de l'espace public que le *mediacoach* est pleinement utile, aux yeux de ceux qui le sollicitent, en ce qu'il permet d'affronter le journaliste, pensé d'emblée comme retors, *en connaissance de cause* :

Les gens qui nous ont formés étaient en partie des journalistes ou des gens qui avaient une expérience dans le journalisme. Je me souviens qu'ils avaient une formation de journaliste. [...] C'était plutôt important [qu'ils soient journalistes]

parce qu'on allait parler à des journalistes, donc on avait des gens qui savaient à la fois expliquer la communication et, à la fois, qui savaient nous expliquer ce que les journalistes allaient faire comme manipulations, comme ruses ou comme pièges. En gros ce sont des journalistes qui passent *de l'autre côté*¹⁵ pour donner les bons tuyaux, mais c'est ce qu'il y a de plus intelligent. Qu'est-ce qu'il y a de mieux [...] qu'un journaliste pour vous expliquer les tuyaux d'un journaliste ? (William J., *SFMS*).

Précisément, « [...] nous ce qu'on apprend aux gens, c'est les techniques des journalistes », explique le formateur Quentin C., qui a animé la session de NewGeia. Il est souvent question en effet dans le discours des formateurs de l'agence *Talk* d'un ensemble de règles, non formalisées, appelées « techniques journalistiques ». De cette professionnalité, l'agence *Talk* aurait construit une méthode de structuration de l'information et de construction d'un message.

« Les règles d'écriture journalistique seraient à ce point intégrées à la culture contemporaine, relèvent Charon et Bonville, qu'un grand nombre d'organisations s'y soumettraient elles-mêmes d'emblée dans leurs communications avec les médias, rendant ainsi accessoire l'intervention des journalistes. » (Charon, Bonville, 1996).

En ce sens, l'information est potentiellement orientée, valorisée sous un angle plutôt qu'un autre (Olivesi, 2013). Ceci s'inscrit dans le sillage de l'avènement de la figure du *Spin Doctor*, « expert en retournement d'opinion, fabricant de contenu ou façonniers d'opinions [...], connaisseur du système médiatique lui-même, de ses professionnels, de ses entreprises et de leur contraintes propres. » (Charon, 2004 : 100) et des proximités et croisements entre professionnels de la communication et journalistes (Montañola, Romeyer, Souanef, 2012).

Dans cette chaîne info – communicationnelle, le positionnement des *mediacoaches* apparaît donc comme ambigu, permettant aux organisations de bénéficier des « techniques journalistiques » de construction de l'information, pour « fournir aux journalistes le meilleur contenu possible, qu'ils n'aient plus qu'à vérifier » (Quentin C., formateur *Talk*) ; le *mediacoach* concède bien que c'est une manière de « mâcher le travail des journalistes ». Pourtant, « pour les journalistes, ne pas revendiquer leur appartenance au monde de la communication, c'est essentiellement refuser de gommer les différences d'objectifs, de pratiques, de méthodes voire de valeurs qui existent entre la publicité et la promotion commerciale, la communication institutionnelle et l'information journalistique. », explique Christine Leteinturier (2014 : 54). Le journalisme s'est en effet construit notamment en opposition à la pratique communicationnelle (Ollivier-Yaniv, 2001).

¹⁵ Nous soulignons.

En proposant un accès à la parole dans l'espace public ou médiatique, les *mediacoaches* font ainsi commerce de « dévoiler » les secrets de fabrication du journaliste. On peut dès lors envisager que cette professionnalisation est avant tout fondée sur un couple-opposition, associés – rivaux (Legavre, 2007). S'affirmant dans la pratique comme un journaliste, le *mediacoach* en devient progressivement un associé – rival.

La gratification du journaliste « passé de l'autre côté » peut résider également dans le sentiment d'aide que ce dévoilement productif lui procure : « En fait c'est juste que je m'éclate beaucoup plus à aider les gens qu'à les mettre sur le grill ! » (Carole G., formatrice Talk).

3. Assurer le contrôle de l'interprétation

Cette professionnalité seconde du *mediacoach*, forgée sur celle du journaliste, possède ses compétences propres, identifiées dans le fait d'aider à « accoucher » d'un discours et surtout d'un « message ». Le *mediacoaching* tel que Talk le conçoit est très axé sur l'idée de « message » (*messaging*), soit une simplification et clarification discursive dont la reprise se trouve facilitée. Il s'agit d'aider l'autre (le journaliste et le public) à écrire et à (bien) recevoir l'information choisie. Il arrive en effet que l'autre (surtout le journaliste) ne comprenne pas les choses comme l'on voudrait qu'il le fasse.

S'opère donc dans la pratique du *mediacoaching* une anticipation et une régulation anticipée de l'interprétation (Deshayes, Douyère, 2016) : il s'agit de réduire la liberté de manœuvre de l'interprétant en lui facilitant le travail. Le *mediacoach* ajuste le sens en vue de sa (meilleure) réception. C'est, au sens propre, un technicien de la communication discursive. Dans un dialogue avec le futur porte-parole, il co-construit le message que pourra reprendre le journaliste.

À chaque fois que nous avons travaillé ensemble [avec l'agence *Talk*], le résultat était redoutablement cohérent. On le voit notamment dans ce qui est rapporté dans les médias. Peu importe le type de média : le titre, le chapô, le *focus* est là, c'est exactement le message essentiel ! Et quand on ne le fait pas cela se sent. C'est très éparpillé. [...] Le message se fait complètement ensemble, *Talk* ne peut rien faire sans tout le savoir qui est donné par la personne, soit l'expert, le porte-parole, et c'est vraiment un accompagnement, et tout cela se fait en co-construction et c'est ça qui est génial. [...] Peu importe, au final, qui a inventé quoi, tout le monde a participé à l'élaboration et l'accouchement de tout ça ! C'est une sorte de *vérité qui s'impose*¹⁶ aux yeux de tout le monde ; donc, quand on trouve l'idée, le thème génial, ça s'impose. Quelles que soient les personnes

¹⁶ Nous soulignons.

ou les difficultés à venir au message essentiel, le truc s'impose. » (Deborah S., *Silver*).

Le *mediacoach* de *Talk* opère donc une sorte de « maïeutique sophistiquée », si l'on peut dire en osant l'oxymore, brouillant les termes et la référence platonicienne : il aide à accoucher d'un discours proche de celui du sophiste (et non du philosophe, tourné vers l'avènement de la vérité), qui saura séduire et, sans doute, sera repris.

Ils nous ont bien expliqué qu'on devait avoir un message, ils nous ont suggéré le discours, les idées, pour structurer les idées, en s'appuyant sur un message essentiel qui était le message que l'on ne doit jamais oublier au cours de la conférence de presse... sur lequel on doit revenir quand on est un peu mal à l'aise, il faut savoir revenir au message essentiel. [...] Notre message on le connaissait, les formateurs nous l'ont fait accoucher sous un format journalistique, plus percutant. [...] Cela a un peu prémâché le métier de journaliste. (William J., *SFMS*).

Le message prend sens dans un « format », adapté à ses récepteurs / médiateurs dans l'espace public (« prémâché ») : « On donne aux gens les techniques pour faire passer un message de la manière la plus efficace possible », explique Carole G., formatrice de l'agence *Talk*.

Cette « co-construction », qui aide à l'émergence du discours adapté aux médias, peut cependant s'avérer parfois difficile :

Ils aident vraiment à *faire accoucher*¹⁷ et parfois c'est dur... Il faut que la personne fasse un peu le deuil de ce qu'elle pensait être les messages... Ce n'est pas facile. Parfois cela peut être très violent. J'ai été dans des séances qui étaient compliquées. (Deborah S., *Silver*).

Un formateur explicite cet « accouchement » du message :

On va leur expliquer qu'on ne va pas leur fabriquer un message, on va juste leur dire « vous avez forcément un message, on va le trouver avec vous ». Nous ne fabriquons pas le message, *nous les faisons accoucher*¹⁸ de leur message. Ce qu'on fait c'est qu'on leur donne des techniques pour expliquer clairement ce qui est clair dans leur tête et l'expliquer clairement pour les autres. Parce que ce qui est clair dans sa tête n'est pas forcément clair dans la tête des autres. (Quentin C., formateur *Talk*).

Le message se concatène et se propage en une histoire, fait récit, donc, et gagne ainsi en réemployabilité potentielle pour le journaliste récepteur :

¹⁷ Nous soulignons.

¹⁸ Nous soulignons.

Le but c'est de fournir aux journalistes le meilleur contenu possible, qu'ils n'aient plus qu'à vérifier en fait et à mettre un peu d'esprit critique et le recul dessus, mais au moins on leur mâche un peu le travail. Quand on ne fait pas ce travail, les gens ne savent pas faire des choix et donc ils racontent tout et donc le message qu'ils voulaient faire passer est noyé dans d'autres messages. Le journaliste, qui ne peut pas tout raconter dans son article, choisit une histoire. Et ce n'est pas forcément l'histoire qu'on aurait aimé qu'il raconte... Donc on lui prémâche le boulot sur une histoire, après il y adhère ou non, mais généralement quand l'histoire est bien structurée, dans l'actualité et qu'il y a de l'info, il la prend, ou en tout cas du moins partiellement. (Quentin C., formateur *Talk*).

Dans cette perspective, le *mediacoach*, qui est aussi un *storyteller*, serait un préparateur médiatique, au sens où non seulement il prépare à parler aux médias, mais prépare, *volens volens*, le travail de ces derniers. Il ne se substitue pas au travail des porte-parole, qui seraient alors des interprètes, au sens artistique du terme :

[*au sujet de la construction du message*] Je compare ça à jouer au piano, il y a une façon effective de poser les doigts sur les touches et de cambrer le poignet, après, l'interprétation est personnelle... Journalistiquement parlant, il y a une structure d'argumentation qui fonctionne. Après, la façon dont ils éclairent chaque partie, elle leur est propre, elle leur appartient. Je n'ai jamais considéré que leur donner des éléments de langage... c'était se substituer à eux, jamais de la vie. C'est la raison aussi pour laquelle on n'écrit pas les discours des gens. (Carole G. formatrice *Talk*).

La préparation à la prise de parole permettrait donc, aux yeux des *mediacoaches* et de leurs clients, une émancipation et une expression personnelle, liée à l'autonomisation du porte-parole en tant qu'émetteur d'un contenu construit en fonction de son expertise propre et de sa légitimité professionnelle, lui permettant de devenir en quelque sorte lui-même « communicant ». Il devient la parole qu'il porte, ou plutôt entre en adéquation avec elle. La « maïeutique sophistique » accouche le locuteur comme porteur de la vérité opportune. Il peut se passer de celui qui le forme et l'accompagne. Cette autonomie peut paraître paradoxale puisque c'est par un tiers conseil qui vient orienter et formaliser la prise de parole que cette « identité » énonce. Sans doute en va-t-il cependant ainsi de toute autonomie, construite par et avec un tiers. L'intégration par celui qui devient ainsi un porte-parole de ce qui est posé comme norme par le *mediacoach* – pour le tiers médiatique – délivre ainsi de l'incertitude et permet d'énoncer ce qui est donné comme l'essentiel (« le message »). Le *mediacoach* recentre, clarifie, et le prouve.

4. Un écrit pour dire le travail communicationnel

Le travail du *mediacoach* de l'agence Talk s'accompagne de la délivrance finale d'un document appelé « synthèse » qui reprend et formalise les préconisations en matière d'élaboration du « message ». 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. Cet outil donné comme pédagogique pose le *mediacoach* comme transmetteur, passeur de technique, de savoir, mais aussi comme prestataire normé ayant rempli sa mission. La production de cet écrit entre dans une logique de démonstration de sa professionnalité. Le document matérialise alors le travail communicationnel effectué.

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*). Avec ce document, le *mediacoach* représente et désigne son apport spécifique, faisant de lui un créateur de contenu. En ce sens, la synthèse ressemble un peu aux « kits de formation » étudiés par Aude Seurrat de La Boulaye (2009 : 133), du fait de « la place que ces kits prennent dans les échanges communicationnels », « centrale car ces kits sont justement les supports matériels des [futurs] échanges », notamment avec les médias. Ils sont perçus par les clients de l'agence comme venant clôturer et accomplir la formation :

Ce fut une prise de conscience pour moi de repartir avec des outils, c'était très bien d'avoir un document reprenant les outils, le message et toute la structure. C'est comme ça que je me suis rendu compte de l'importance de la « partie communication » [dans le lancement d'un projet]. (Salvatore A., *NewGeia*).

Ce document est construit dans une logique de démonstration d'efficacité à usage immédiat. La professionnalisation, qui est à la fois, selon Richard Wittorski (2008), « fabrication d'un professionnel par la formation et, dans le même temps, recherche d'une efficacité et d'une légitimité plus grande des pratiques de formation », s'opère ainsi à un double niveau : la professionnalisation des *mediacoachés* et celle du métier de *mediacoach*, qui emprunte à l'univers de la formation sa forme pédagogique. Le conditionnement pédagogique de la formation est scellé par des normes relatives à l'utilisation des budgets ou plans de formation des organisations ou encore du compte personnel de formation (anciennement droit individuel à la formation), pour financer ce type d'accompagnement. Récolter les besoins, les

attentes, développer une ou plusieurs compétences, mesurer les acquis, évaluer la progression du « stagiaire », proposer un support dédié, proposer un parcours sur mesure, délivrer des conseils personnalisés, évaluer la qualité de la prestation, etc. sont autant de pratiques normées structurant le milieu de la formation professionnelle. En ce sens, être agréé organisme de formation voire « certifié qualité », en formation ou en conseil, c'est-à-dire s'inscrire dans des normes établies, constitue une nécessité pour ce type de structure. Le document de synthèse vient en partie remplir cette fonction et inscrire le *mediacoach* dans la professionnalité de la formation professionnelle. L'activité de *mediacoach* s'articule donc entre les normes strictes de la formation professionnelle et les contrôles de qualité qui en découlent ainsi que les exigences de résultats qu'une telle offre suscite. Ces documents signent donc la professionnalité de la prestation communicationnelle de structuration et de clarification du discours de celui qui devient un porte-parole.

5. Conclusion

La professionnalité du *mediacoach* se construit donc, dans le contexte étudié, comme une professionnalité seconde, ancrée dans celle de journaliste. Préparateur d'une parole médiatique aisément reproductible et diffusable, il anticipe et contrôle l'interprétation journalistique et joue des techniques sinon des failles du travail journalistique. Il fait advenir un « message », préemptant le sens que le journaliste mettra en scène dans son reportage. La figure spectrale (Derrida, 1993) du journaliste est pleinement accueillie par le client porte-parole, qui reprend le discours de l'agence tant à propos du message que des « techniques journalistiques » pour légitimer la fonction du *mediacoach*. C'est donc entre rupture et continuités, intégration d'une tradition et innovation que se situe cette nouvelle professionnalité communicationnelle qui reconfigure en partie les fonctions et métiers de la communication (journalisme, relations presse, notamment) et n'est pas sans influence sur l'expression et la compréhension d'enjeux politiques et sociaux dans l'espace public.

L'histoire de la communication est traversée de cette volonté, inscrite dans des pratiques précises, de façonner la compréhension des publics à partir d'une compréhension des conditions de leur réception (ici, de leur médiation). La parole judiciaire, militaire ou religieuse (Douyère, 2014), mais aussi politique, a été animée de telles perspectives. On conçoit toutefois que cet art qui inverse la technique de recherche et de diffusion de l'information ne soit pas sans incidence sur la compréhension des enjeux publics, dès lors que ceux-ci se trouveraient énoncés de « la bonne façon ». Une perspective éthique paraît donc, posée par les acteurs même du *mediacoaching*, quand ces derniers s'interrogent sur les enjeux et la destination d'une prestation communicationnelle. Car le discursif et le sémiotique atteignent

ainsi leur limite à favoriser une conversion dans l'action. Donner les outils d'une bonne réception d'un « message » qui ne correspond pas à l'action réelle d'une entreprise ou dissimulerait une action en réalité néfaste de celle-ci peut s'avérer dangereux. Et de cela, les *mediacoachs* disent avoir conscience. La formation à la prise de parole, tout comme la communication, doit donc subir une régulation éthique, ne serait-ce que parce que le débat public fait surgir des questions socialement vives, parfois avec retardement, auxquelles une agence pourrait ne pas souhaiter avoir été associée.

À la préparation à la prise de parole centrée autour d'un message doit donc faire écho socialement un travail d'interprétation critique assistée, en mesure de « suspendre » (*epochê*) les discours et de redessiner le paysage de l'omission. Car c'est bien d'une orientation des esprits et de l'action dont il s'agit ici, rendant le travail sur le discours propre au management comme à l'expression d'une parole politique. Une certaine lecture du vivant s'opère qui peut le réifier, le figer (Allen, Douyère, 2016) et engendrer une « fausse conscience » (Gabel, 1962). L'interprétation doit donc déjouer la place qui lui est assignée, la pré-compréhension qui lui est affectée, et se déplacer des lieux où on l'attend, pour interroger les discours qui lui sont destinés. À la professionnalité des *mediacoaches*, et à celle, ici phagocytée, de journaliste, doit donc faire écho une autre professionnalité non moins utile au circuit social de la communication : celle d'enseignant en sciences de l'information et de la communication, proposant un équipement critique de la pensée et de la réception des discours si méthodiquement agencés.

Bibliographie

- Allen D. F. et Douyère, D. (2016). Joseph Gabel : réification, fausse conscience et communication. Dans F. Granjon (dir.), *Matérialismes, culture et communication*, tome 1, *Marxismes, théorie et sociologie critiques* (pp.146-161). Paris : Presses des Mines.
- Bautier, R. (1994). *De la Rhétorique à la communication*. Grenoble : PUG.
- Broise, P. de la (2013). La lutte pour la reconnaissance ? Codes, chartes, référentiels et autres manifestes de professionnels français de la communication. Dans D. Baillargeon et M. D. David (dir.), *La professionnalisation des communicateurs : Dynamiques, tensions et vecteurs* (pp.33-50). *Cahiers du Resiproc, 1*. Louvain : UCL, Presses universitaires de Louvain.
- Certeau, M. de (1968). *La Prise de parole et autres écrits politiques*. Paris : Le Seuil.
- Charon, J.-M. (2004). Les *spin doctors* au centre du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, 56, 99-108.

- Charon J. et Bonville J. de (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17(2), 51-97.
- Dagenais, B. (2015). Le principe de transparence dans les politiques de communication des entreprises : un miroir aux alouettes. Dans A. Catellani, A. Crucifix, C. Hambursin et T. Libaert (dir.), *La communication transparente* (pp.265-282). Louvain : UCL, Presses universitaires de Louvain.
- Derrida, J. (1993). *Spectres de Marx*. Paris : Galilée.
- Deshayes, F. et Douyère, D. (2016). L'écrit socio-judiciaire, sa carrière et ses lecteurs : écriture et contrôle de l'interprétation. Une étude de cas en milieu ouvert de la Protection judiciaire de la jeunesse. Dans P. Delcambre, C. Matuszak (dir.), *Écrire au magistrat, nouvelles normes, nouvelles contraintes* (pp.209-232). Lille, Septentrion.
- Douyère, D. (2016). De la recherche en communication : matérialité, critique et idéologie(s). *Questions de communication*, 29, 195-222.
- Douyère, D. (2014). Porter la foi par l'homélie : de la préparation d'une parole qui « touche le cœur » – communication et formation à la prédication dans un diocèse catholique français. Dans S. Bratosin et M. A. Tudor (coord.), *Espace public et communication de la foi* (pp.211-225). S.l. [Les Arcs-sur-Argens], Iarsic.
- Gabel, J. (1962). *La fausse conscience : essai sur la réification*. Paris : Minuit.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. (2010). *La Découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative* (M. Soulet et K. Oeuvray, trad.). Paris : Armand Colin. (Œuvre originale publiée en 1967).
- Le Marec, J. (2002). *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites* (mémoire d'habilitation à diriger des recherches. Université Paris 7). Récupéré de http://science.societe.free.fr/documents/pdf/HDR_Le_Marec.pdf.
- Legavre, J.-B. (2011). Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux ». *Communication & langages*, 169, 105-123.
- Lépine, V. (2014). La communication : questions d'évaluation et de mesure. Dans V. Lépine, F. Martin-Juchat et C. Millet-Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations* (pp.99-110). Grenoble : PUG.
- Leteinturier, C. (2014). Les journalistes face à la communication. *Hermès*, 70(3), 50-55.

- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, 7, 61-88.
- Martin-Juchat, F. (2014). La place de la pensée stratégique en communication au sein des entreprises vue par les agences. Dans V. Lépine, F. Martin-Juchat et C. Millet-Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations* (pp.55-70). Grenoble : PUG.
- Michel, J.-L. (1999). *Les professions de la communication : fonctions et métiers*. Paris : Ellipses.
- Michel, J.-L. (1992). *La distanciation. Essai sur la société médiatique*. Paris : L'Harmattan.
- Montañola S., Romeyer H. et Souanef K. (2012). Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive. *Les Enjeux de l'information et de la communication* 13, 1, 144-156. Récupéré de www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2012-1-page-144.htm.
- Olivesi, S. (2013). L'information sous influence scientifique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. Récupéré de <http://rfsic.revues.org/594>.
- Ollivier-Yaniv, C. (2001). L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication : le localier, le chargé de communication et l'élu local. *Quaderni* 45, 1, 87-104.
- Rosa, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps* (D. Renault, trad.). Paris : La Découverte.
- Seurat de la Boulaye, A. (2009). *Les médias en kits pour promouvoir « la diversité »* (thèse de doctorat. Université Sorbonne Paris 4, Celsa). Récupéré de <http://www.e-sorbonne.fr/sites/www.e-sorbonne.fr/files/theses/THESE-SEURRAT.pdf>.
- Wiorogórska, Z. (2013). La théorie ancrée et son application à la recherche en sciences de l'information et de la communication. Dans A. Kiyindou, C. Le Moëne et B. Vacher (dir.), *Communication et débat public : les réseaux numériques au service de la démocratie ?* (pp. 527-535). Paris : L'Harmattan.
- Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 17 (2), 9-36.