



## MEDIA COACHING



MEDIAS  
COACHING  
COMMUNICATION

20 RUE CAMBON  
75001 PARIS  
FRANCE  
T. 01 44 50 39 70  
F. 01 44 50 40 01

Quelques exemples de contenus...

### **Media Coaching (Media Training + Coaching)**

- Apprendre à faire face à différents styles d'interview.
- Nombreux exercices face caméras enregistrés et debriefés.
- Parallèlement aux trainings, un coaching de la personne formée (ou du groupe) permettra d'améliorer son efficacité à l'oral.

### **La préparation de l'interview**

- Comprendre quelles informations cherche le journaliste, quel est son angle
- Préparer ses axes de communication, choisir ses éléments de langage
- Les critères de proximité de la presse (géographiques, chronologiques, psycho-affectifs, spécifiques)
- Les particularités de l'interview en presse écrite, radio, télévision
- Ce qu'internet a changé dans le traitement de l'information

### **Définir et contrôler son information**

- Le choix d'un angle
- Le message essentiel
- La hiérarchie de l'information
- Dépasser son stress
- Communiquer positivement
- Contrôler la durée de sa prestation : la loi des vingt meilleures secondes

### **Vulgariser l'information**

- Bannir les jargons techniques et administratifs
- Faire simple : images, comparaisons, exemples  
« Donner à voir » : le concret plutôt que l'abstrait

### **Les différentes situations d'interview**

- par téléphone : vos droits, les précautions à prendre
- en plateau : gestion du stress, se familiariser avec les conditions techniques du direct, se servir de la communication non-verbale
- en reportage : choisir le cadre de prise de vue, anticiper les risques du montage
- en duplex : trouver son naturel malgré l'absence d'un interlocuteur sur site
- polémique : répondre sans se dérober, rester factuel, gérer l'agressivité, savoir conclure

---

### **Media Coaching**

..... p.1

Accroître l'efficacité  
de sa communication  
écrite

..... p.2

Supports et outils  
de communication

..... p.3



## **Accroître l'efficacité de sa communication écrite**

Savoir rédiger pour intéresser différents types de publics.  
Définir son style de rédaction en fonction des situations de communication.

## **Ecrire pour être lu**

Etre davantage à l'écoute de son lectorat. Les critères de sélection de l'information. Le choix d'angles différents. Etonner, séduire et instruire : s'inspirer des clés de lecture d'un papier magazine.  
Trouver un style plus créatif et plus accrocheur. Oser libérer son écriture.

## **L'essentiel de l'écriture efficace**

Savoir hiérarchiser l'information. Trouver le plan le mieux adapté. Choisir ses mots. Les techniques pour capter et conserver l'attention du lecteur. Mesurer la lisibilité d'un texte.

## **Faire ressentir**

Des sens à l'émotion. Installer une ambiance. Enrichir les images par des sensations. Donner le goût. Les sens en éveil : Des mots pour voir. Des mots pour entendre. Des mots pour sentir. Des mots pour toucher.

## **Le style**

Les figures de style. Ecrire actif. Chasser les redondances. Les ruptures de rythme. Des techniques pour accrocher le lecteur : analogies, comparaisons et métaphores.  
L'identification : Il était une fois... L'interview imaginaire.

## **Corriger et reformuler pour rendre un article plus percutant**

Les critères de coupe. Les formules d'insistance. Phrases sans verbe. Formules chocs. Notions de rythme. Citations.

## **L'habillage du texte**

Connaître le circuit de lecture. Titres, hors-texte et légendes. L'incitatif au delà de l'informatif. Notions de code typographique.

## **Rédiger pour un support interne**

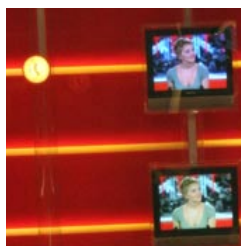
Respecter la ligne éditoriale. Passer de l'idée au papier. Utiliser les différents genres journalistiques.



Media Coaching  
..... p.1

**Accroître l'efficacité de sa communication écrite**  
..... p.2

Supports et outils de communication  
..... p.3



## Supports et outils de communication

### Le communiqué de presse

- Rédiger un communiqué de presse  
A quelle information s'adapte-il ? Comment le présenter, quand et à qui l'envoyer (presse généraliste, spécialisée, professionnelle, régionale) ? Un seul ou plusieurs communiqués à destination des médias (l'importance du choix de l'angle)

- Utiliser les techniques rédactionnelles des journalistes pour rédiger son communiqué  
Le titre, le message essentiel dans le chapô et le plan (pyramide inversée ou « recette de cuisine »). Titre informatif ou accrocheur ? Choisir et hiérarchiser ses informations.  
Rédiger simplement : une phrase = une idée. Utilisation de mots courts et concrets.

- Analyse d'un communiqué type, de communiqués apportés par les participants et d'exemples proposés par le formateur

- Structure, contenu, présentation.  
Les critères de coupe : savoir relire et éliminer le superflu.

### La dépêche

Ses particularités. Sa forme. Son circuit de communication.

### La revue de presse

Quelle revue de presse pour quels lecteurs ? Définition des objectifs et des missions. Donner des « angles » à sa revue de presse. Choix des rubriques, choix des supports, choix de la périodicité. Les techniques d'écriture et de lecture presse à connaître. Les principaux genres de revue de presse utilisés : panorama, analyse, veille... Restituer l'information sans commentaire personnel. Citer sans copier.  
Étude de revues de presse papier et en ligne. Ateliers de lecture rapide, rédaction de synthèses, mise en forme de revues de presse : page de garde, sommaire, rubriques...

### Le dossier de presse

Radiographie d'un dossier de presse : sommaire, communiqué de synthèse, annexes. Comment le mettre en forme (un thème, des angles) ? Choisir des titres informatifs et précis. Lecture et décryptage de plusieurs dossiers de presse : structure, contenu, présentation. Modèle type.

### Conférence/Visite/Voyage de presse

A quelle occasion se justifient-ils ? Enjeux et pièges d'une conférence/d'une visite/d'un voyage de presse.  
Bien choisir dates, heures, lieu. Inviter et relancer les journalistes. Choisir les bons intervenants. Préparation et déroulement. L'« après », un moment essentiel

### Le droit de réponse

La bonne attitude à avoir quand les relations avec la presse sont altérées.



Media Coaching  
..... p.1

Accroître l'efficacité  
de sa communication  
écrite  
..... p.2

**Supports et outils  
de communication**  
..... p.3