

Présentation de l'offre de Médiatraining



CONFIDENTIEL – TOUS DROITS RÉSERVÉS

Sommaire

Sommaire	2
1. Pourquoi choisir CLAI pour les médiatrainings	4
1.1 Une formation certifiée et reconnue	4
1.2 Une connaissance approfondie des médias et des situations de crise.....	4
2. Nos convictions pour organiser des sessions de médiatrainings.....	4
2.1 Prendre en compte les besoins et les profils.....	4
2.2 Combiner théorie et pratique.....	5
2.3 S'inscrire dans la stratégie du mandataire	5
2.4 Partir de situations réelles	5
2.5 Faire un retour immédiat et opérationnel	5
2.6 Définir les territoires d'expression.....	5
3. Les formats de formation proposés	5
3.1 Session de niveau « initiation ».....	5
Mises en situation.....	6
3.2 Session de niveau « perfectionnement »	7
3.3 Session de niveau « thématique spécialisée ».....	8
3.4 Session « spéciale dirigeants ».....	8
4. L'équipe pédagogique et les partenaires journalistes	9
4.1 Exemples de formateurs-journalistes pour le niveau « initiation »	9
Jurgen Hecker	9
Stéphanie Raynaud	10
4.2 Partenaires journalistes pour les niveaux avancés	10
5. Les livrables remis aux stagiaires	10
5.1 Le support de présentation.....	10
5.2 Le compte-rendu de session	11
6. Méthodologie de préparation et d'organisation des formations	11
6.1 Collecter les besoins en amont	11
6.2 Organisation des sessions de niveau « initiation »	11
6.3 Organisation des niveaux « perfectionnement », « thématiques spécialisées » et « spéciale dirigeants »	12
7. Modalités logistiques	12

7.1 Séances en présentiel chez CLAI	12
7.2 Séances en régions.....	13
7.3 Séances en distanciel.....	13
8. Évaluation des séances et suivi de la satisfaction	13

1. Pourquoi choisir CLAI pour les médiatrainings

1.1 Une formation certifiée et reconnue

CLAI est certifié Qualiopi. Cette certification ouvre au mandataire la possibilité de mobiliser des financements publics dans le cadre de sa politique de formation. Elle garantit également la qualité des formations par le respect d'un cahier des charges strict portant notamment sur la méthode et l'évaluation des besoins.

CLAI a par ailleurs été classé « incontournable », au plus haut niveau du classement de Décideurs Magazine, en communication de crise. Depuis 15 ans, l'agence apporte un conseil stratégique et un support opérationnel de haut niveau à des entreprises de toutes tailles, de tous secteurs et à des organismes publics confrontés à des crises d'intensité et de nature diverses : *Air Liquide, Adoma, Amazon Logistics, ANSM (Mediator®), BlackRock, Bridgestone, CDC Habitat, Haropa Seine, İDKIDS, Lafarge, Lilly, Schindler, Sodexo, THOM Group, etc.*

1.2 Une connaissance approfondie des médias et des situations de crise

La maîtrise des médiatrainings par CLAI repose à la fois sur une longue expérience de ce type de formations et sur une pratique réelle des relations avec les médias, au travers de nombreuses opérations de médiatisation et de situations de crise : la CIPAV et des crises de gouvernance ; Amazon et l'implantation difficile de ses entrepôts ; BlackRock mis à mal dans le projet de réforme des retraites ; Haropa Port à l'épreuve de la loi El Khomri, du Covid et des grèves des dockers ; l'Urssaf et une fuite de données personnelles ; Sodexo et la gestion des repas lors des Jeux olympiques de Paris 2024 ; de nombreuses restructurations dans des climats particulièrement tendus, dont celle de Bridgestone ; CDC Habitat et la gestion d'incendies sur tout le territoire.

Cette connaissance fine des médias permet de concevoir des exercices sur mesure, au plus près du réel, et de former dans les entreprises tout type de collaborateurs : membres de Comex, directeurs techniques ou opérationnels, directeurs d'agence, DRH, directions territoriales, etc. CLAI mène une quarantaine de médiatrainings par an et réalise chaque année de 5 à 10 simulations de crise pour divers clients.

2. Nos convictions pour organiser des sessions de médiatraining

2.1 Prendre en compte les besoins et les profils

Pour favoriser l'adhésion et l'implication active, les sessions sont adaptées aux besoins, aux attentes et aux spécificités des participants. Ces éléments sont recueillis en amont, dès la

conception des sessions, notamment grâce à une auto-évaluation de leur niveau d'aisance face à l'exercice.

2.2 Combiner théorie et pratique

Il existe de nombreux préjugés sur les médias, leur puissance, leur audience et leur influence. Un retour sur le paysage médiatique en ligne et hors ligne, y compris sur les influenceurs, est donc nécessaire pour assurer une prise de parole maîtrisée. Les séances combinent théorie et pratique, avec une pondération différente selon le profil et le niveau d'expérience du porte-parole.

2.3 S'inscrire dans la stratégie du mandataire

Les médiatrainings constituent l'un des dispositifs de la stratégie médias nationale et locale, elle-même au service de la stratégie globale de communication et de la vision stratégique du mandataire. Ils contribuent à assurer la cohérence des messages portés par l'ensemble de l'organisation et de ses filiales.

2.4 Partir de situations réelles

L'expérience de CLAI en médiatraining et son travail de recherche — notamment l'analyse des revues de presse pour maîtriser l'actualité du mandataire — sont combinés au vécu des équipes dans le cadre d'un travail préparatoire. L'objectif est de concevoir des exercices de mise en situation aussi proches que possible de la réalité des collaborateurs, ce qui justifie l'intérêt de séances pilotes.

2.5 Faire un retour immédiat et opérationnel

Chaque stagiaire bénéficie d'un feedback à chaud conduit par l'animateur et le journaliste. Le retour caméra permet d'apporter des conseils à la fois sur le fond des réponses et sur la forme : posture, regard et voix. Ces retours et conseils pratico-pratiques sont rassemblés dans un document partagé à la fin de la séance et remis individuellement à chaque stagiaire.

2.6 Définir les territoires d'expression

L'enjeu consiste à définir avec le mandataire la fonction du porte-parole au regard de sa fonction opérationnelle, ses territoires d'expression, les messages de l'organisation sur les différents sujets et les thèmes qu'il ne doit pas aborder lors d'une prise de parole : les « red flags » ou lignes rouges.

3. Les formats de formation proposés

3.1 Session de niveau « initiation »

Objectifs. Acquérir les grands principes d'expression quel que soit le type de média, s'approprier les messages de l'organisation, ainsi que le format et les conditions de

l'interview. La journée est conçue pour quatre participants. Une pause est prévue le matin, une l'après-midi, ainsi qu'une pause déjeuner.

Partie	Contenu	Durée et horaires
Introduction et présentation	Présentation des formateurs, rappel de l'objectif et du programme : 10 min selon l'homogénéité du groupe. Ice breaker : présentation des participants, par exemple trois affirmations sur soi, dont deux vraies et une fausse : 20 min, dont 5 min de préparation.	30 min, 9h30-10h00
Comprendre le fonctionnement des médias et les contraintes du journaliste	Panorama des médias : quiz sur la consommation des médias et des réseaux sociaux ; paysage médiatique et spécificités des agences, télévisions, radios, PQR et presse spécialisée ; focus sur les réseaux sociaux et « l'individu média ». Fonctionnement des médias : organisation des rédactions, travail du journaliste en 2025 et implications pour le porte-parole.	40 min, 10h00-10h40
Fondamentaux de la prise de parole devant les médias	Analyse d'interviews réussies ou manquées — interview d'actualité, d'investigation, débat — pendant 15 min. Choix des bons messages à partir de la plateforme du mandataire : messages, arguments et construction d'un pitch, 20 min. Présentation des principes fondamentaux : méthode CMMA ; formats presse, TV et radio ; informel, investigation, débat, actualité et crise ; formulation du message ; pièges et bons réflexes, 1 h.	100 min, 10h50-12h30
Mises en situation	Trois exercices progressifs : échauffement non filmé ; presse écrite nationale ou régionale ; média audiovisuel.	210 min, 13h30-17h00
Conclusion	Retours d'expérience, rappel des règles d'or et questionnaire de satisfaction.	20 min, 17h00-17h20

Mises en situation

1. **Échauffement – 30 min, non filmé.** Rencontre inopinée avec un journaliste lors d'une sortie de sensibilisation en forêt communale. Brief des participants ; interviews successives des quatre participants pendant 5 min chacun ; débrief de 10 min.
2. **Répondre à un journaliste de presse écrite nationale ou régionale – 1 h 40.** Brief et préparation : 15 min ; quatre interviews successives de 10 min ; visionnage et débrief : 45 min.

3. **Répondre à un média audiovisuel – 1 h 20.** Le journaliste peut poser une ou deux questions sensibles. Brief et préparation : 15 min ; quatre interviews successives de 5 min ; visionnage et débrief : 45 min.

La méthode CMMA fournit un cadre pour préparer chaque intervention médiatique : fixer les **C**onditions, préparer les **M**essages, garder la **M**aîtrise de l'interview et soigner l'**A**ttitude, tant verbale que non verbale.

3.2 Session de niveau « perfectionnement »

Objectifs. Rappeler les grands principes de prise de parole quel que soit le média et s'entraîner à les appliquer dans différentes situations, notamment plus sensibles, tout en maîtrisant les niveaux de discours de l'organisation. La journée est conçue pour quatre participants. Une pause est prévue le matin, une l'après-midi, ainsi qu'une pause déjeuner.

Partie	Contenu	Durée et horaires
Introduction et présentation	Présentation des formateurs, objectif et programme : 10 min. Ice breaker, par exemple un baromètre de l'humeur : 15 min.	25 min, 9h30-9h55
Rappel des fondamentaux et exercices	Rappel de CMMA, formats d'interview et formulation d'un message efficace avec SOCO, 40 min. Rédaction de messages clés sur un sujet donné : 15 min de rédaction et 15 min de présentation et débrief. Focus crise, situation sensible et investigation : 25 min. Exercice « résister à un journaliste d'investigation très insistant » : interviews de 3 min et débrief de 10 min.	120 min, 10h00-12h00
Mises en situation	Interview TV en direct : 1 h 30, avec 15 min de préparation, quatre interviews de 10 min et 35 min de visionnage-débrief. Interview de presse écrite sur un sujet sensible : 1 h 20, avec 15 min de préparation, quatre interviews de 5 min et 45 min de débrief. Débat contradictoire : participants répartis deux contre deux, alternativement attaquants ou défenseurs ; les critiques doivent être justifiées et argumentées. Exemple de thème : les concessions de coupes de bois. Deux sessions comprenant 10 min de préparation et 15 min de débat sur trois thématiques, soit 5 min par thématique ; débrief de 20 min.	240 min, 13h00-17h00
Conclusion	Retours d'expérience, rappel des règles d'or et questionnaire de satisfaction.	15 min, 17h00-17h15

3.3 Session de niveau « thématique spécialisée »

Objectifs. Entraîner un collaborateur déjà formé à la prise de parole devant les médias à s'exprimer sur un sujet spécifique ou une actualité particulière. La journée est conçue pour huit participants. Une pause est prévue le matin, une l'après-midi, ainsi qu'une pause déjeuner.

Partie	Contenu	Durée et horaires
Introduction et présentation	Présentation des formateurs et des participants, objectif et programme : 15 min. Ice breaker avec trois affirmations sur soi, dont deux vraies et une fausse : 25 min, dont 5 min de préparation.	40 min, 9h00-9h40
Rappel des fondamentaux	Principes de la prise de parole, notamment dans les médias audiovisuels : 15 min. Point sur les messages à porter sur le sujet ou l'actualité à partir des documents du mandataire ; exercices de reformulation, synthèse et pitch : 45 min.	60 min, 9h40-10h40
Mises en situation	Rencontre one-to-one avec un journaliste de presse écrite : 1 h 30, avec 10 min de préparation, huit interviews de 7 min et 20 min de débrief. Interview radio en direct : 1 h 30, avec 10 min de préparation, huit interviews de 7 min et 20 min de débrief. Débat contradictoire : 1 h 45, avec 10 min de préparation, huit interviews de 10 min et 15 min de débrief.	285 min, 11h00-12h30 et 13h30-17h00
Conclusion	Retours d'expérience, rappel des règles d'or et questionnaire de satisfaction.	15 min, 17h00-17h15

3.4 Session « spéciale dirigeants »

Objectifs. Entraîner un dirigeant déjà formé à la prise de parole devant les médias à s'exprimer dans le cadre d'une gestion de crise ou d'une interview sur un sujet sensible. La séance peut être étendue à la journée.

Partie	Contenu	Durée et horaires
Introduction et présentation	Présentation des formateurs et du participant, rappel de l'objectif de la demi-journée et du programme.	10 min, 9h00-9h10
Rappel des fondamentaux et exercice	Méthode AIR — Affirmer, Illustrer, Réaffirmer — pour la prise de parole en situation sensible ou de crise : 10 min. Messages à porter et lignes rouges, c'est-à-dire ce que l'on peut dire et ne surtout pas dire : 15 min.	45 min, 9h10-9h55

	Échauffement : exposition claire et simple du sujet de crise ou d'actualité, avec 5 min de brief, 5 min de présentation et 10 min de débrief.	
Mises en situation	Rencontre one-to-one avec un journaliste de presse écrite : 45 min, dont 10 min de préparation, 15 min d'interview et 20 min de visionnage-débrief. Interview TV en direct : 40 min, dont 10 min de préparation, 7 min d'interview et 13 min de visionnage-débrief. Débat contradictoire : 35 min, dont 10 min de préparation, 10 min d'interview et 15 min de visionnage-débrief.	120 min, 10h10-12h10
Conclusion	Rappel des règles d'or et questionnaire de satisfaction.	15 min, 12h10-12h25

4. L'équipe pédagogique et les partenaires journalistes

4.1 Exemples de formateurs-journalistes pour le niveau « initiation »

Jurgen Hecker

Journaliste à l'AFP et formateur en médiatraining, Jurgen Hecker compte plus de 35 ans d'expérience dans le journalisme écrit et audiovisuel. Également professeur à Sciences Po et à l'Université américaine de Paris, il travaille aujourd'hui à l'AFP comme Senior Economics et Business Editor pour l'Europe et l'Afrique.

Au cours de sa carrière, il a travaillé dans de nombreux pays, notamment en Bolivie, en Allemagne et en Suède, et sur une grande diversité de sujets : économie, lifestyle, mode, environnement, politique et sport. Il a mené une centaine d'interviews auprès de personnalités de premier plan dans ces domaines.

- **Médiatraining.** Depuis 2015, il anime des coachings médias pour des entreprises françaises et internationales et pour des intervenants en milieu corporate. Depuis quatre ans, il forme également une équipe scientifique d'un géant français de l'énergie sur le thème de la décarbonation du secteur.
- **Conférences.** Il a animé de nombreuses conférences publiques dans le monde sur l'entreprise, la culture, la durabilité, la mobilité urbaine, l'économie du partage, la conception, l'architecture et l'énergie. Il collabore régulièrement avec l'ambassade en France d'un pays de l'Union européenne, qui organise des colloques de haut niveau sur les questions environnementales, en modérant des rencontres et en assurant des médiatraining pour les participants.

- **Pédagogie.** Il enseigne à l'école de journalisme de Sciences Po ainsi qu'aux départements Global Communications et Cinéma de l'Université américaine de Paris.

Stéphanie Raynaud

Formatrice en médiatraining et journaliste plurimédia, Stéphanie Raynaud est journaliste indépendante depuis 2016. Elle a écrit et animé des contenus variés pour des entreprises et agences de communication : podcasts, interviews, articles, scripts et publiereportages, notamment pour Microsoft, Google Cloud, BNP Paribas, EDF et des ONG reconnues.

- **Médiatraining depuis 2018.** Elle prépare des clients à leurs interventions dans la presse, à la radio et à la télévision, en individuel ou en groupe. Sa pédagogie privilégie les exercices pratiques et les enregistrements filmés, suivis de critiques constructives pour améliorer la prise de parole, la maîtrise du message et l'impact sur les interlocuteurs.
- **Audiovisuel.** Elle a animé des podcasts, des interviews et des émissions, et a travaillé sur la rédaction de scripts, la voix off et l'animation face caméra, notamment avec BFM Business et des agences de communication reconnues.
- **Expertises.** Préparation à la prise de parole en public, gestion des crises médiatiques, coaching pour interviews et conférences de presse ; création de contenus, scripts, podcasts, interviews et animation audiovisuelle ; gestion du message et de l'impact lors des interventions publiques.
- **Références.** Microsoft, Google Cloud, BNP Paribas, EDF, Orpi et la Région Île-de-France.

4.2 Partenaires journalistes pour les niveaux avancés

Pour les sessions de perfectionnement, thématiques spécialisées et spéciales dirigeants, CLAI travaille avec plusieurs journalistes, choisis à chaque fois en fonction de la problématique et du profil des personnes à former. À la suite des prises de position de différentes rédactions concernant les interventions de leurs journalistes dans des formations de type médiatraining, CLAI souhaite préserver l'anonymat de certains partenaires. Leur présence n'est pas nécessaire pendant toute la séance, mais principalement lors des mises en situation.

5. Les livrables remis aux stagiaires

5.1 Le support de présentation

La partie théorique repose sur un document conçu en collaboration avec le responsable de la formation du mandataire, notamment, pour le niveau initiation, sur la partie consacrée aux messages de l'organisation. Le support traite du paysage médiatique, des grandes familles de médias, des règles essentielles d'une interview, du fonctionnement d'un journaliste et d'une rédaction, des lignes éditoriales et angles possibles, du cheminement d'un sujet jusqu'à sa diffusion, ainsi que de la construction des messages. Il constitue une base solide pour

comprendre les enjeux de la communication médiatique et est remis aux stagiaires à l'issue de la formation.

5.2 Le compte-rendu de session

Pour le niveau initiation, le compte-rendu remis à chaque stagiaire comprend un rappel des principes clés pour réussir une interview, les objectifs de la formation, les règles d'or de la prise de parole dans les médias et une grille d'évaluation individualisée faisant office de plan d'actions. Cette grille distingue les acquis, les points à améliorer et les éléments à retenir, notamment sur les messages — partage d'un message convaincant, développement cohérent, exemples et illustrations, présentation de l'activité et de la constitution — et sur l'expression orale — fluidité, langage simple sans acronyme, maîtrise des questions et de la tonalité, rythme, phrases courtes, absence de surargumentation, contradiction et reprise de la main.

Pour les niveaux perfectionnement, thématiques spécialisées et spéciale dirigeants, le compte-rendu comprend également un compte-rendu détaillé de chaque exercice de mise en pratique, accompagné d'observations précises sur les objectifs, le contenu de la réponse, la posture et le discours. Il formalise ainsi les enseignements de chaque exercice et les conseils personnalisés.

6. Méthodologie de préparation et d'organisation des formations

6.1 Collecter les besoins en amont

La qualité d'une séance dépend de la qualité des informations collectées en amont. CLAI organise cette phase selon trois jalons :

- **S-6.** Envoi d'un questionnaire pour recueillir les besoins des commanditaires et des stagiaires, leurs attentes et le contexte de leurs futures prises de parole.
- **S-4.** Envoi au commanditaire du déroulé de la séance, avec la nature des exercices et les différentes simulations prévues pour l'ensemble des participants.
- **S-3.** Convocation des stagiaires et transmission des informations pratiques relatives au lieu de formation et/ou à l'emplacement Teams.

6.2 Organisation des sessions de niveau « initiation »

CLAI organise des séances individuelles ou collectives d'une journée, pour un à quatre participants, dans un délai de deux à trois semaines. Le planning d'intervention est tenu sur Excel et recense le nom des participants, le formateur-journaliste, le lieu de la séance et le suivi budgétaire. Il peut être partagé sur un drive ou dans Teams, selon les habitudes du mandataire.

Le déroulé détaillé est actualisé si nécessaire, puis adressé aux responsables organisateurs. La partie qui accueille la formation — CLAI, le mandataire ou le dispositif distanciel — prépare la logistique. Le mandataire, notamment la direction de la communication ou la DRH, identifie le ou les participants et réserve la salle ou le mode distanciel.

Après la séance de médiatraining, CLAI envoie le support de présentation et les vidéos. Les vidéos sont détruites dans les 48 heures suivant leur envoi. Sous 10 jours sont transmis : l'enquête de satisfaction, la feuille d'émargement, l'attestation de formation, une fiche individuelle de conseils comprenant un compte-rendu par exercice de mise en pratique et un plan d'actions, ainsi qu'une attestation de destruction des vidéos.

6.3 Organisation des niveaux « perfectionnement », « thématiques spécialisées » et « spéciale dirigeants »

CLAI organise des séances individuelles ou collectives d'une journée, pour un à huit participants, dans un délai de trois à quatre semaines. Le planning d'intervention, tenu sur Excel, précise le nom des participants, le journaliste, le senior de CLAI assurant la coanimation, le lieu de la séance et le suivi budgétaire. CLAI identifie le journaliste dont l'expertise est adaptée aux besoins, produit le déroulé détaillé et le support de présentation, puis les adresse aux responsables organisateurs.

En cas de crise, CLAI peut organiser en urgence un médiatraining de deux heures avec un journaliste. En cas de prise de parole médiatique urgente, l'équipe senior de CLAI peut préparer un dirigeant dans la journée.

Le mandataire exprime le besoin, identifie les participants, réserve la salle ou le dispositif distanciel et adresse deux questionnaires, l'un au mandataire et l'autre aux stagiaires. Après la séance, CLAI envoie le support de présentation et les vidéos, qui sont détruites sous 48 heures après leur envoi. Sous 15 jours sont transmis : l'enquête de satisfaction, la feuille d'émargement, l'attestation de formation, une fiche individuelle de conseils comprenant le compte-rendu de chaque exercice et un plan d'actions, ainsi qu'une attestation de destruction des vidéos.

7. Modalités logistiques

7.1 Séances en présentiel chez CLAI

Les bureaux de CLAI sont situés au 63 rue La Boétie, à 10 minutes de la gare Saint-Lazare et 20 minutes de la gare Montparnasse. L'agence dispose d'un studio de formation équipé pouvant accueillir cinq personnes et d'une grande salle pouvant recevoir douze participants, hors animateur.

- Une salle dédiée au cœur de Paris, dans le 8e arrondissement.
- Deux caméras numériques et un iPad Pro HD sur pied.
- Un équipement audio permettant un enregistrement de type radio ou podcast.

- Un matériel d'enregistrement et de visionnage comprenant notamment micro de table et télévision grand écran.

7.2 Séances en régions

CLAI intervient régulièrement en province, notamment pour des formations. L'agence ne dispose pas de locaux en régions mais se déplace avec son propre matériel d'enregistrement. La salle doit simplement être équipée d'un écran pour retransmettre les vidéos des exercices. Dans la mesure du possible, les déplacements sont organisés dans la journée afin de limiter les frais d'hébergement.

7.3 Séances en distanciel

CLAI organise couramment ses séances à distance via Teams. L'agence a maintenu l'ensemble de ses formations pendant la période du Covid et a assuré des séances pour CDC Habitat dans les territoires ultramarins — La Réunion, Guyane, Martinique et Mayotte. Les exercices sont enregistrés selon les mêmes principes qu'en présentiel.

8. Évaluation des séances et suivi de la satisfaction

À l'issue de chaque séance, CLAI demande aux stagiaires de remplir un questionnaire en ligne anonyme, administré sur Google Forms. Il permet de recueillir leur ressenti, les points positifs, les pistes d'amélioration et, plus largement, leur niveau de satisfaction à l'égard de la formation.

Les résultats peuvent être regroupés dans une centrale de suivi de la satisfaction des porte-parole, permettant de les partager en toute transparence. Dans un délai de 15 jours sont transmis la feuille d'émargement, les attestations de formation, le compte-rendu détaillé avec les axes d'amélioration, puis une attestation sur l'honneur confirmant la suppression des vidéos.

CONFIDENTIEL – TOUS DROITS RÉSERVÉS