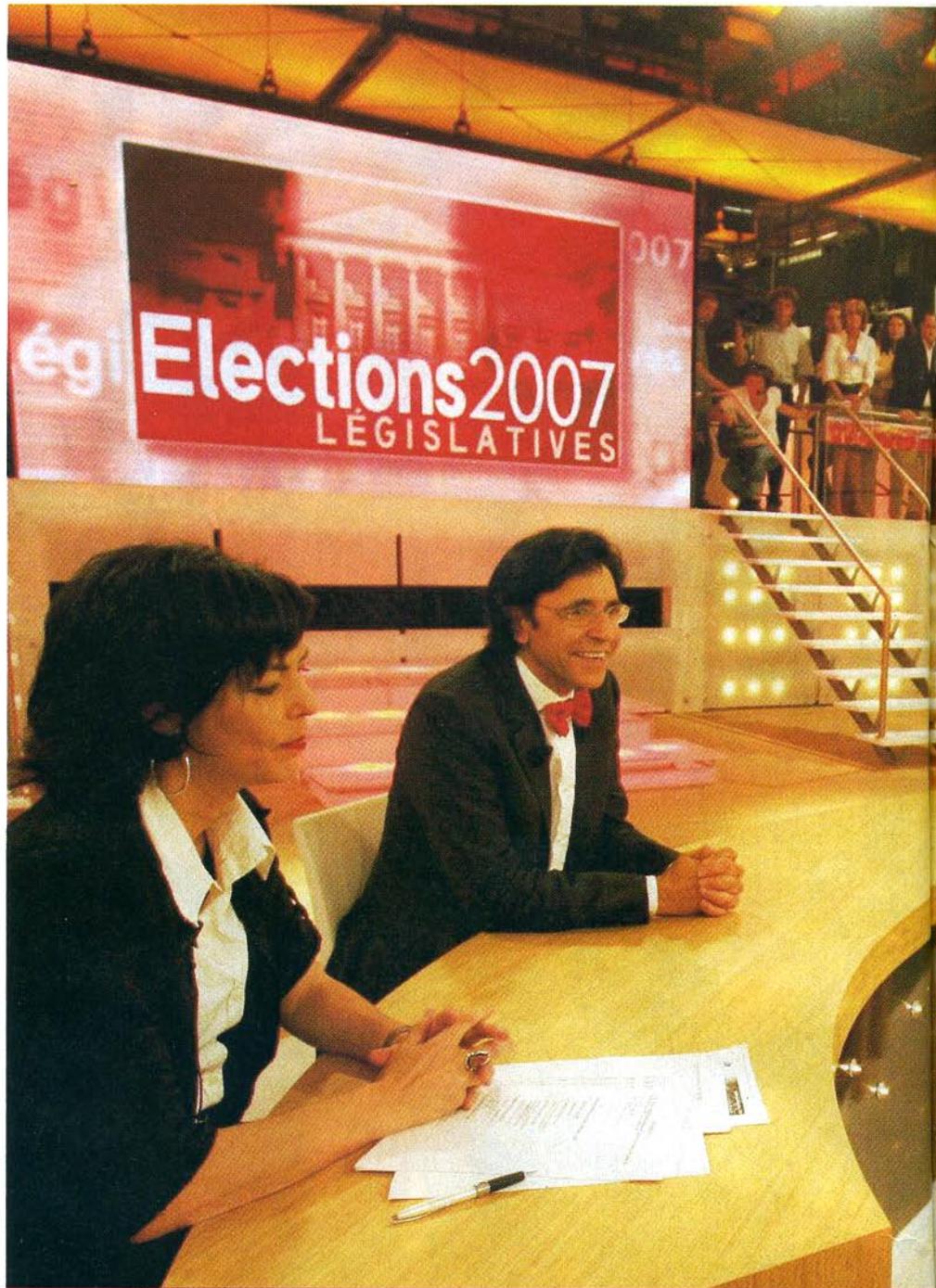


Simulations, média-training, coaching - tout est bon pour entraîner les politiques à l'exercice du débat. Rencontre avec ceux qui les chauffent.

A la veille des élections de juin, les chargés de communication des partis politiques sont plus que jamais sur la brèche. A eux le périlleux privilège de gérer la campagne, de chouchouter leurs candidats et d'organiser leurs passages dans les médias. Et, par-dessus tout, de les préparer, du simple novice au président de parti, à ces débats organisés par les journaux, les télé et les radios.

Ces femmes et ces hommes de l'ombre à l'influence certaine ne manquent pas de moyens, recettes et astuces pour relever un tel défi. Mieux que les candidats qu'ils coachent, ils mesurent la difficulté de l'exercice car les médias, foi de politique, ce n'est pas de la tarte! José Cordovil, ex-RTBF devenu conseiller en communication chez Ecolo, dépeint le cauchemar: *"En télé, le candidat est sous des spots braqués sur son visage, face à des caméras et des adversaires pendant que le journaliste pose ses questions. Simultanément, il doit aussi veiller à faire passer son message, écouter ce que les autres disent et y réagir. Une épreuve de fou!"*

Pour ne pas loucher ces grands et petits oraux qui peuvent faire ou défaire un succès électoral, les cerbères de la communication politique ne laissent rien au hasard. Pour le fond, c'est plutôt simple. Dans les quatre partis principaux (MR, PS, cdH et Ecolo), après maints congrès, séminaires et réunions, le programme se retrouve sous forme de kit dans les mains des candidats. La panoplie impressionnante comprend fiches argumentaires et thématiques de campagne. *"Chaque fiche de campagne expose notre bilan et notre position dans une matière, détaille Emeline Gosselin, porte-parole du PS, aux petits soins avec ses 300 candidats dont elle assure le suivi. C'est complété par la synthèse des positions des autres partis. Et aussi un argumentaire pour contrer les attaques sur certains dossiers ou affaires."*



Candidat, sois bon et

ça s'entretient, ça se stimule



Ermeline Gosselin au PS et Laurent Burton au MR encadrent le coaching de tous les candidats, du président au novice.

LA FORME, LA FORME, LA FORME!

Mais paradoxalement, l'essentiel est ailleurs. 80 % de la réussite d'un débat se joue sur la forme, la capacité du candidat à "bien passer" à l'antenne et à délivrer un message clair. Bref, à être un bon communicant. "Il va de soi qu'un candidat doit dominer son sujet, juge Laurent Burton, Monsieur Communication du MR, mais il doit surtout être capable de traduire nos idées et nos messages lors de ses passages médias. On n'envoie pas des clenches au clash." Pour familiariser ses candidats aux médias audiovisuels, le MR dispose depuis longtemps du Clara. Cette ASBL dispense toute l'année des formations aux mandataires et candidats libéraux qui le demandent. Ils peuvent s'y confronter aux micros, aux caméras, aux lumières, aux situations d'interviews. "On est plus dans le comportemental. On n'oblige personne. On suggère", explique Burton.

Durant la campagne, le Clara dispense une quinzaine de séances de coaching plus individuelles liées à des rendez-vous télé importants. Gestuelle, regard, ton, argumentaire, tout y passe. "Pour le candidat, la forme doit devenir un réflexe conditionné pour pouvoir mieux se concentrer sur le fond et ceux qu'on a en face de soi. A cet égard, on prépare vraiment nos candidats au pire, sourit Guy Briceux, responsable des formations au Clara. On est plus horribles et infects que les vrais journalistes en place. De cette manière, nos candidats ne sont pas désarçonnés."

Dans tous les partis, il est clair que les poids lourds et têtes de liste - ceux qui vont squatter les principaux débats - sont déjà bien rompus aux passages télé et radio. Il n'empêche, personne ne doit s'endormir sur ses lauriers comme le suggère Guy

Briceux: "Une formation aux médias doit être un processus continu. Certains auraient parfois bien besoin d'une remise à niveau". Car les médias évoluent. Un petit rappel des bases n'est jamais du luxe même si la petite cour autour du politique lui serine qu'il est le meilleur.

LES PRÉSIDENTS AUSSI

Les communicants-coacheurs du PS, d'Ecolo et du cdH ne sont pas moins convaincus de l'importance de la forme même si le recours au média-training y est plus informel. "Il est évident que parler à la télévision, qu'elle soit régionale ou nationale, ou en radio, ce n'est pas la même chose que de causer dans un salon. On est plus souvent et moins cordialement interrompus", sourit José Cordovil, le Monsieur "Com" d'Ecolo. Avec en prime, le fameux effet loupe de la télé qui grossit tout - détails et défauts. →

"On n'envoie pas des clenches au clash."

tiens-toi!

→ Au parti vert, on n'attend pas que le candidat, du plus petit au plus grand, se manifeste pour prodiguer des conseils. Durant cette campagne, une trentaine de personnes profiteront d'un coaching plus étroit. Sur la manière de se tenir, de se comporter, d'être à l'aise face à la technique de tel ou tel média. "La contrainte du temps est centrale, insiste Cordovil. Le but est toujours de dire un maximum de choses en un minimum de temps et se faire comprendre." Sur ce terrain, Ermeline Gosselin du PS ajoute: "On conseille aussi de bien soigner sa première et sa dernière intervention. C'est essentiellement cela que les gens retiennent".

Les présidents, rompus aux médias, n'échappent cependant pas au formatage de campagne. C'est à eux que reviennent les meilleures mais aussi les plus difficiles vitrines en télé. Avant de monter sur le ring des débats aux formules parfois innovantes, l'équipe de communication du parti - souvent élargie à quelques membres de confiance du premier cercle politique -, dégrasse, affûte, coache le champion en interne. "Chez nous, cela se fait simplement autour d'une table avec des sandwiches, indique Laurent Burton du MR. Pas vraiment une séance de média-training car Didier Reynders a une bonne maîtrise de la

télé et de la radio. C'est davantage une réunion où on teste des réponses, des formules, des arguments."

**Média-training:
250 euros
l'heure**

Côté PS, pour son *répondez@laquestion* du mercredi 29 avril, Elio Di Rupo avait réservé son mardi à se préparer avec une simulation de questions-réponses et un briefing sur la forme de l'émission. Mais l'essentiel pour le président socialiste est de disposer de données extrêmement pointues et fiables, bien synthétisées en quelques pages. "Elio est un scientifique", note sa porte-parole Ermeline Gosselin. Ses quelques pages, le ténor PS les relira jusqu'à la dernière seconde. Avant d'apparaître à l'antenne, très pro, sans aucune note!

Très pro. Donc parfait, Elio? Son assistante de communication ne va pas jusque-là. Il y a encore bien quelques défauts à corriger. "J'aurais tendance à dire sa coupe de cheveux... Mais non, c'est pour rire!, reprend-elle. Plus sérieusement, il doit apprendre à dire stop. Quand il parle, il ne sait pas s'arrêter. Il doit être plus court car ce n'est pas bon d'être interrompu par les journalistes ou ses adversaires."

Un problème de rythme que rencontre aussi son homologue Joëlle Milquet. Pour la même émission de la RTBF, la patronne du cdH avait eu récemment droit en interne à une simulation menée par deux de ses proches: "Toute présidente qu'elle est, il y a encore du boulot. Il faut

Mais c'est pour rire



Stéphane Guillon.

En France, l'humour vache étrille les politiques avec succès. Chez nous, on n'ose pas.

Dans le média-training politique à la belge, un chapitre peut rester vierge. Celui qui expliquerait comment réagir à la satire et aux humoristes. Inutile, tant notre paysage est d'une frilosité malade face à l'irrévérence. En France, par contre, les comiques mangent des politiques au petit-déjeuner. C'est à se demander où les élus français trouvent encore le courage de se lever le matin. Depuis quelques mois, sur les radios hexagonales, entre 7 et 9 heures, rien ne leur est épargné. Première salve sur France Inter. En quelques traits assassins, Stéphane Guillon (photo) leur pourrit la

journée dès 7h55. Martine Aubry, par exemple, première secrétaire du PS, y devient "un petit pot à tabac". A peine le temps de s'en remettre que, dans l'heure qui suit, les imitateurs Nicolas Canteloup (Europe 1) et Laurent Gerra (RTL) finiront de la ridiculiser, elle ou une autre grosse pointure. La légitimité de ces redoutés leaders d'opinion: des taux d'écoute en hausse constante.

Dans notre plat pays, a contrario, les mandataires peuvent dormir sur leurs deux oreilles. La Belgique n'a pas la fibre vacharde. Au grand dam de Frédéric du Bus, dessinateur au Télé

Moustique, et coauteur dans Bel-RTL soir de *Votez pour moi!* chaque jour à 18h45, l'un des rares créneaux irrévérencieux sur les ondes belges. Il a droit à une soirée en télé ce dimanche 10 mai (voir article page 82).

Il y a bien eu en son temps les *Décodeurs de l'info*, version belge des Guignols de Canal+. Du Bus qui était de la partie reconnaît que "ce n'était pas terrible. Mais les élus de l'époque non plus. Cela manquait d'audace. On n'a jamais osé guignoliser le roi". Côté presse écrite non plus, l'insolence subversive ne brille pas. Le journal satirique *Pan!* est bien loin des *Charlie Hebdo* ou *Canard Enchaîné* français.

La RTBF, surtout, ne suit pas l'exemple français. A *Matin Première*, mixer les genres info et humour relève quasiment de l'hérésie. Pourtant, il y a un public pour la satire politique. Les hommes politiques ne sont, eux, pas en demande. "En général, ils n'ont pas vraiment d'humour. En revanche, Didier Reynders peut raconter des horreurs avec une aisance déconcertante, sourit du Bus. Il aurait pu en faire un métier. Il y a comme une vocation contrariée chez cet homme-là!"

Jean-Laurent Van Lint

**VOTEZ POUR MOI!
Dimanche 10 mai - 20h20 - RTL-TVI**

veiller à la remettre sans cesse dans le timing et surtout lui apprendre à garder son calme pour répondre aux questions qui la touchent personnellement", analyse l'un des deux coachs qui veut garder l'anonymat.

CONSEILS EXTERNES

Mais parfois, l'homme ou la femme politique ne se limite pas à l'aide interne offerte par son parti. Avant d'affronter François De Brigode et ses troupes, Joëlle Milquet, toujours elle, a par exemple aussi recouru en urgence à sa vieille connais-

sance, Alain Raviart. Journaliste durant huit ans à RTL-TVI, puis porte-parole du cdH pendant huit autres années, l'ex-influent conseiller de Joëlle Milquet exerce aujourd'hui le métier de "spécialiste en communication de crise". Un boulot rémunérateur tarifé en moyenne 250 euros l'heure. Voire, au plus haut niveau, 6.000 euros la journée comme le pratique une société flamande. Chez les francophones, d'autres boîtes comme Interel ou Accanto dispensent aussi, en toute discrétion, leurs média-trainings à des petits et grands formats politiques.