

MÉDIAS

Prise de parole des scientifiques

DOCUMENT INTERNE



Introduction

OBJECTIFS

- **Mieux comprendre la relation complexe** entre les chercheurs et les journalistes
- **Présenter le dispositif d'accompagnement** proposé par la Direction de la communication et du partage de l'information (DCPI)
- **Acquérir les bons réflexes pour préparer une interview**, notamment dans un contexte sensible.

La présence des scientifiques dans les médias (presse écrite, radio, TV, en ligne) et dans la sphère publique est de plus en plus fréquente. Les avancées technologiques et scientifiques ont un impact sur la vie quotidienne des citoyens et sur leur avenir, ce qui suscite l'intérêt accru du grand public pour comprendre ces phénomènes. En effet, **88 % des Français estiment que la science constitue une source fiable d'information** (Sondage Institut Cluster 17, fev. 2025).

Les scientifiques sont ainsi sollicités par les journalistes pour expliquer leurs résultats de recherche, éclairer les débats de société et les actualités, notamment lors de crises sanitaires, environnementales, sociales ou politiques.

Les bénéfices sont nombreux. Pour la société, inscrire la recherche scientifique dans l'actualité éclaire l'information publique -notamment dans un contexte de surabondance d'information et de désinformation croissante-, contribue à

nourrir le débat démocratique et favorise la confiance publique et la mobilisation collective. Pour les scientifiques, prendre la parole dans les médias permet de renforcer la visibilité des travaux auprès du grand public et des sphères stratégiques, de rendre compte des bénéfices de la science pour les sociétés et de contribuer à la notoriété et aux capacités des institutions scientifiques.

Cependant, **communiquer vers les médias reste un exercice délicat et ne doit pas s'improviser.** En effet, les thématiques scientifiques sont complexes à vulgariser ; la démarche scientifique, qui s'inscrit sur le temps long, s'oppose à la démarche médiatique, plus immédiate, ce qui peut engendrer des incompréhensions.

Ce guide s'adresse aux chercheurs de l'IRD amenés à communiquer auprès des journalistes sur leurs résultats de recherche ou leurs activités.

Il intéressera également les représentants, les délégués régionaux ainsi que tous les chargés de communication de l'institut.

Scientifiques et journalistes : une relation complexe

Lorsqu'ils échangent avec des journalistes, certains chercheurs éprouvent le sentiment d'une incompatibilité de la démarche scientifique avec les exigences médiatiques : alors que la science s'inscrit dans la durée et le travail collectif, les médias et l'actualité, eux, s'inscrivent dans l'instantanéité et les prises de parole individualisées.

Ces incompréhensions peuvent être source de frustrations, voire de préjugés :

- Les journalistes sont parfois perçus par la communauté scientifique comme des personnes qui peuvent « déformer » leurs propos : résumé bref d'une notion complexe, coupe de propos cités, recherche du sensationnel, esprit du scoop ...
- Les journalistes ont parfois le sentiment que les scientifiques ne veulent pas communiquer ou vulgariser, de peur de perdre leur crédibilité scientifique ou par manque de disponibilité.

Mieux comprendre les journalistes et leurs impératifs

- **Il n'existe pas de journalisme unique.**
Les journalistes travaillent pour différents types de médias (presse écrite, radio, TV, web), aux périodicités (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle...) et enjeux distincts (national, régional, local). Ils ont des formations et des statuts variés. Certains sont généralistes, d'autres spécialisés dans un domaine. Pour autant, un journaliste ne peut pas être spécialiste de tous les sujets qu'il traite !

- **Ils évoluent dans un milieu évolutif et concurrentiel :** budgets limités et en baisse, évolution du paysage médiatique, lutte contre la désinformation et les ingérences étrangères, montée en masse des contenus générés par IA...
- **Ils doivent s'aligner avec les exigences de leur rédaction** pour satisfaire leur audience : des faits nouveaux, faciles à comprendre, vendeurs, avec un angle accrocheur et des formules frappantes.
- **Les journalistes travaillent souvent dans l'urgence** pour transmettre les informations au public rapidement. Ils n'ont pas toujours préparé leur interview à l'avance et ont peu de temps pour rédiger/monter leur sujet avant la diffusion.



Les sujets retenus répondent ainsi aux « lois de proximité » :

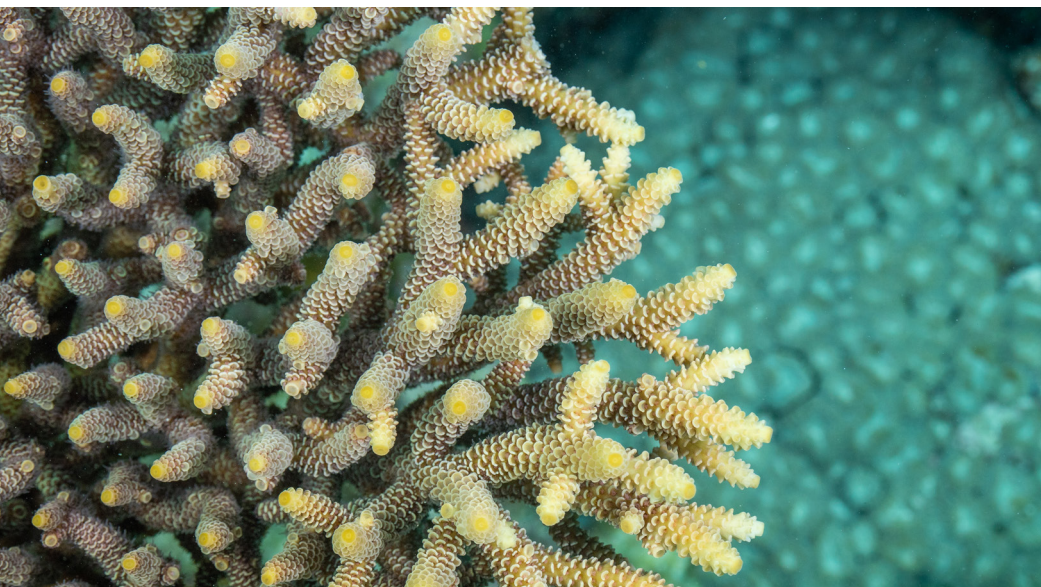
- **Géographique** : les informations sont ressenties comme plus ou moins importantes par le public suivant la proximité géographique (un événement dans notre ville retient plus notre attention que plusieurs événements survenus à 1 000 km).
- **Chronologique** : le lecteur s'intéresse plus au présent et au futur proche qu'au passé.

- **Psycho-affective** : l'information est plus susceptible d'être retenue lorsqu'elle vient toucher la sensibilité du lecteur. En conséquence, le journaliste privilégie les aspects les plus « humains » et concrets d'un sujet.

Après un entretien plus ou moins long avec un scientifique, **le journaliste doit choisir les informations à retenir**. De façon générale, il retiendra : **les faits nouveaux et concrets, des chiffres clés** ; l'explication claire d'un phénomène scientifique ; la mise en perspective du sujet, **le rappel des enjeux et des impacts** ; **un exemple permettant d'illustrer le sujet**.

TOUTEFOIS, UNE ÉTHIQUE, DES EXIGENCES !

Les journalistes respectent des règles déontologiques précises (cf. Déclaration des devoirs et des droits des journalistes). Ils sont garants du droit du public à l'information. Ils portent une attention particulière à la vérification de l'information et à sa précision. De plus, ils veillent à recueillir des témoignages et points de vue contradictoires afin de recouper leurs informations et s'assurer de leur véracité. Le recours aux témoignages des scientifiques légitime leur sujet et le rend davantage crédible aux yeux de leur lectorat. Il est un véritable atout pour leur article/sujet.



La DCPI vous accompagne

VOS INTERLOCUTRICES

Mathilde Lebourgeois, responsable du service Médias et Influence
mathilde.lebourgeois@ird.fr | 06 85 90 64 09

Joséfa Balavoine, attachée de presse
josefa.balavoine@ird.fr | 06 08 34 41 29

Juliette Chauveau, attachée de presse
juliette.chauveau@ird.fr | 06 75 70 53 80

Les responsables communication de vos délégations régionales et de vos représentations sont également des contacts de proximité.

Nous définissons et mettons en place une stratégie de communication destinée aux médias nationaux, régionaux et internationaux, afin de valoriser les activités scientifiques et institutionnelles de l'institut. Nous vous accompagnons pour :

- **Identifier des sujets qui pourraient être valorisés auprès des journalistes**
conseil sur l'opportunité et le dispositif d'une communication vers les médias.
Si le sujet est retenu, l'attachée de presse identifie le support le plus adapté aux journalistes (alerte, communiqué, dossier, conférence de presse, tribune...) le rédige, assure sa validation (institutionnelle et scientifique) et sa diffusion.
- **Assurer l'intermédiaire avec les journalistes** (identification de la demande, organisation de rendez-vous, suivi de l'interview jusqu'à la parution de l'article ou la diffusion du sujet TV/radio).
Un journaliste peut passer en direct par vous ou par l'intermédiaire de l'attachée de presse. Il est important de nous tenir au courant de vos interviews afin que le service centralise toutes les retombées. Il est également important d'être réactif aux demandes des journalistes et de

nous donner vos numéros de téléphone. L'attachée presse peut également proposer de façon proactive des sujets aux journalistes (résultats de recherche, organisation d'un colloque, actualité institutionnelle).

Vous souhaitez proposer une tribune à un journal ?

Une tribune est un espace offert dans un journal à un individu, ou un groupe de personnes, dans lequel il exprime publiquement ses idées. Même si elle reflète votre point de vue individuel sur une thématique, la tribune signée par un chercheur de l'IRD peut parfois engager l'institut. Le scientifique doit également respecter son devoir de réserve s'il mentionne l'institut.

C'est pourquoi il est souhaitable de contacter l'attachée de presse avant toute démarche auprès des médias. Elle vous conseillera sur l'opportunité, le calendrier, le format, et identifiera le média le plus pertinent en fonction du sujet, vous mettra en relation et pourra relayer la tribune.

• **Négocier des communications sous embargo ou des avant-premières :** lorsqu'un sujet avec un potentiel médiatique fort est identifié, il arrive parfois que l'attachée de presse communique « sous embargo » c'est-à-dire qu'elle envoie le contenu à des journalistes de confiance avant qu'il soit officiellement publié (exemple : publication d'un article dans une revue scientifique). Cette pratique a un double avantage : permettre aux journalistes d'avoir la primeur sur une actualité, et permettre à l'institut de voir son sujet couvert de façon qualitative par les médias dès sa sortie publique.

Pour cela, l'attachée de presse nécessite d'être tenue au courant suffisamment en amont pour pouvoir préparer son support de communication, en coordination avec les scientifiques, et le diffuser auprès des médias. N'hésitez pas à les tenir informées le plus tôt possible !

• **Préparer une interview :** conseils sur le fond et la forme, en fonction de la thématique et du média (presse écrite, radio, TV) ; préparation des éléments de langage... Tous les ans, le service Médias organise des formations de mediatraining avec le service Formation, n'hésitez pas à nous faire remonter vos besoins.

ATTENTION AUX SUJETS SENSIBLES !

Certains sujets de recherche, institutionnels ou d'actualité peuvent s'avérer sensibles et susciter l'intérêt des médias, notamment dans des contextes de crise politique, environnementale ou sanitaire. N'hésitez pas à informer l'attachée de presse lorsque vous êtes sollicités par des journalistes sur ces sujets.

Contact : **presse@ird.fr**

LES RELATIONS PRESSE AU SUD

Dans certains pays, la publication d'articles ou la réalisation de sujets radio ou TV peut faire l'objet d'une demande de rémunération du média ou du journaliste directement. Afin de ne pas contrevenir à l'indépendance des médias, il est exclu de recourir à ce type de journalisme contre rémunération. Néanmoins, il est possible de faciliter l'accès des journalistes à l'information, par exemple en prenant en charge le déplacement, l'hébergement ou les frais de bouche d'un journaliste lors d'une visite de presse.

Cependant, il est possible de faire appel à ce que l'on appelle du *brand content*, du contenu sponsorisé, qui consiste à payer pour la production et la diffusion d'un contenu, qui s'apparente donc à de la publicité, nous pouvons alors briefer, valider le contenu, cela peut être intéressant dans certains cas pour certains sujets, certains médias.

Mais le contenu rédactionnel qui relève du choix journalistique neutre et sans accord financier préalable est toujours plus intéressant et à privilégier.

N'hésitez pas à solliciter le soutien du service pour réaliser des partenariats avec les médias : **presse@ird.fr**

Vous pouvez aussi solliciter, via la représentation de l'IRD concernée, le soutien du service presse de l'Ambassade de France ou des partenaires scientifiques et institutionnels locaux, de façon à coordonner vos actions et être plus efficaces dans vos relations presse.

L'interview :

conseils pratiques

En amont, il est important de se préparer et ensuite d'assurer un suivi. Les chercheurs contactés directement par un média en qualité de scientifiques de l'IRD doivent systématiquement en informer le service Médias : **presse@ird.fr**

DÉONTOLOGIE ET BONNES PRATIQUES

Recommandations déontologiques

- Lors de ses interventions, le chercheur doit indiquer à quel titre, personnel ou institutionnel, il intervient en distinguant ce qui appartient au domaine de son expertise scientifique et ce qui est fondé sur des convictions personnelles.
- En tant que scientifique spécialiste du sujet sur lequel il s'exprime, le chercheur doit mentionner sa qualité et son institution d'appartenance. Il doit faire la distinction entre les connaissances validées par des méthodes scientifiques et les hypothèses de travail ou objets de débats.
- S'il s'exprime en tant que scientifique sur un sujet qui ne relève pas de son domaine d'expertise, le chercheur doit le préciser. Dans ce cas, il peut faire état de sa qualité de chercheur et de sa discipline mais ne doit pas mentionner son institution d'appartenance.
- Si le chercheur s'exprime en tant que citoyen ou militant et prend position sur un sujet donné en dehors de son champ d'expertise scientifique, il doit préciser qu'il fait état de ses opinions personnelles et s'abstenir de mentionner son appartenance à l'IRD. Les moyens de communication professionnels ne doivent pas être utilisés.

Sur la forme (surtout pour les interviews audiovisuelles)

- Exprimez votre disponibilité : ne donnez pas l'impression que l'on vous dérange.
- Des équipements siglés IRD (tee-shirts, pin's, etc.) ainsi que de signalétique IRD sont disponibles auprès des services communication (contactez les services communication des délégations régionales ou des représentations.)
- Évitez de porter des vêtements avec d'autres marques apparentes ainsi que les rayures
- Soulignez votre propos par des gestes qui montrent votre implication, ayez une attitude vivante, ne restez pas totalement immobile mais évitez trop de gestes parasites.
- Pensez à favoriser votre respiration et faites des phrases courtes.
- Attention au ton : vivant, réactif (essayez d'éviter les hésitations).

Avant

- Vérifier la nature du média et son audience (respect de la déontologie de l'information, communication responsable sur les réseaux sociaux, ligne éditoriale).
- Prendre contact avec le service Médias et Influence

- Demander une description du projet d'article, d'interview audio ou vidéo de façon à s'assurer du contexte dans lequel s'inscrit leur propos ainsi que ceux des autres intervenants éventuels.
- Prendre note de l'ensemble des informations (sujets et/ou questions qui seront abordés, format, délais, durée de l'échange, audience du média...) et convenir d'un rendez-vous pour l'interview, de façon à pouvoir se préparer.
- Préparer ses messages principaux, les exemples et analogies, les liens avec la vie courante, tout ce qui peut permettre de se faire comprendre d'un large public.

SI VOUS REFUSEZ L'INTERVIEW

Répondez au journaliste et justifiez votre refus « Je ne suis pas la personne compétente sur ce sujet... », « je n'ai pas assez avancé dans mes recherches pour vous répondre... ». Dans la mesure du possible, conseillez au journaliste de contacter une autre personne ou le service Médias **presse@ird.fr**

Pendant

- N'utiliser ni jargon ni acronyme, veiller à bien vulgariser son propos.
- Répéter tant que possible les points importants de manière différente (« Ce dont il faut se souvenir, c'est..., ce qui est le plus important selon moi est..., ce qui me semble essentiel c'est... »).
- Si une question hors de son domaine d'expertise, de sa compétence ou du cadre initial de l'interview est posée,

refuser simplement d'y répondre ou réorienter l'échange (« Il me semble plus important de... »).

- Avoir en tête que tout ce qui est dit au journaliste peut être utilisé, même lors d'échange « en off ».

Après

- Demander une relecture des verbatims avant publication de l'article, notamment si vous donnez une information technique (chiffres officiels, définition) ou vous exprimez sur un sujet sensible.
- Ne pas rémunérer un journaliste en échange d'une publication dans un média, en dehors du cadre des partenariats publicitaires.
- Informer le service Médias en cas de déformation ou d'utilisation imprévue des propos donnés.

PAS DE SECRET : IL FAUT PRATIQUER !

- Signalez à l'attachée de presse votre disponibilité pour répondre aux journalistes.
- Perfectionnez-vous en participant à la formation « Savoir répondre aux médias ».
- Sensibilisez vos collègues, en organisant, avec la DCPI, une journée de présentation des enjeux des relations presse.

FORMATION

« Savoir répondre aux médias ».



Contact

Service Médias et Influence
presse@ird.fr