

Guide pratique des relations avec les médias

Votre recherche mise en lumière

Berne, mars 2022, actualisé 2025

Auteur: Urs Kern, coach du tv-medientrainer.ch

Adaptation française: Jean-Blaise Held, microplume.ch

Vous aimeriez que vos travaux de recherche atteignent aussi le grand public?

Le Fonds national suisse (FNS) soutient tout autant la communication scientifique entre chercheuses et chercheurs que la communication entre la recherche et le grand public. C'est pourquoi il octroie des subsides destinés non seulement à encourager les rencontres et les publications scientifiques, mais aussi les projets ayant vocation à promouvoir le dialogue entre la science et la société.

A l'heure où les «fake news», les «faits alternatifs» et les «robots de propagande» envahissent les réseaux sociaux, il est essentiel que les faits scientifiques puissent occuper la place qui leur revient dans le débat public. Pour ce faire, vous, chercheuses et chercheurs, devez trouver le moyen de diffuser vos découvertes dans les médias.

Ce guide pratique présente les principaux outils pouvant être mis en œuvre pour communiquer efficacement à la télévision, à la radio, dans la presse, sur le web et sur les réseaux sociaux. Il fournit des instructions pour se préparer à une intervention médiatique et émet quelques recommandations quant à l'attitude à adopter avec les journalistes.

1 Devenez votre propre interprète

Le langage scientifique s'affranchit de toute posture personnelle et de toute expression subjective. Il sert à l'échange d'informations entre pairs, de manière aussi précise que possible et selon une approche neutre et apolitique. Sur le plan syntaxique, il se caractérise souvent par des phrases longues et complexes, ainsi que par l'emploi de nombreux substantifs et termes spécifiques souvent incompréhensibles pour les non-spécialistes. En outre, les comptes rendus de recherches sont généralement publiés en anglais.

Lorsque vous vous exprimez dans les médias grand public pour présenter les résultats de vos travaux, vous devez pourtant apprendre à employer **un langage simple, expressif et concret**. Devenant vos propres interprètes, il vous faut alors traduire le jargon scientifique qui vous est propre dans une langue accessible au plus grand nombre, en recourant à des termes évocateurs, des comparaisons imagées et des exemples concrets pour mieux illustrer vos propos.

2 Formulez un message clé

Pour communiquer de manière concise et percutante, il convient de définir un message clé. Instrument incontournable, il constitue l'essence du matériel scientifique très souvent généré par de longues années de recherche. Il peut s'appliquer à toutes les interventions publiques, qu'il s'agisse d'une courte apparition télévisuelle, d'une interview plus longue à la radio ou dans la presse écrite, d'une contribution sur les réseaux sociaux ou d'une présentation. Que doit apprendre votre public?

Le message clé nécessite de faire des choix: quels sont les principaux enseignements à tirer de ma recherche? Quelle est leur importance pour la société? Quelle contribution les résultats de ma recherche apportent-ils au débat public?

Le message clé fait obligatoirement ressortir une **posture personnelle**. Il ne s'agit pas de rédiger un résumé («abstract»), mais bien de présenter en quelques phrases les principaux résultats de vos recherches et d'en définir l'importance. Toute classification ou hiérarchisation nécessite de prendre position et donc d'adopter une posture personnelle. Vous devez être prêt-e à répondre aux questions suivantes:

- Quelle est la pertinence de mes travaux de recherche sur le plan sociétal?
- Quelle contribution mon activité de recherche peut-elle apporter?
- Quel est mon positionnement personnel vis-à-vis de mes propres découvertes?

Le public doit pouvoir sentir clairement quelle est votre posture intérieure vis-à-vis de ces questions – qu'elle s'exprime verbalement ou non.

Tout en véhiculant votre message clé, vous manifestez également votre positionnement intérieur à travers vos **mimiques**, votre **langage corporel** et la **tonalité** de votre voix. La communication non verbale est souvent plus puissante que les mots: les explications et détails donnés dans vos propos risquent d'être rapidement oubliés du public. Ce qui doit toutefois rester présent dans les esprits, c'est l'essence même de votre recherche et les raisons de son importance pour la société.

Variez les rôles

Longue interview, bref communiqué ou échange approfondi dans le cadre d'un débat: quelle que soit la forme de votre intervention, vous devez réfléchir en amont aux rôles qui pourront vous être assignés ou que vous souhaitez endosser lorsque vous répondrez aux questions.

Vous pouvez choisir de changer plusieurs fois de rôle au cours de l'interview. Les propos de scientifiques laissant entrevoir ce qui les anime ont plus d'impact qu'un discours désincarné basé sur des faits et des chiffres. En tant que responsable d'un projet de recherche, vous répondrez de manière plus convaincante à une question énoncée sur le mode critique si vous savez faire transparaître ce qui vous touche personnellement.

Sachez différencier les questions scientifiques et celles qui s'inscrivent dans un contexte politique. Répondez selon le cas en tant que spécialiste et collaborateur ou collaboratrice de votre institution ou en tant que personne privée. N'hésitez pas à dire par exemple «Je ne peux répondre à cela qu'à titre personnel». En cas de doute, ne répondez pas aux questions qui ne relèvent pas de votre discipline. Si vous ignorez certaines réponses, annoncez simplement «Je ne sais pas» ou «Je ne souhaite pas m'exprimer sur le sujet».

3 Racontez une histoire

Pensez à l'histoire que racontent vos travaux scientifiques. Car la recherche, c'est un peu comme un voyage, une aventure: en vous y lançant, vous vous étiez fixé un objectif et souhaitiez combler un déficit de connaissances dans un domaine en particulier. Vous vous êtes mis en chemin et vous avez surmonté divers obstacles et difficultés sur votre route pour finalement parvenir à destination, riche de nouveaux enseignements et d'une plus grande maturité. Peut-être que l'histoire la plus palpitante se trouve aussi dans les connaissances inédites ou les résultats que vous avez obtenus?

Vous souhaitez à présent communiquer ces découvertes à la société. La forme narrative ancestrale qui consiste à conter une histoire est des plus efficaces pour éveiller l'intérêt du public, lui transmettre des informations et des émotions et susciter son adhésion. Les textes scientifiques n'échappent pas à la règle. Il s'agit de **faire naître des images** dans la tête de ceux et celles qui composent votre audience. Et notez bien ceci: il n'est pas nécessaire que l'histoire que vous racontez soit aussi longue que l'*Odyssée* d'Homère!

4 Adressez-vous aux médias grand public

Informez le **service médias** de votre institution que vous souhaitez présenter vos résultats de recherche à un plus vaste public, ou que vous avez été sollicité·e pour une interview. En tant que chercheuse ou chercheur, vous pouvez aussi obtenir de l'aide auprès de la division Communication du FNS ou auprès des responsables du transfert de connaissances de votre Programme national de recherche. Ces structures vous apporteront volontiers leur soutien dans les relations avec les médias et peuvent également faire mention de vos travaux de recherche dans leurs propres publications (voir aussi l'encadré ci-dessous «Le FNS peut vous aider»).

Néanmoins, nous vous conseillons d'entrer vous-même en contact avec les médias. Voici la marche à suivre et les principales étapes à respecter:

4.1 Visez les médias en lien avec votre discipline

- Quels sont les médias qui traitent de mon domaine de recherche?
- Quelles sont les rédactions qui publient dans ce domaine?
- Qui sont les rédactrices/rédacteurs spécialisés que je peux contacter directement?

Presse écrite et en ligne

Cherchez dans l'impressum les coordonnées des rédactions correspondantes ou – mieux encore – des rédacteurs et rédactrices qui publient dans votre discipline.

Radio/TV

Pour la RTS, cherchez les coordonnées de la rédaction qui vous intéresse sur le site www.rts.ch. Consultez les archives de la RTS pour repérer les contenus (radio/TV) déjà diffusés dans votre domaine de recherche. Recherchez-en l'auteur·e ou demandez son nom à la rédaction compétente.

TV et radios locales

Appelez le secrétariat de la chaîne et demandez qui pourrait être responsable du domaine de recherche qui est le vôtre.

4.2 Première prise de contact: un courriel personnalisé

Envoyez un courriel au journaliste ou à la journaliste spécialisée dont vous aurez obtenu les coordonnées. Formulez une accroche séduisante pour la **ligne «Objet»**, afin que votre message se démarque des flots d'e-mails que reçoivent chaque jour les professionnels des médias. Rédigez un intitulé concis, clair et percutant.

Si vous ne pouvez accéder à un contact personnel, demandez au secrétariat de la rédaction de vous communiquer l'adresse e-mail et le numéro de ligne directe des membres de l'équipe rédactionnelle qui vous intéressent et écrivez-leur.

Les adresses e-mail des journalistes sont, aussi, souvent mentionnées dans leurs **profils sur les réseaux sociaux**.

4.3 Relance téléphonique

Après leur avoir envoyé un e-mail, il est judicieux d'appeler les membres de l'équipe rédactionnelle, afin de leur exposer une nouvelle fois personnellement votre demande.

5 Préparez-vous à une interview

5.1 Avant toute chose: préparez les informations

- Rédigez une fiche d'information sur votre projet (une page maximum), énonçant les données principales que vous souhaitez communiquer.
- Formulez un message clé.
- Ayez conscience de toutes les raisons pour lesquelles vos travaux de recherche sont importants pour la société.
- Cherchez une «accroche» d'intérêt général, un contexte dans lequel inscrire vos travaux de recherche, que vous pourrez par exemple dégager des thèmes d'actualité.
- Pour illustrer vos propos, pensez à glisser dans votre argumentation des exemples tirés du quotidien. Cherchez des analogies ou des métaphores parlantes, tout en restant prudent.
- Ecrivez comme vous parlez. Mieux, contentez-vous de notes. Parlez des protagonistes. Utilisez des verbes d'action. Votre style doit être direct, clair et haut en couleur.
- Utilisez les chiffres avec beaucoup de parcimonie.
- Réunissez autant que possible des graphiques et des photos de bonne qualité pour illustrer vos contributions.

5.2 Evitez les écueils linguistiques

- Supprimez les mots en langue étrangère ainsi que les abréviations. Si vous ne pouvez éviter l'emploi de termes spécialisés, pensez à les expliciter en quelques mots du lexique courant.
- Préférez les mots courts aux mots longs.
- Rappelez-vous qu'une phrase concise est plus percutante qu'une phrase complexe, mais l'alternance entre les deux donne du rythme.

5.3 Pensez à votre audience

Lorsqu'un·e journaliste vous rencontre pour une interview ou un entretien, les rôles sont d'emblée clairement distribués. Il ou elle vous pose des questions et vous y répondez en tant que spécialiste. Ce faisant, aucune des deux parties ne doit oublier qu'elle s'adresse aussi à une troisième instance invisible: le **public**. Ainsi, chaque interview constitue en quelque sorte une **relation triangulaire**.

Le travail du ou de la journaliste consiste à poser des questions en se mettant à la place du public. La personne interrogée lui répond, mais **s'adresse en réalité à une audience** (invisible).

En fonction du support média et du type de reportage, les journalistes doivent se soumettre à certains formats pour diffuser l'information. Dans le cadre d'un reportage destiné à un journal télévisé, ils ne pourront vraisemblablement produire qu'un bref compte-rendu. Pour ce type d'interventions, les professionnel·le·s des médias choisissent souvent la formule de l'interview courte. Ils ne vous offriront la possibilité de vous exprimer de manière plus détaillée que dans le cadre de formats plus longs autorisant un certain approfondissement des contenus. Mais ici encore, le même précepte s'applique: soyez concis·e, clair·e et percutant·e dans vos réponses.

5.4 Demandez toujours un entretien préalable

Les professionnel·le·s des médias sont toujours soumis à la pression du temps. Veillez néanmoins à toujours prendre un moment pour clarifier avec eux les points suivants:

- Quelle est l'orientation visée par le reportage?
- Quel sera précisément le thème de l'interview?
- Sur quel support média sera-t-elle publiée?
- Combien de temps durera l'entretien?
- Quel est l'espace dont je dispose pour mes réponses?
- D'autres personnes, défendant une thèse opposée, apparaîtront-elles aussi dans le reportage?

Ce n'est que lorsque ces points seront éclaircis que vous pourrez décider de participer ou non au reportage.

Ne laissez pas au service médias de votre institution le soin de mener l'entretien préalable! Entrez personnellement en contact avec la personne qui vous interviewera. Vous pourrez alors mieux comprendre comment celle-ci «fonctionne», quel est son degré d'information sur vos recherches et éventuellement découvrir la thèse qu'elle entend poursuivre.

Demandez aux journalistes de vous présenter ouvertement les **sujets** qui seront abordés lors de l'interview ou de l'entretien. Vous ne pouvez toutefois pas attendre que toutes les questions vous soient transmises en amont de l'entrevue.

Cela ne serait d'ailleurs pas dans votre intérêt, car en connaissant les questions à l'avance, vous seriez peut-être tenté·e de préparer vos réponses et de les apprendre par cœur. Or votre message clé, qui émane de l'ensemble de vos travaux, doit vous aider à trouver des réponses adéquates aux questions posées. Par ce mode d'expression spontanée, votre discours sera bien plus convaincant que si vous fournissez des réponses toutes prêtes.

Les professionnel·le·s des médias sont des généralistes. Vous qui êtes interrogé·e, vous disposez en revanche de compétences spécifiques et de connaissances précises dans votre domaine de spécialisation. Profitez de l'entretien préalable pour donner aux journalistes des informations complémentaires importantes sur le thème concerné. Fournissez-leur de la documentation, des données chiffrées et des illustrations qui pourront éventuellement être intégrées au reportage. Une bonne interview est le fruit d'un travail d'équipe, ce qui n'empêchera pas les journalistes de vous poser des questions critiques, leur rôle et leurs objectifs étant différents des vôtres.

Préparez-vous aux questions inconfortables!

Ne vous laissez pas prendre au dépourvu par une question susceptible de vous bousculer! Réfléchissez avant l'interview aux questions difficiles, aux «piques» éventuelles ou aux critiques auxquelles vous pourriez avoir à faire face. Préparez votre argumentation pour y répondre sans toutefois apprendre votre discours par cœur.

5.5 Définissez clairement les règles du jeu

Conformément à la législation sur les médias, vous disposez d'un droit de regard, avant toute publication, sur l'ensemble de vos déclarations retranscrites sous forme directe. Vous avez également la possibilité de préciser vos propos dans les extraits d'articles qui vous sont soumis. Lors de l'entretien préalable avec le ou la journaliste, ou au plus tard au moment de l'interview, indiquez clairement que vous entendez faire usage de ce droit.

Entretiens d'arrière-plan ou interview?

Dans le secteur de la recherche, les entretiens d'arrière-plan ou les discussions scientifiques constituent une pratique particulièrement fréquente: le ou la journaliste a besoin d'informations sur un thème complexe et vous interrogera sans vous citer nommément par la suite. Si un élément quelconque de vos recherches ne doit pas encore être rendu public, gardez-en également le secret lors de tels entretiens d'arrière-plan.

5.6 Pendant l'interview

Les journalistes essaient toujours d'orienter la discussion vers un **objectif** particulier, selon le principe suivant: «C'est celui ou celle qui interroge qui commande.» Durant l'interview, vous pouvez néanmoins aussi **prendre l'initiative** et aiguiller la conversation dans une autre direction, en gardant en tête ce principe: «Celui ou celle qui répond ne doit pas perdre de vue son but.»

Le message clé vous sera ici encore d'un grand secours: appropriiez-vous la question et développez ensuite votre propre chaîne d'argumentation. Vous pourrez ainsi placer judicieusement votre message clé dans le fil de l'interview. Ce procédé ne doit cependant pas être utilisé pour contourner des questions inconfortables. Le public n'apprécie guère les stratégies d'évitement, qui éveillent au contraire sa méfiance.

5.7 Après l'interview

Comme cela a déjà été évoqué dans les règles du jeu, vous disposez d'un droit de regard sur l'ensemble de vos propos retranscrits. Si vous ne l'avez pas fait lors de l'entretien préalable, indiquez au plus tard au moment de l'interview que vous entendez faire usage de ce droit. Vous ne pourrez cependant retirer aucune de vos déclarations. Il s'agit ici du contrat moral qui préside à toute interview – un contrat que vous ne pouvez rompre.

Certains journalistes apprécient de pouvoir faire relire l'ensemble de leur article par un·e spécialiste du sujet avant parution. Vous pouvez proposer de vérifier que l'article ne contient pas d'erreurs. Veillez cependant, ce faisant, à ne contrôler que les contenus scientifiques et évitez toute déclaration ou jugement de valeur sur le texte et son auteur·e.

Si l'article est entièrement consacré à votre personne ou à vos travaux de recherche, demandez à voir l'intégralité de l'article. Pour les journalistes, il ne s'agit pas d'une obligation légale, mais plutôt d'une exigence de loyauté.

6 Un dernier mot

Ce guide à l'intention des chercheuses et chercheurs présente les principaux outils et les étapes essentielles d'une communication convaincante dans les médias (TV, radio, presse, web, médias sociaux). Il ne constitue toutefois qu'un apport théorique. Or, seule la pratique est déterminante pour apprendre à communiquer efficacement. Les formations aux médias proposées aux chercheuses et chercheurs par le Fonds national suisse ont donc pour devise: pratiquer, pratiquer, pratiquer!

Le FNS peut vous aider

- avec l'instrument d'encouragement [Agora](#) qui est axé sur le dialogue avec le public. Communiquez votre recherche à un public intéressé. Nous finançons des projets jusqu'à 200'000 francs suisses.
- grâce à des offres de [formation continue en communication scientifique pour les chercheuses et chercheurs](#). Apprenez à exprimer vos connaissances dans un langage accessible à tout le monde. Entraînez-vous à vous présenter de manière professionnelle dans les médias. Préparez-vous à mener des échanges constructifs avec les responsables politiques.
- Pour aller plus loin : [Communiquer avec le public](#)

En outre, le FNS communique une sélection de résultats de recherche par le biais de ses propres canaux. Nous publions des actualités sur la recherche et des communiqués de presse. Et en collaboration avec les Académies suisses des sciences, le magazine de recherche *Horizons* paraît chaque trimestre.

- [Communiqués de presse et actualités sur les résultats de la recherche](#)
- [Horizons](#)

Formations aux médias du FNS pour les chercheurs et chercheuses

Définir un message clé est un travail difficile. Dans le cadre des formations aux médias du FNS, vous aurez l'occasion d'apprendre à élaborer votre message clé, à le formuler de manière convaincante et à le mettre en œuvre en situation réelle d'interview. Lors de ces cours d'une ou deux journées, des rédacteurs et rédactrices ainsi que des journalistes expérimentés vous aideront à intervenir de manière efficace dans les médias, aussi bien devant la caméra et le micro que dans la presse écrite, sur les réseaux sociaux et lors d'interviews vidéo et de visioconférences. Vous découvrirez la façon de travailler de vos collègues et obtiendrez des retours sincères sur vos pratiques ainsi que des astuces utiles.

Vous développerez une manière de vous exprimer simple et précise, capable d'éveiller l'intérêt et de mettre en lumière votre recherche.

Ces cours s'adressent à des chercheuses et chercheurs qui ont au moins une première expérience de recherche au niveau postdoctoral et sont soutenus par le FNS ou participent à un projet soutenu.

Informations complémentaires: www.snf.ch/formationsmedias