**Séminaire ILC - Diffusions des savoirs scientifiques**

Communication vers les medias
Séance augmentée

Jeudi 1/3/18 COMU E-014 de 12h45 à 15h00

**Public:** corps académique et corps scientifique. Une vingtaine de personnes pressenties en partie 1 et 5 à 6 personnes en partie 2.

**Objectif de la rencontre**: Il serait idéal qu’après les deux heures de rencontre, les participants soient à même de:

* Comprendre les enjeux d’une bonne communication avec les médias ;
* Connaître leurs interlocuteurs au sein de l’UCL quand des chercheurs sont sollicités par les médias.
* Se familiariser avec les comportements les plus appropriés quand on est sollicité par les médias :
	+ Délais de réponse
	+ Se préparer à l’entretien
	+ Conduite de ce type d’exercice
	+ Comment peut-il lui même solliciter les médias ?
* Connaître les stratégies les plus pertinentes pour solliciter les médias
* La seconde partie permettra aux participants désireux de s’y frotter, de réaliser une petite interview sur leur thématique de recherche. Préparation attendue : Réfléchir à un angle d’accroche qui puisse intéresser le grand public.

|  |
| --- |
| **Présentation et débat** |
| **12h45 à 14h00** | Animation : Fabienne THOMAS * Présentation des intervenants
 |
| **20’** | **Isabelle DECOSTER**Attachée de presse de l'UCL quotidiennement en contact avec des journalistes. | Rôle et place d’un service de presse au sein d’une université.* Comment le service de presse de l’UCL se positionne quand des demandes d’interview proviennent des médias ?
* Comment relaye-t-il vers les chercheurs ? (efficacité des différentes stratégies : médiation, renvoi direct vers les chercheurs etc.).
* Quel soutien le service presse peut-il apporter aux chercheurs ?
* Rôle du service presse dans la communication avec les médias (formes d’accompagnement proposés pour se préparer, rédiger des communiqués, etc.)
 |
| **20’** | **Vinciane VOTRON**Professeur invité à l’École de Communication de l’UCLJournaliste RTBF | Qu’attendent les journalistes d’un chercheur ?Et dans quelles conditions travaille-t-il (selon son média d’appartenance)?Au départ de ces questions, Vinciane pourra aborder les points essentiels qu’un chercheur doit connaître quand il et en contact avec les médias : **Être sollicité ?*** Le journaliste veut un carnet d’adresse et l’utilise quand la communication que lui propose l’interviewé a été satisfaisante : intérêt pour le chercheur devenir une source pour les journalistes !
* Pourquoi et quand le journaliste recourt-il à un expert ?
* Quand le média sollicite le chercheur : qu’attend-il de lui ?
	+ Disponibilité pour répondre … (réactivité – adéquation au timing des médias)
	+ Le talent :
		- Sur le contenu : Être clair, court, simple… et concret.
		- Sur la présence pour les médias audiovisuels
* Comment s’y préparer ?

**Solliciter ?**Les meilleurs moyen de solliciter le journaliste (conférence de presse à éviter (sauf si du visuel, du sonore, de l’événement), diner de presse ? Dossier de presse ? … )Le + : Vulgariser pour un média ? Un exercice très spécifique ? Quelles expériences positives ou difficiles peux-tu témoigner ? |
| **10 minutes s’il reste du temps** | CECOM | Présenter la formation« Prise de parole en public » du CECOM qui touche à des questions de vulgarisation.« Communiquer avec les médias » accessible à toute personne désireuse d’améliorer ses relations avec la presse.* Elle peut se faire sous format collectif
* ou en modalités individuelles (notamment pour des personnalités occupant des postes stratégiques de l’UCL)

Le challenge est alors de :* briefer les personnes sur ce qu’elles représentent
* d’analyser les questions chaudes propres à leur actualité,
* de voir comment elles peuvent développer une réponse appropriée face aux médias : travail sur l’anticipation et la préparation de la relation avec les médias (préparer son interview) mais aussi sur la performance elle-même.

Selon la demande ou la difficulté de la personne, on peut travailler sur des modalités d’interviews très différentes : le face caméra, l’interview portrait, l’interview sur un sujet difficile (en se glissant dans l’idée de formatas radiophoniques ou télévisés différents (interview longue d’une personnalité, format JT, interview en extérieur ou en studio etc.)Réfléchir aux messages stratégiques auxquels se préparer.Comprendre que sa prestation, pour toute individuelle qu’elle soit revêt toujours une prise de parole institutionnelle.Expliquer que COMU est équipé du studio radio et du studio télé qui permet une mise en situation adéquate. Testable immédiatement !  |
| **20’** | Questions de la salle ?Proposition de sujets : * De quelle expérience ont déjà bénéficié les participants ?
* Quelle représentation se font-ils des médias ?
* Comment se préparer à une intervention dans les médias ?
* La préparation diffère-telle selon les médias ? Se prépare-ton différemment du fait du transmédia ?
* Le chercheur exerce-t-il un droit de regard sur la production finale ?
* Peut-il recevoir les questions à l’avance ?
* Les médias évoluent : qu’est-ce que les technologies ont transformé pour l’interviewé (Skype) – les formats …
 |
| **Vulgariser concrètement** |
| **14h00 à 15h00** | Animation et interviews : Vinciane et IsabelleTechnique : Dina Geron. Le CECOM prévoit caméra et studio sonExercice : Mini média training : Présentation d’un sujet de recherche préparé par le chercheur. Interviews d’une minute. Visionnage et débriefing collectif |
| **60’** |
| Idéal : Laurence envoie un mail aux chercheurs demandant de préparer deux paragraphes de présentation de leur recherche. Ce qu’ils doivent réfléchir, c’est à l’angle d’accroche pour que le grand public s’y intéresse.Cela permettra de soulever les difficultés suivantes : * Faire un pas vers le grand public : arriver à le concerner par la le sujet recherche
* Comment le chercheur est capable de penser public final et non journaliste
* Le chercheur a-t-il anticipé les questions du journaliste ?
* Comment sur le plan général (physique, posture, voix … prestance globale) il se confronte au média
* Le chercheur a-t-il réussi à « dé jargonner » ?

Et au final : lui montrer l’importance de préparer toute relation aux médias. Anticiper, structurer son propos et se donner l’expérience d’un exercice sur le vif!  |