



# Relations presse

université  
de **BORDEAUX**

# Relations presse

## Les journalistes ont besoin de vous

Les **journalistes** sont pris par le temps et manquent d'expertise. Un enjeu de taille pour ne pas affaiblir leur crédibilité. C'est là que **les chercheurs ont un rôle à jouer**. **Prenons un exemple** : les journalistes sont conscients que pour comprendre les sanctions internationales, il faut avoir des compétences en droit international, en économie, comprendre les flux. Cela veut dire avoir recours à des **chercheurs spécialistes** du domaine qui soient capables de rendre ces **notions intelligibles** pour le grand public, de prendre les choses avec distance, de défendre l'expertise dans une pratique qui permet d'établir les faits en s'éloignant des idéologies.

## Vous avez besoin d'eux

Répondre aux sollicitations des médias représente une **opportunité** unique de vous faire entendre et d'éveiller l'intérêt du public envers les avancées et les recherches, tout en consolidant votre notoriété et en combattant les « **Fake news** ».

### Radio, télé : souriez, vous êtes filmé !

Radio, télé, sites Web : vous êtes amené à apparaître à l'écran. Lorsque votre discours le permet, souriez, le sourire s'entend dans la voix, même en radio. Evitez les tics de langage (euh... ; ben... ; comment dire...). Privilégiez les vêtements unis (pas de rayures ou de carreaux, ni de vert). Tenez vous droit et ne négligez pas votre posture. Enfin, soyez le plus naturel possible et prenez le temps de parler à travers des réponses claires et concises.



## Nos conseils

### • Sachez à qui vous vous adressez

- › Qui sont les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs à qui vous parlez ?
- › Quel est le niveau de familiarité des lecteurs/auditeurs/téléspectateurs avec le domaine scientifique ? Si vous vous adressez au grand public, **évit**ez le jargon technique et expliquez les concepts de manière simple et accessible.
- › Renseignez-vous sur le média qui vous interroge : vous ne répondez pas de la même manière à la radio ou en presse écrite.

### • Allez de l'essentiel aux détails

- › Introduction concise : **commencez par une introduction succincte** qui met en évidence l'objet principal de vos recherches. En bref, pourquoi faites-vous cela ? Attention : pas d'acronymes ou de jargon.
- › **Message clé** : il doit être compréhensible en quelques phrases. Évitez le jargon technique. N'hésitez pas à le répéter au cours de l'interview. Votre message clé doit être le fil rouge de la discussion.
- › **Contextualisation** : expliquez pourquoi cette question est pertinente dans le contexte plus large de votre domaine et celui du quotidien.

## Les règles d'or

**Pas de off** : inutile de prendre ce risque. Il n'y a jamais vraiment de off avec un journaliste.

La/le journaliste n'est pas un proche. **Évit**ez les familiarités, et recentrez toujours la discussion sur le sujet de l'interview.

**Pas de digression** : vous pourriez perdre votre interlocuteur et l'article final sera moins clair qu'escompté.

**Relecture ou pas relecture ?** En presse écrite, la règle est l'absence de relecture par l'auteur des propos, d'une interview ou de citations entre guillemets dans un article. Mais, la relecture peut être accordée à l'interviewé sur les sujets qui requièrent une compétence technique ou scientifique particulière, ou s'il s'agit d'une exclusivité avérée accordée au titre. Dans ces cas-là, la personne interviewée en formule la demande avant l'entretien et s'en tient à des précisions de forme ou susceptibles d'enrichir son propos. En aucun cas, l'interviewé ne peut revenir sur le fond, gommer ou réorienter des réponses. Si le journaliste accepte la relecture, tenez-vous prêt à répondre dans l'heure pour apporter vos remarques.



### • Utilisez des exemples concrets pour illustrer vos propos

Les anecdotes et les exemples concrets sont des outils puissants. Ils aident à clarifier des concepts complexes. Voici comment les intégrer efficacement :

- › Choisissez des anecdotes pertinentes : sélectionnez des anecdotes qui mettent en lumière des moments clés de votre recherche. Cela peut être une **découverte** surprenante, un défi surmonté mais aussi un raté qui vous a permis d'avancer.
- › Fournissez des détails : lorsque vous partagez une anecdote, n'hésitez pas à donner des **détails spécifiques et incarnés**.
- › Reliez vos propos aux concepts abstraits : utilisez vos anecdotes pour illustrer des concepts plus abstraits. Cela aidera à mieux comprendre ce que vous faites et pourquoi c'est important.
- › Liez vos réponses aux enjeux humains : reliez toujours vos exemples aux enjeux et aux préoccupations humaines. Expliquez comment vos recherches ont un impact sur la **vie quotidienne**, la santé, l'environnement, etc.
- › Écoutez attentivement les questions : soyez attentif aux questions posées pour y répondre de manière appropriée.
- › Faites preuve de **clarté dans les réponses** : soyez clair et précis pour éviter les malentendus.
- › Faites des phrases courtes : surtout en télévision et en radio.



### En bref

- › Relations avec les médias, **vous avez tout à y gagner** : vous faites connaître vos travaux, et les retombées peuvent être nombreuses.
- › **Soyez réactif** : votre temporalité n'est pas celle du journaliste. Aussi, il est important de répondre rapidement. Si vous jugez qu'il est trop tôt pour parler, si vous avez des doutes, les relations presse de l'université de Bordeaux sont là pour vous épauler.
- › Quand vous vous présentez, soyez précis et concis : dans la mesure du possible, citez l'université de Bordeaux et votre organisme de tutelle. Évitez les titres trop longs et les acronymes. Dites-vous toujours que le journaliste retiendra un titre court et évocateur.

# Relations presse et chercheurs panorama des medias susceptibles de vous contacter

## Medias locaux



**Sud Ouest**, le quotidien régional n'a pas de rubrique dédiée qui accorderait une place aux chercheurs. Mais, plusieurs sujets traités, notamment en « fait du jour » (pages 2 -3), appellent à des éclairages pour lesquels les journalistes peuvent faire appel à vous, sur des thèmes aussi variés que l'environnement, le droit, la psychologie, le sport...



**Placéco Gironde** est un média en ligne, qui appartient au groupe Sud Ouest. Il délivre des services pour aider les entrepreneurs à piloter leur activité. Dans cet écosystème, l'économie locale, des chercheurs peuvent être sollicités. Rubriques ciblées : parole d'experts, le lundi, une semaine sur deux. Le media cherche aussi à mettre en lumière des femmes chercheuses.



**TV7** est une chaîne de télévision généraliste privée appartenant au groupe Sud Ouest. Centrée sur l'actualité et la culture à Bordeaux et dans sa métropole, elle traite également de l'information en Gironde et dans le reste de la région Nouvelle-Aquitaine. Voici quelques émissions demandeuses d'experts : le monde de demain, ça fait débat, l'invité de la grande édition de 19h30.

*Exemple : Charles Mercier est intervenu le 7 janvier sur TV7 à 16'25, dans la grande édition : [sudouest.fr/lachainetv7/infos/la-grande-edition/videos/2025/01/07/xv8uskf](https://sudouest.fr/lachainetv7/infos/la-grande-edition/videos/2025/01/07/xv8uskf)*



**20 minutes Bordeaux** délivre une information brève et rapide et vise un public qui n'a pas l'habitude de lire la presse.



**Ici Gironde**, anciennement France Bleu Gironde, est l'une des 44 stations de radio généralistes du réseau Ici de Radio France. Elle dessert le département la Gironde et peut également être reçue dans le nord du département des Landes, une partie de la Dordogne et dans le sud de la Charente-Maritime. Deux émissions sont potentiellement preneuses d'experts.



**C'est pas vrai !** : Alors que le développement des réseaux sociaux a permis une diffusion de plus en plus large d'informations erronées, tronquées ou purement inventées, Ici Gironde fait le point chaque jour sur ces « fake news » qui circulent.



**L'invité d'Ici Gironde**, ce sont les femmes et les hommes qui font l'actualité en Gironde. Chaque matin à 7h45, ils viennent s'expliquer sur «ici Gironde», défendre leur point de vue, expliquer une problématique de la vie quotidienne, un projet, une découverte.

## Autres médias

Inutile de lister l'ensemble des medias nationaux « traditionnels » et bien connus qui peuvent demander une interview à un chercheur en fonction du sujet traité. En revanche, depuis ces dernières années, des cellules de vérification ont été créées au sein des rédactions et les chercheurs de l'université de Bordeaux, par leur expertise, ont un rôle à jouer en intervenant dans l'une de ces émissions/rubriques.

### LES DÉCODEURS

VENONS-EN AUX FAITS

**Les Décodeurs** est une rubrique du Monde, dont l'objectif est de vérifier des informations données sur des thématiques variées.



**CheckNews** : La rubrique de fact-checking de Libération. Les thématiques des sujets CheckNews sont variées : le service peut travailler sur des déclarations publiques, des réformes ou des projets de loi, les polémiques d'un jour ou les sujets qui sont dans la conversation du moment, ce qui émerge dans le débat politique ou prend de l'ampleur sur les réseaux sociaux. La rédaction contacte de nombreux experts pour l'éclairer, en s'assurant que ces experts n'ont pas de parti pris et, pour les sujets scientifiques, que leur parole reflète les consensus existants dans leur discipline et non leur opinion personnelle.

### franceinfo:

**Le vrai ou faux** : Sur France info TV, émission hebdomadaire dédiée à la vérification des faits et à la lutte contre la désinformation.



**Complorama** : Rudy Reichstadt et Tristan Mendès France décryptent et analysent l'activité de la complosphère, en lien avec l'actualité.

## Contactez-nous

Pour préparer vos interviews, vous aider à clarifier vos propos, répondre à vos interrogations, mais aussi médiatiser une action, des travaux, les résultats d'une recherche :

### Demandez-nous !

**Delphine Charles, chargée de communication scientifique**

delphine.charles@u-bordeaux.fr

06 13 03 16 53

**Sophie Serhani, attachée de presse**

sophie.serhani@u-bordeaux.fr

06 77 74 38 87

---

La direction de la communication travaille à la réalisation d'un annuaire d'experts media, dont les thématiques de recherche sont susceptibles d'intéresser les journalistes de la presse généraliste ou spécialisée.

L'objectif est de mettre à leur disposition un outil de référence leur permettant de trouver rapidement un expert capable d'apporter un regard scientifique sur une question de société ou d'actualité et in fine, positionner l'université de Bordeaux comme ressource incontournable et fiable.

Ce répertoire d'experts, en ligne sur le site institutionnel de l'université, contient déjà 67 fiches de chercheurs et d'enseignants-chercheurs et nous souhaitons l'étoffer avec votre participation.

### Répertoire d'expertes et d'experts

Si vous êtes d'accord pour figurer dans cet annuaire, l'attachée de presse de l'université prendra contact avec vous afin d'établir votre fiche personnelle qui soulignera les sujets de vos prises de parole et comprendra vos mots-clés, votre bio et vos publications les plus valorisantes. Cette fiche indiquera également auprès de quels types de médias vous pouvez prendre la parole : presse écrite, radio, TV.