

# Rencontre des Acteurs de diffusion des sciences et des techniques

Namur  
11 juin 2014



**« COMMENT COMMUNIQUER  
AVEC LE MONDE DE LA PRESSE ET LES JOURNALISTES ? »**

**MARC VANESSE**

**JOURNALISME D'INVESTIGATION ET DÉONTOLOGIE DE L'INFORMATION  
(UNIVERSITÉ DE LIÈGE)**

# A. Les fondamentaux journalistiques



- L'information
- Les genres journalistiques
- Le fonctionnement d'une rédaction
- Les rubriques d'un journal
- L'organisation d'une rédaction
- Le travail du journaliste

# 1. L'information



**« Le journalisme, c'est le contact et la distance »**

*Hubert Beuve-Méry  
Fondateur du Monde*

**« Il y a deux sortes de journalistes : ceux qui s'intéressent à ce qui intéresse le public; et ceux qui intéressent le public à ce qui les intéresse – et ce sont les grands »**

*Gilbert Cesbron,  
Ecrivain*

**« Photographier, c'est mettre sur la même ligne de mire la tête, l'œil et le cœur »**

*Henri Cartier-Bresson,  
Fondateur de l'agence Magnum*

# 1. L'information



- L'information raconte ce qui se passe quelque part à un moment donné : un fait, un propos, un débat, une décision, un projet...
- La notion d'actualité repose sur le critère de la nouveauté (quoi de neuf ?)
- La notion d'actualité repose aussi sur le critère de la rupture avec la normalité des choses : « *Un chien qui mord un homme, ce n'est pas une information. Mais un homme qui mord un chien, voilà une information!* »

# 1. L'information



- L'indispensable tri en fonction de critères définis :
  - La ligne éditoriale de la rédaction
  - Le public visé
  - La proximité géographique
  - La nouveauté, la surprise
  - L'originalité, l'exclusivité
  - La hiérarchie de l'information
  
- Les sources
  - L'attitude passive (information reçue)
  - L'attitude active (information recherchée)

# 1. L'information



- **L'information reçue** (journalisme passif)  
(le communiqué de presse, le point presse, la conférence de presse, le voyage de presse, le coup de fil, la dépêche, le courrier, la concurrence, les nouveaux médias...)
- **L'information recherchée** (journalisme actif)  
(le carnet d'adresses, les informateurs, les témoignages, le travail de terrain, les experts, les aiguilleurs, les fixeurs, la documentation...)

# 1. L'information



Les démarches du journaliste sont multiples :

- Chercher et trouver l'information
- Vérifier et recouper chaque élément
- Compléter et enrichir l'information
- Formuler, rédiger et mettre en scène le sujet
- Analyser et commenter l'information

## 2. Les genres journalistiques



### 1. La relation factuelle

- Le compte-rendu  
(la conférence de presse, le conseil communal, le spectacle, le match...)
- Le reportage  
(le journaliste devient le témoin direct de l'événement en allant sur le terrain : sens de l'observation, importance du vécu, contact avec les gens, inventivité, débrouillardise...)
- L'interview  
(la rencontre à chaud, l'entretien avec un expert, les questions...)
- Le portrait  
(d'une personnalité, d'un parti, d'une institution, d'une ville, d'une œuvre...)
- L'enquête  
(une recherche fouillée, un dossier complexe, des sources nombreuses, des exclusivités, révélations...)

## 2. Les genres journalistiques



### 2. Les opinions

- Le billet d'humeur (coup de cœur, coup de gueule)
- Le commentaire (un regard ciblé sur un élément précis de l'actu)
- L'éditorial (une opinion sur un fait important qui engage le journal)
- L'éclairage, l'analyse (une réflexion nourrie sur l'actualité)
- La carte blanche (un avis extérieur)
- Le blog (une écriture plus personnelle, plus engagée)
- Le forum (un débat, une discussion, un éventail d'avis extérieurs)

# 3. Le fonctionnement d'une rédaction



- Une organisation indispensable
- Une hiérarchisation solide
- Un chemin de fer précis et répétitif
- Une signalétique au service du lecteur
- Une charte graphique rigoureuse
- Une mise en page soignée
- Une personnalité affichée : le fond et la forme
- Une iconographie (photos, infographies, dessins)

# 4. Les rubriques d'un journal



- Temps fort
- Belgique
- Europe
- Monde
- Société et environnement
- Faits divers
- Sciences, santé et technologie
- Culture
- Médias
- Sports
- Education
- Loisirs
- People
- Infos Services
- Suppléments thématiques

# 5. L'organisation d'une rédaction



## 1. Les journalistes

- Les journalistes salariés
- Les journalistes indépendants
- Les collaborateurs occasionnels
- Les correspondants
- Les envoyés spéciaux

## 2. Les services

- Le secrétaire de rédaction
- Le chef de service

## 3. La rédaction en chef

- Le chef d'édition
- Le rédacteur en chef

# 6. Le travail du journaliste



- Choix du sujet
- Choix de l'angle
- Choix du genre journalistique
- Contacts préalables + documentation
- Travail des sources privilégiées
- Reportage de terrain (observation, immersion, interviews, témoignages)
- Vérification, recoupement
- Complément d'information (experts, avis contradictoires)
- Rédaction/montage

# 6. Le travail du journaliste



***« Notre métier n'est pas de faire plaisir,  
non plus de faire du tort,  
il est de porter la plume dans la plaie. »***

*Albert Londres  
(« Terre d'ébène », 1922)*

## B. Les fondamentaux de la communication



- L'information
- Le communiqué ou la conférence de presse ?
- Le communiqué de presse
- La conférence de presse
- L'interview
- La discussion

# 1. L'information



**« Parler est le plus moche moyen de communication.  
L'homme ne s'exprime pleinement que par ses silences. »**

*Frédéric Dard  
Ecrivain*

**« Il ne peut y avoir de totalité de la communication.  
Or la communication serait la vérité si elle était totale. »**

*Paul Ricoeur  
Philosophe*

**« La communication est une science difficile.  
Ce n'est pas une science exacte. Ça s'apprend. Ça se cultive. »**

*Jean-Luc Lagardère  
Industriel*

# 1. L'information



- **Connaître son institution**

- Généralités : histoire, organigramme, structure, personnel, valeurs, chartes, services, financement, législation, référents politiques...
- Spécificités : programmes, partenariats, projets, produits, innovations, brevets, financement, réseaux nationaux et internationaux...

- **Incarner sa fonction**

- Devenez le meilleur journaliste de votre institution !
- Posez toutes les questions utiles, soyez les premiers à décoder et organiser les messages.
- Le spécialiste de la communication, c'est vous et uniquement vous !

- **Connaître la sphère médiatique**

- Connaissance précise des disparités : un média n'est pas l'autre, un journaliste n'est pas l'autre
- Listing actualisé des médias : presse généraliste, professionnelle, féminine, spécialisée, rubriques et émissions (journaux, revues, radio, TV, numérique)
- Listing actualisé des journalistes : locaux, nationaux, spécialisés, salariés, indépendants, stagiaires, bénévoles...
- Listing des journalistes privilégiés

- **Connaître les publics visés**

- Vulgarisation grand public
- Information ciblée (monde scientifique, technologique, politique, économique, culturel...)

# 1. L'information



## Les questions préalables

- Suis-je suffisamment informé sur les enjeux et le contenu du message à transmettre ?
- Mes informations sont-elles susceptibles d'intéresser la presse ?
- Quels sont les publics visés ?
- Ai-je identifié les médias ou les journalistes concernés ?
- Dois-je adapter le message en fonction de ces différents médias ?
- Ai-je opté pour la formule de communication optimale : exclusivité, newsletter, communiqué, dossier de presse, conférence de presse, visite de presse, rencontre, interview, réseaux sociaux ?
- Ai-je les spécialistes internes mobilisés pour m'assister et répondre aux questions ?

# 1. L'information



- **L'information sollicitée** (communication passive)  
(demande d'information, d'interview, d'expertise, de visite, de reportage, d'enquête, de dossier...)
- **L'information transmise** (communication active)  
(l'exclusivité, le communiqué de presse, le point presse, la conférence de presse, le voyage de presse, le coup de fil, la rencontre, l'invitation à une visite, la newsletter, le site...)

## 2. Le communiqué ou la conférence de presse ?



- Le temps des journalistes est compté.
- Une CP doit rester exceptionnelle (gare au syndrome de la salle vide !).
- Un communiqué clair peut devenir efficace.
- Un traitement spécifique par média peut aussi faciliter la différenciation du message.

# 3. Le communiqué de presse



- Un texte court (une à deux pages A4)
- Des informations factuelles, claires, pertinentes, structurées, stylisées...
- Un lien avec l'actualité (événement, résultats, prix, invention, agenda, nomination...)
- Aucune garantie de publication (les rédactions sont noyées)
- Des précisions indispensables : la règle des 5 W (who, what, where, when, why)  
Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ?  
(et Comment ?)
- Un embargo ou une publication immédiate
- Un ou plusieurs contact(s) : prévenir et préparer les acteurs concernés
- Une relecture attentive avant publication : orthographe, syntaxe, style, contenu...

# 4. La conférence de presse



- Une information particulièrement importante
- Une volonté de réunir plusieurs médias
- Des lieux et formules multiples (maison de la presse, visite de l'institution, inauguration de nouvelles installations, power point, déjeuner, réception...)
- Un événement à organiser (budget, logistique)
- Une coordination des agendas en interne
- Une répartition des temps de parole (maximum 40 minutes au total)
- Une préparation et une harmonisation des messages essentiels
- Une présentation en trois temps : présentation de l'information, séance questions-réponses, interviews individuelles
- Un dossier de presse reprenant l'ensemble des informations (éviter les documents inutiles)

# 5. L'interview



- Une sollicitation du journaliste
- Un interlocuteur désigné et/ou préparé
- Une interview d'éclairage
- Une interview en bonne et due forme
- Une énorme différence de formats entre les médias écrits et audiovisuels
- Une préparation préalable avec le journaliste
- Une relecture préalable ? Le point sensible...
- Un sujet étranger à vos compétences ? Le refus possible...
- Une gestion maîtrisée du « on » et du « off » permet de clarifier l'information
- Une précision des noms, titres et qualités (carte de visite, CV...)

# 6. La discussion



***« La chose la plus importante en communication ,  
c'est d'entendre ce qui n'est pas dit. »***

*Peter Drucker  
Théoricien du marketing*

**Merci pour votre attention.  
A vous les studios...**