

Travailler avec les médias

**Un guide pour les porte-parole
de la SCP**



Révisé en novembre 2011

Société canadienne de pédiatrie

Travailler avec les médias

Résumé des questions clés

Personne-ressource de la SCP :

Relationniste

Tél. : 613-526-9397, poste 247

Télec. : 613-526-3332

Courriel : media@cps.ca

SitesWeb : www.cps.ca

www.soinsdenosenfants.cps.ca

Lorsque les médias communiquent avec vous :

Découvrez ce que désire le journaliste :

- information ou opinion
- média écrit ou parlé, en direct ou préenregistré
- durée de l'entrevue
- échéance
- lieu

Prenez cinq minutes pour rassembler vos idées :

- Téléphonnez à la SCP, dans la mesure du possible.
- Évaluez si vous pouvez répondre aux besoins du journaliste.
- Préparez l'information.
- Rappelez le journaliste.

*Nous tenons à souligner que la SCP ne transmettra jamais vos coordonnées sans que vous ayez d'abord autorisé chaque demande. Si un journaliste prétend les avoir reçues de la SCP, communiquez avec la relationniste.

Messages clés de la SCP

- La SCP est la principale source d'information crédible et fiable sur la santé et les soins des enfants et des adolescents canadiens.
- Les enfants et les adolescents forment un groupe distinct de la population, aux besoins de santé qui leur sont propres.
- La SCP travaille à maintenir les enjeux liés à la santé des enfants et des adolescents à l'avant-plan du programme politique et public.
- En qualité de spécialistes de la santé des enfants et des adolescents, les pédiatres possèdent des compétences uniques pour fournir de l'information sur la santé des enfants et des adolescents.
- La SCP s'engage à défendre les besoins des pédiatres au Canada.
- La SCP favorise la collaboration avec d'autres organismes, agences et entreprises qui partagent sa mission et sa vision pour les enfants et les adolescents canadiens.

Table des matières

Introduction : Travailler avec les médias	1
Messages clés de la SCP	2
Les relations avec les médias : Les principes fondamentaux	3
À la réception de l'appel	4
La transmission du message	6
Les techniques d'entrevue	7
Parler au micro et autres trucs	8
Après l'entrevue : Le suivi	9
Vos responsabilités à titre de porte-parole de la SCP	10
Formulaire d'engagement du porte-parole de la SCP auprès des médias	11

Introduction : Travailler avec les médias

Ils sont insatiables. Les médias qui diffusent et publient 24 heures par jour, sept jours par semaine semblent avoir une soif dévorante d'information. Les auditeurs et les lecteurs veulent recevoir l'information la plus à jour et la plus récente qui influe sur leur vie, surtout en matière de santé et surtout si elle porte sur les enfants.

En qualité de pédiatre, vous possédez l'information tant prisée. En qualité de pédiatre, vous connaissez également la valeur de la sensibilisation publique en santé. Les médias ont besoin de vos compétences, et vous avez besoin des médias pour atteindre les personnes qui vous intéressent le plus : les enfants et leurs parents.

De la transmission de l'information au grand public au sujet d'une maladie ou d'un virus jusqu'à la correction de la désinformation en passant par la diffusion de conseils pour demeurer en santé, les médias peuvent représenter un outil de communications fort précieux.

Pour utiliser cet outil avec efficacité, vous devez comprendre le métier de journaliste et les diverses « personnalités » des divers médias (locaux, régionaux et nationaux). Tout comme avec les enfants et leurs parents, vous devez développer une relation de travail avec les journalistes.

La formation aux médias vous aidera à comprendre qu'une communication confiante et fluide n'est ni un hasard, ni un art. C'est une aptitude cultivée par une bonne formation, par la pratique et par l'entretien de bonnes relations.

Le présent document vous aidera à en apprendre davantage sur le fonctionnement des médias et sur :

- la manière d'être un porte-parole efficace;
- la manière de mieux gérer le processus d'entrevue;
- la manière dont une exposition dans les médias peut aider vos patients;
- la manière d'affronter des entrevues difficiles avec les médias;
- vos responsabilités à titre de porte-parole de la SCP.

Messages clés de la SCP

La SCP a élaboré six messages clés pour aider les porte-parole qui sont invités à commenter la SCP. Ces messages peuvent être utiles lorsque vous communiquez vos messages.

- La SCP est la principale source d'information crédible et fiable sur la santé et les soins des enfants et des adolescents canadiens.
- Les enfants et les adolescents forment un groupe distinct de la population, aux besoins de santé qui leur sont propres.
- La SCP travaille à maintenir les enjeux liés à la santé des enfants et des adolescents à l'avant-plan du programme politique et public.
- En qualité de spécialistes de la santé des enfants et des adolescents, les pédiatres possèdent des compétences uniques pour fournir de l'information sur la santé des enfants et des adolescents.
- La SCP s'engage à défendre les besoins des pédiatres au Canada.
- La SCP favorise la collaboration avec d'autres organismes, agences et entreprises qui partagent sa mission et sa vision pour les enfants et les adolescents canadiens.

Les relations avec les médias : Les principes fondamentaux

Les journalistes sont des êtres humains à qui on apprend que les meilleurs reportages sont des reportages impartiaux qui communiquent des faits. S'ils ont appris à vous connaître, ils travailleront encore davantage à exposer les divers points de vue d'un sujet.

La première étape du travail avec les médias, c'est de comprendre leurs besoins et d'évaluer si vous êtes la personne capable d'y répondre. Vous devriez commencer par téléphoner à la relationniste. Elle vous orientera dans cette évaluation. Elle pourra également vous fournir des renseignements généraux faciles à lire et à comprendre!

Connaissez à l'avance les enjeux qui deviennent des « sujets chauds », et sentez-vous à l'aise de parler de la position de la SCP sur ces sujets. Comprenez tous les points de vue de ces enjeux, et ne vous limitez pas à votre propre opinion. Procédez régulièrement à une « analyse de la conjoncture », dans les nouvelles et les publications professionnelles, sans oublier Internet. À mesure que vous deviendrez connu comme chef de file dans votre domaine, les médias vous téléphoneront de plus en plus pour vous demander votre avis sur des sujets d'intérêt dans votre domaine en général. C'est l'occasion de communiquer vos principaux messages. Si vous êtes incapable de discuter d'un sujet donné, dites-le et expliquez-en la raison.

Utilisez ces cinq techniques pour départager vos principaux messages et y ajouter de la crédibilité :

- **les faits** : Utilisez des phrases simples qui décrivent une situation ou une maladie.
- **les statistiques** : Présentez l'information en termes faciles à comprendre.
- **les autorités ou les spécialistes** : Le fait de citer un spécialiste ajoute de la crédibilité à une déclaration, surtout si ce spécialiste n'a aucun lien avec vous.
- **l'analogie ou la comparaison** : Racontez une histoire pour rendre vos déclarations plus mémorables.
- **l'expérience personnelle** : Utilisez votre propre expérience pour illustrer votre point de vue et pour aider votre auditoire à se sentir concerné par votre message.

Il est toujours utile de préparer des réponses aux types de questions auxquelles vous espérez NE PAS avoir à répondre. Il est préférable de vous préparer à votre pire cauchemar que d'être pris au dépourvu.

Donnez à vos principaux employés la possibilité de réorienter une demande des médias avec rapidité et professionnalisme. Tous vos employés devraient savoir que si vous êtes dans l'incapacité de parler à un journaliste, ils peuvent l'orienter vers la SCP ou un autre pédiatre.

Commencez par nouer des contacts au sein de vos médias locaux. Apprenez à connaître le « style » des journalistes et des chroniqueurs de votre région. Plus vous en savez sur la manière dont un journaliste donné aborde une nouvelle, mieux vous serez préparé à répondre à ses questions.

À la réception de l'appel

Ne pensez jamais qu'un journaliste vous appelle simplement pour avoir une conversation amicale, et qu'il NE fait PAS une entrevue.

Si un journaliste appelle sur un sujet dont il veut faire une nouvelle, respectez la confidentialité de l'entretien. Ne discutez jamais de la question avec d'autres journalistes, à moins qu'ils ne téléphonent eux-mêmes pour vous en parler.

Ne craignez pas d'indiquer au journaliste que vous ne possédez pas l'information. Évitez de spéculer. Dites-lui que vous le rappellerez, et n'oubliez pas de le faire. Avec de la prévoyance, vous serez mieux préparé à la réception de l'appel. (La relationniste s'occupera de cet aspect si les médias l'appellent en premier.)

- Demandez toujours pourquoi on vous demande une entrevue. Ne vous gênez pas pour demander quelles autres personnes seront interviewées et si vous devez fournir des renseignements généraux ou une citation. Si vous n'êtes pas certain des questions, du sujet ou du but de l'entrevue, demandez des clarifications.
- Demandez si l'entrevue est en direct ou préenregistrée et à quoi elle servira. L'information contenue dans une nouvelle doit souvent être plus courte que celle d'un article de fond, surtout si elle est diffusée dans les médias parlés.
- Demandez pour quand le journaliste a besoin de l'information. Les échéances varient. Elles peuvent être horaires, hebdomadaires ou mensuelles. Plus l'échéance est proche, plus le journaliste est agressif. Informez-vous de l'échéance du journaliste et respectez-la.
- Si vous ressentez le besoin de clarifier vos idées et de colliger de l'information avant l'entrevue, offrez au journaliste de le rappeler. N'attendez jamais plus de 20 minutes.
- Est-ce une nouvelle nationale, régionale ou locale? Connaissez votre auditoire pour pouvoir adapter votre réponse en conséquence.
- Si une question est hors de votre domaine de compétence, dites-le simplement et recommandez quelqu'un d'autre pour en parler. Le journaliste comprendra et vous en saura gré.
- Répondez aux questions le plus brièvement et le plus directement possible. Soyez toujours factuel : Répondez d'abord au fond de la question, puis étayez votre réponse par des faits, tout en évitant de trop élaborer. Lorsque vous avez terminé, arrêtez. Ne tombez pas dans le piège de combler les « silences ». Cette technique est souvent utilisée pour vous faire parler. Utilisez les silences pour « faire la transition » vers l'information que vous désirez fournir.

- Précisez si vous vous exprimez en votre nom ou au nom de la SCP. Vous pouvez consulter les documents de principes et l'information pour les parents dans le site Web de la SCP, à www.cps.ca.
- N'essayez pas d'être plus malin que le journaliste. S'il ne comprend pas l'information, il ne s'en servira pas. Utilisez vos compétences pour parler rapidement des sujets peu connus, puis passez au reste. Évitez le jargon.
- Acceptez les questions simples. Souvent, le journaliste les utilise pour faire comprendre le sujet à son auditoire.
- Lorsqu'on vous demande de faire des prévisions, réfléchissez avant de répondre. Des réponses trop rapides peuvent revenir vous hanter.
- Ne dites jamais « sans commentaires », « en toute confiance » ou « ne me citez pas ». Si vous ne vous sentez pas à l'aise de répondre à une question, expliquez pourquoi et poursuivez.
- Si un intervieweur pose des questions à plusieurs volets, répondez d'abord au volet qui vous intéresse. Si vous ne répondez pas à une question qu'il juge importante, il la posera de nouveau. S'il répète toujours la même question, vous ne lui fournissez probablement pas l'information qu'il recherche. Ne vous gênez pas pour lui demander de clarifier.
- Si une question contient une tournure ou des termes qui vous indisposent, ne les répétez pas, même pour les critiquer. En général, seule votre réponse sera citée ou diffusée, pas la question.
- Si vous promettez de fournir un complément d'information, faites-le rapidement.
- Pour terminer l'entrevue, remerciez le journaliste de son intérêt et de son temps. Ne lui demandez jamais de voir, de lire ou d'écouter une entrevue avant sa publication ou de savoir ce qu'il fera de l'entrevue. Faites-lui simplement part de votre disponibilité s'il a d'autres questions.

La transmission du message

La manière de communiquer le message est tout aussi importante que le message même. Chaque entrevue est l'occasion de souligner les forces de votre organisme. Cependant, il faut faire preuve de fluidité et de naturel et éviter un ton trop commercial.

La **signalisation** est un moyen simple d'aider le public à se souvenir de vos messages en soulignant ou en priorisant ce que vous considérez comme le plus important :

« La principale chose dont il faut se rappeler, c'est »

« Nous avons parlé de diverses choses aujourd'hui. Je pense qu'on peut les résumer par trois phrases »

« Ce qu'il y a de bien »

La **transition** est un moyen de passer d'un sujet à l'autre. Lorsqu'on vous pose une question, vous pouvez répondre, puis utiliser une expression pour passer à votre message principal :

« Pour mettre ce fait en perspective »

« Toutefois, ce dont il faut se souvenir, c'est que »

« Ce dont je veux vraiment vous parler »

« Cependant, n'oubliez pas que »

« Avant de passer à un autre sujet, je tiens à ajouter que »

« Ce que ça signifie, c'est que »

« Une autre chose qu'il ne faut pas oublier, c'est que »

« Ce n'est pas mon domaine de compétence, mais ce que je peux vous dire, c'est »

L'**amorce** sert à préparer ou à influencer la question suivante du journaliste. Autrement dit, vous pouvez inciter le journaliste à vous poser une question à laquelle vous voulez vraiment répondre :

Journaliste : « Combien de produits fabriquez-vous? »

Réponse : « Cinq, mais étant donné les changements prévus, nous ajoutons trois nouveaux produits à notre ligne. »

Le journaliste demandera sans doute quels sont ces changements prévus.

Les techniques d'entrevue

Il est plus difficile de transmettre vos émotions dans un article imprimé, mais à la télévision et à la radio, votre manière de respirer, votre aspect et la façon dont vous répondez peuvent transmettre de multiples messages à l'auditeur ou au téléspectateur.

Voici quelques conseils pour vous préparer :

- Regardez ou écoutez l'émission dans laquelle vous serez interviewé ou lisez des articles rédigés par le journaliste s'il s'agit d'une entrevue imprimée. Vous vous préparerez ainsi à la structure, au style et à l'esprit de l'émission, de la chronique, etc.
- Si l'article est publié à votre instigation, il est souvent utile de remettre au journaliste une page de renseignements généraux avant l'entrevue, qui sera alors plus axée sur le sujet.
- Continuez à respirer. En entrevue à la radio ou à la télévision, respirez profondément par le diaphragme, pour que votre voix soit plus puissante et plus claire. De plus, parlez à un bon rythme.
- Soyez naturel. Si vous apportez des notes, ne les consultez que pour citer des statistiques ou des détails précis. Parlez avec votre cœur et faites confiance à vos connaissances. Une personne qui lit un énoncé tout préparé à la radio semble empressée et ennuyante.
- Ne vous fâchez pas. Même si vous êtes provoqué, la colère indique aux téléspectateurs et aux auditeurs que vous ne pouvez pas vous contrôler, ce qui réduit l'efficacité de votre message. Si l'intervieweur est injuste, l'auditoire s'en rendra compte et sympathisera probablement avec vous.
- Ne regardez pas la caméra pendant l'entrevue. La règle générale consiste à se concentrer sur l'intervieweur, à moins d'une indication à l'effet contraire.
- Soyez diligent quant aux « doubles prises ». Pendant une entrevue à la télévision, le journaliste peut demander diverses prises de l'entrevue, sans le son. Une prise de vous en train de rire ou de sourire lorsque le sujet est grave peut transmettre le mauvais message aux téléspectateurs.
- L'entrevue n'est pas terminée tant que le journaliste n'a pas quitté la pièce. Même si les caméras et les enregistreuses sont éteintes, des commentaires désinvoltes peuvent encore faire la une.
- Ne soyez pas contrarié si la totalité ou une partie de votre entrevue est supprimée. C'est la prérogative des médias, dont le travail consiste à s'assurer que la nouvelle a du sens.

Parler au micro et autres trucs

À la caméra.....

- Les habitudes physiques sont accentuées. Connaissez vos « tics nerveux » et évitez-les.
- Détendez-vous ou, à tout le moins, restez immobile, et penchez-vous légèrement vers l'avant si vous êtes assis. Tenez-vous droit si vous êtes debout.
- Regardez l'intervieweur en face. Si vous êtes invité à parler directement à la caméra, évitez de trop laisser errer votre regard.
- Évitez de porter du blanc pour des raisons techniques, et ne portez pas de tissus écossais, de rayures et d'imprimés voyants.
- Portez des teintes de gris, de brun ou du bleu marin dans la mesure du possible. Évitez le noir.
- Les couleurs pastel sont préférables si vous portez une blouse ou une chemise.
- Ne portez pas de bijoux tintinnabulants.
- Vérifiez votre apparence avant les entrevues.

Sur bande.....

- Utilisez votre timbre naturel et parlez à un rythme régulier.
- Si le sujet est positif, souriez en parlant. Ce sourire rendra votre voix plus « animée ».
- Tout comme lorsque vous parlez en public, évitez les « euh » et les autres mots vides qui vous donnent le temps de rassembler vos idées.
- Regardez le journaliste et « racontez-lui votre histoire ». Si le journaliste déplace le micro, ne déplacez pas la tête pour le suivre, car il tente seulement d'obtenir la meilleure réception.
- Variez votre timbre de voix pour qu'il corresponde à l'importance de votre message.

Après l'entrevue : Le suivi

Si vous avez l'impression que l'entrevue s'est bien déroulée et que de l'information de qualité a été transmise au grand public, dites-le au journaliste. Une carte de remerciements ou un appel rapide peut vous aider à cultiver cette relation.

Si vous avez l'impression que de la mésinformation a été transmise, informez-en le journaliste dans les plus brefs délais pour que l'information puisse être corrigée.

Dans les médias imprimés, une lettre à l'éditeur peut vous aider à corriger l'information ou à transmettre des messages importants qui, selon vous, ont été négligés.

Lorsque vous avez l'impression d'avoir tout fait pour corriger l'information, passez à autre chose. Votre entrevue deviendra de l'histoire ancienne avant la fin de la journée et, si ce n'est pas le cas, vous aurez l'occasion de corriger les faits dans des entrevues subséquentes.

Vos responsabilités à titre de porte-parole de la SCP

La SCP répond à plus de 300 demandes d'entrevue de divers médias chaque année. La plupart exigent des entrevues avec un porte-parole de la SCP. Les porte-parole de la SCP sont les membres du conseil, les présidents et les membres des comités et des sections et d'autres bénévoles qui peuvent être associés à certains projets de la SCP. Les porte-parole doivent être membres de la SCP.

Les actions des porte-parole de la SCP peuvent avoir des conséquences et une importance insoupçonnées. Il est largement accepté que les déclarations des porte-parole aux médias reflètent les politiques de la SCP. Par conséquent, elles doivent être précises et NON biaisées.

En qualité de porte-parole de la SCP, vous devez :

- participer à au moins une séance de formation aux médias donnée par la SCP.
- remplir et mettre à jour le Formulaire d'engagement à être porte-parole de la SCP auprès des médias (voir l'annexe A).
- connaître et appuyer les politiques de la SCP dont vous discuterez avec les médias.
- aviser la SCP des entrevues que vous avez accordées, qui n'ont pas été organisées par la SCP et au cours desquelles vous avez discuté des politiques de la SCP.
- lire le code d'éthique de la SCP (www.cps.ca/francais/scp/ethique.pdf), notamment la partie 4 sur les affaires publiques et les communications), et déclarer un conflit d'intérêts, si c'est le cas (voir ci-dessous pour obtenir plus de renseignements à ce sujet).

Le conflit d'intérêts

Les conflits d'intérêts sont des situations qui peuvent vous empêcher d'avoir un point de vue impartial ou objectif. Ils peuvent être réels ou apparents et peuvent inclure :

- des relations avec des produits, de l'instrumentation ou des sociétés telles que des sociétés pharmaceutiques, des fabricants de préparation lactée ou des fabricants de matériel (si elles sont reliées aux sujets dont vous parlez aux médias);
- l'obtention de subventions de recherche ou d'honoraires de conférence de la part d'entreprises (s'ils sont reliés au sujet dont vous parlez aux médias);
- la divulgation d'avis et de convictions qui ne correspondent pas aux points de vue de la SCP.

La SCP ne désire pas empêcher les spécialistes d'un domaine de devenir porte-parole.

Cependant, les membres de la SCP, les médias et le public perçoivent la SCP comme une source objective, axée sur les intérêts des enfants, des adolescents et des familles. Par conséquent, tous les porte-parole de la SCP divulgueront ouvertement à la relationniste de la SCP tout conflit d'intérêts réel ou potentiel avant d'accepter de s'entretenir avec un journaliste au nom de la SCP.



Formulaire d'engagement à être porte-parole de la SCP auprès des médias

Tous les porte-parole de la SCP sont invités à remplir le formulaire suivant.

Nom : _____

Je préfère qu'on ne me demande pas d'être porte-parole de la SCP auprès des médias.

Affiliations à la SCP (p. ex., membre du conseil, d'un comité, d'une section)

Je ferai des entrevues : en anglais en français dans l'une ou l'autre langue

Coordonnées (veuillez fournir l'information pour que nous puissions vous joindre rapidement en cas de demande de la part d'un média)

Numéro de téléphone : _____

Téléavertisseur ou cellulaire : _____

Nom de l'adjointe administrative : _____

Courriel : _____

Réalisations professionnelles et responsabilités actuelles (courte bio, ne dépassant pas 40 mots) :

Sommaire des principales questions abordées au nom de la SCP :

Je suis prêt(e) à donner des entrevues pour le compte de la SCP :

aux médias écrits

à la radio

à la télévision

Y a-t-il des médias auxquels vous préférez ne pas donner d'entrevue?

J'ai lu *Travailler avec les médias : Un guide pour les porte-parole de la SCP* et je comprends mes responsabilités à titre de porte-parole de la SCP.

Veillez télécopier ce formulaire au 613-526-3332 ou l'envoyer par courriel à media@cps.ca.