

# **Apprivoiser les médias**

Un guide pour les psychologues

CANADIAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION  
SOCIÉTÉ CANADIENNE DE PSYCHOLOGIE

Ce document a été préparé par le Comité d'information publique et des communications de la Société canadienne de psychologie : Joseph M. Byrne (président), Juanita M. Mureika et James H. Newton. Certaines parties de ce document sont tirées d'un article de Joseph M. Byrne, publié dans *Psynopsis* (été 1993) et de matériel fourni gracieusement par *The Public Affairs Office* de l'*American Psychological Association*. Nous remercions tout spécialement le Conseil de recherches médicales du Canada et le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada qui ont participé au financement de ce projet.

Le générique masculin, utilisé dans ce guide pour alléger le texte, désigne les hommes aussi bien que les femmes.

Traduction : Des images et des mots

Tous droits de reproduction réservés

© 1995 Société canadienne de psychologie

ISBN : 978-1-896538-71-6

# Apprivoiser les médias

## Un guide pour les psychologues

### **TABLE DES MATIÈRES**

Introduction.....	- 4 -
Ce qui nuit à la communication.....	- 4 -
Ce qui facilite la communication.....	- 5 -
L'équilibre.....	- 5 -
L'entrevue.....	- 6 -
La pré-entrevue en général.....	- 6 -
Demandez au journaliste.....	- 6 -
L'entrevue en général.....	- 7 -
L'entrevue à la télévision et à la radio.....	- 8 -
L'entrevue à la télévision.....	- 9 -
L'entrevue à la radio.....	- 10 -
Un exemple d'entrevue.....	- 10 -
L'entrevue pour les journaux.....	- 13 -
Le suivi.....	- 13 -
Présenter un commentaire ou une lettre.....	- 14 -
L'éthique.....	- 15 -
Communiquez avec la SCP.....	- 15 -
Autres sources.....	- 16 -

## **Introduction**

Si le « médium est le message », il faut comprendre le médium pour transmettre efficacement l'information scientifique ou professionnelle. Les années de formation en psychologie ne nous préparent pas à affronter les médias. Le moment venu, il faut se débrouiller avec les moyens du bord. Même après plusieurs entrevues, il n'est pas rare d'entendre : « Une entrevue de 25 minutes pour ne garder que 45 secondes », « Ils n'ont pris que ce qui faisait leur affaire », « J'aurais dû mieux choisir mes mots, ça ne passait pas à la radio », « Si j'avais su que Je tic serais pas seul, je me serais préparé autrement », et ainsi de suite.

Aujourd'hui, la quantité d'information disponible est impressionnante. Elle est transmise partout à une vitesse vertigineuse. Pour propager efficacement l'information scientifique, il faut connaître ce qui *nuit* et ce qui *facilite* la communication.

### **Ce qui nuit à la communication**

**Premièrement**, le grand public ne connaît pas grand chose à la science. Seulement 5 % de la population peut comprendre un article scientifique dans une revue d'actualité. En fait, même des scientifiques diplômés de grandes universités ne peuvent définir clairement l'ADN ou distinguer l'astrologie de l'astronomie.

**Deuxièmement**, le grand public ne retient les informations scientifiques que pour très peu de temps. Au bout de deux semaines, il a presque tout oublié.

**Troisièmement**, la science fait peur. Elle peut être fascinante, utile, mais elle n'est pas à la portée de tous.

**Quatrièmement**, le grand public est étonnamment attiré par les phénomènes psychiques. Il ne choisira pas nécessairement de croire et de retenir des faits scientifiques.

**Cinquièmement**, beaucoup de reportages scientifiques ne touchent pas la moyenne des gens, lesquels considèrent bien souvent que l'information abstraite n'a rien à voir avec leur vie quotidienne.

**Sixièmement**, toutes les disciplines scientifiques veulent conquérir le même auditoire insaisissable.

La psychologie est donc une des nombreuses disciplines qui tentent de rejoindre un public restreint, craintif, soupçonneux, amateur de phénomènes psychiques et qui retient mal l'information scientifique. Certes, « mi chemin très peu fréquenté », mais où vous pourrez vous orienter avec aisance en suivant cinq stratégies élémentaires.

## **Ce qui facilite la communication**

**Premièrement**, apportez des éléments nouveaux. Que ce soit une nouvelle perspective sur un sujet connu ou le résultat d'une recherche révolutionnaire, le public est toujours intéressé quand c'est nouveau, ou quand un sujet connu est présenté sous un angle différent.

**Deuxièmement**, rendez le sujet intéressant. Arrangez-vous pour que l'on veuille en connaître davantage. Il faut « accrocher » l'auditoire dès le début. Soyez bref et direct. Un exemple, Monsieur Tremblay : « Nous voyons maintenant la dépression de façon *très* différente. » Journaliste : « Qu'est ce qui a changé à ce point? ».

**Troisièmement**, soyez pertinent. Le public doit pouvoir s'identifier au sujet. Pourquoi réduire le stress après une chirurgie cardiaque ou comment gérer ses petites déprimés quotidiennes seraient de bons sujets, parce que la plupart des gens connaissent quelqu'un qui a subi une chirurgie cardiaque et que tout le monde a eu « les bleus ». Si le sujet sort de la vie quotidienne, c'est à vous de relever le défi de le rendre intéressant et pertinent. Si vous travaillez avec les animaux, par exemple, expliquez comment l'étude des cycles de sommeil et d'éveil des rats pourrait nous faire comprendre comment l'humain s'adapte au syndrome de fatigue chronique. Rendez le sujet scientifique suffisamment « humain » pour attirer l'attention du public.

**Quatrièmement**, faites-vous comprendre. Entre collègues, nous utilisons souvent un style télégraphique ou un jargon scientifique du genre : « Le MANOVA a été administré de façon à ce que les trois sous-structures cognitives de ce phénomène ne soient pas orthogonales, donc, on tenait compte du degré d'interrelation entre les variables. » Parions que tout le monde va changer de poste. Imaginez plutôt que vous parlez à un enfant de sept ans. Utilisez un langage bref, clair et sans jargon. Vous ne vous adressez pas à vos pairs. Une entrevue, ce n'est pas une conférence devant 125 collègues spécialistes qui chercheront la bête noire dans votre méthodologie ou votre interprétation.

**Cinquièmement**, rendez le sujet frappant. Le reportage scientifique ne fait pas long feu, on l'oublie après deux semaines. N'essayez pas d'intégrer vos quinze dernières années de recherche et les cinq prochaines clans une entrevue. Tenez-vous en à un ou deux éléments. Il n'est pas nécessaire de citer tous les points de vue. Faites des énoncés clairs et marquants. Si vous pouvez transmettre une idée et que votre auditoire s'en souvienne plus de deux semaines, votre performance vaudra bien celles de Bernard Derome ou de Marina Orsini.

## **L'équilibre**

En somme, vous recherchez l'équilibre. Vous voulez « accrocher » l'auditoire. Votre information doit être intéressante, mais crédible et précise, suffisamment étoffée pour que le public y apprenne quelque chose et s'en rappelle. Une bonne entrevue en amène d'autres. On voudra connaître ce que vous faites et tirer profit de vos connaissances.

Vous avez des choses captivantes à dire et les autres s’y intéressent. La psychologie à la faveur du grand public. Bien avant la chimie, la géologie et la physique, les sciences de la santé, la médecine, la psychologie et la sociologie intéressent les gens et ils veulent les connaître.

## **L’entrevue**

Les médias, c’est la radio, la télévision, les journaux et les revues. Nous verrons quelles stratégies facilitent l’entrevue dans chacun de ces médias. Nous étudierons les trois phases de l’entrevue : *la pré-entrevue, l’entrevue et le suivi*. Nous examinerons les stratégies particulières à la radio et à la télévision. Finalement, nous verrons comment proposer des commentaires ou des lettres à l’éditeur dans les journaux et les revues.

### **La pré-entrevue en général**

**Préparez-vous.** Donnez-vous le temps de réfléchir aux sujets que vous voulez aborder. Ne débordez pas. N’acceptez pas de faire une entrevue téléphonique sur le champ. Demandez l’heure de tombée et proposez de rappeler dans quelques minutes, le temps de vérifier quelques éléments. Si vous ne pouvez faire l’entrevue, dites pourquoi (pas le temps, pas votre champ de compétences) et si possible, proposez quelqu’un d’autre.

Demandez au journaliste le sujet précis de l’entrevue et l’angle de traitement. Vérifiez si vous serez seul. Sinon, qui seront les autres invités (psychologues, travailleurs sociaux, médecins), et préparez-vous en conséquence. Rappelez-vous qu’une entrevue se fait spontanément et que le journaliste ne vous donnera pas les questions précises à l’avance.

Après avoir ramassé vos idées ou consulté des collègues, faites la liste des deux ou trois éléments importants dont vous voulez traiter. Ensuite, rappelez le journaliste en respectant son heure de tombée.

### **Demandez au journaliste**

- Quel est votre nom et votre numéro de téléphone?
- De quel organe de presse faites-vous partie?
- Quel est le sujet du reportage?
- Quelle est l’heure de tombée?
- Est-ce qu’un document d’information serait utile?

## **L'entrevue en général**

**Identifiez-vous.** Les psychologues sont souvent identifiés comme Monsieur Robert Tremblay, « chercheur » au Collège Machin ou Madame Diane Labrecque, du département de psychiatrie de l'université Chose. On parle des cliniciens, comme de « thérapeutes ». Dans ces exemples, le rôle de psychologue n'est pas clair.

C'est à vous de préciser votre titre, votre organisme et vos champs de compétences.

### **Pour être clairement identifié, vous pouvez :**

- indiquer votre titre : docteur en psychologie, psychologue social, psychologue clinicien;
- commencer une de vos réponses par : « Comme psychologie, je considère... »;
- indiquer clairement à quel organisme vous appartenez. Si vous représentez la SCP, vous pouvez dire : « Je suis membre d'un comité de la Société canadienne de psychologie qui étudie présentement la question et nous pensons que... ».

**Soyez vous-même.** Détendez-vous et soyez naturel. Oubliez que vous vous adressez à beaucoup de monde. Ne vous concentrez que sur une seule personne, l'intervieweur.

**Soyez clair.** Parlez à une personne ordinaire. Utilisez des mots courants. Évitez le jargon technique ou scientifique.

**Soyez bref.** Faites des phrases courtes, claires et précises. Il sera plus difficile pour le journaliste de vous citer hors contexte. Mettez l'accent sur certains mots, par exemple : « L'important dans ma recherche, c'est... », ou « Nous avons tiré profit de ces recherches de trois façons... »

**Soyez honnête.** Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le. Répondez par exemple : « C'est une bonne question, mais nous n'avons pas encore la réponse. » Ne mettez jamais votre crédibilité en jeu.

**Soyez personnel.** Illustrez vos propos par des expériences personnelles ou des anecdotes. Un peu d'humour peut vous aider à vous détendre, à avoir l'air sûr de vous et positif.

**Soyez sincère.** N'ayez pas peur de montrer qu'un problème vous préoccupe. Mais ne tombez pas dans le débordement d'émotions, voit,-, auriez l'air de manquer d'objectivité.

**Soyez positif.** Ne soyez pas sur la défensive comme dans l'exemple suivant. Journaliste : « Pourquoi votre recherche n'a-t-elle pas résolu ce problème? ». Monsieur Tremblay : « Ma recherche n'est pas un échec ». Pour éviter que le public n'associe par deux fois vos travaux à l'échec, répondez plutôt : « Ma recherche nous a permis d'en apprendre davantage sur... »

**Soyez confiant.** Détendez-vous et rappelez-vous que vous connaissez mieux le sujet que le journaliste. La confiance en vous devrait vous aider à mieux cerner le sujet.

**Soyez concentré.** Orientez l'entrevue sur le sujet plutôt que sur les questions. Ne laissez pas tout le contrôle à l'intervieweur dont les questions ne vous permettent pas toujours de faire passer le message comme vous l'entendez.

## **L'entrevue à la télévision et à la radio**

Une fois qu'un réalisateur a communiqué avec vous, vous pouvez vous préparer à obtenir une entrevue et à la réussir.

**La recherche.** C'est la première fois que vous participez à cette émission. Il est important d'être bien préparé. Habituellement, un chercheur, un réalisateur-associé ou un réalisateur vous interviewera une première fois pour savoir si vous êtes bien la personne qu'il recherche et selon vos réponses, explorer différents angles de traitement.

Renseignez-vous sur l'orientation de l'entrevue et demandez qui d'autre sera interviewé. Proposez de rappeler l'intervieweur après avoir fait le tour de la question et décidé de quoi vous voulez parler. Les réalisateurs ont des échéanciers très serrés. Rappelez toujours le *même jour*, de préférence dans les heures suivantes.

**En pré-entrevue,** le réalisateur a décidé que vous étiez la personne qu'il cherchait. Dites-lui comment vous voulez être présenté : « docteur en psychologie », « psychologue clinicien », « psychologue industriel » ou autre.

**L'entrevue.** Soyez vous-même et laissez voir votre personnalité. Laissez passer un certain niveau d'émotion et de passion dans votre voix pour montrer que vous croyez en ce que vous dites. Essayez de ne pas interrompre l'intervieweur. Finissez clairement vos phrases pour que le journaliste sache où intervenir.

Si vous participez à un panel avec d'autres experts (qui veulent tous du temps d'antenne), n'attendez pas que l'on vous pose une question pour prendre la parole. Vous êtes invité à cause de votre expérience; participez, soulevez des questions et intervenez quand cela vous semble pertinent.

---

### **Traiter avec les médias**

#### *Points essentiels*

- Retournez les appels
- Respectez les heures de tombée
- Utilisez des aide-mémoire
- Ne vous fâchez jamais
- Ne dites jamais « sans commentaire »

- Ne dites rien de confidentiel
- N'utilisez jamais de jargon
- Soyez accessible
- Préparez-vous
- Tenez-vous en aux faits
- Restez calme
- Soyez honnête
- Soyez bref
- Soyez sincère

*Extrait de APPRIVOISER LES MÉDIAS - UN GUIDE POUR LES PSYCHOLOGUES, Société canadienne de psychologie. Pour obtenir un exemplaire du guide, communiquez avec le siège social de la SCP. Pour en discuter, communiquez avec un membre du Comité d'information publique et des communications de la SCP au (613) 237-2144.*

---

### **L'entrevue à la télévision**

Demandez à ce que votre titre apparaisse à l'écran avec votre nom. C'est une bonne idée de vérifier si le réalisateur a les bons renseignements. Il y a souvent des erreurs.

- Utilisez des gestes naturels et des expressions faciales pour accentuer vos paroles.
- Restez en contact visuel avec l'intervieweur.
- Ne regardez pas directement la caméra.
- Même quand vous ne parlez pas, faites toujours attention à vos gestes; vous pourriez être dans le champ de la caméra.
- Ne regardez pas l'écran témoin. Il y a habituellement un décalage entre l'image et le son. Cela pourrait vous distraire et vous faire perdre le fil de vos idées.
- Ne tenez pas compte des caméras et des gens qui bougent autour de vous.
- Inclinez-vous légèrement vers l'avant et ne faites pas pivoter votre fauteuil.
- Laissez reposer vos mains sur vos genoux.
- Tenez pour acquis que le microphone est branché, même pendant les pauses commerciales.

**Les vêtements.** Évitez le blanc, le rouge vif, les gros imprimés, les rayures, les points et les couleurs très pâles ou très foncées. Cela distrait le téléspectateur. Portez des vêtements classiques et bien taillés.

**Les accessoires.** Les gros bijoux sont trop voyants. Même les boutons de manchettes et les épingles à cravates peuvent capter la lumière et refléter sur l'écran. Ne portez pas de chapeau, ni de verres *photogray*. Ces derniers changeront de couleur sous les projecteurs et vous aurez l'air de vous cacher.

**Le maquillage.** Vous aurez peut-être droit aux services d'une maquilleuse, mais pas nécessairement.

**Femmes.** Si vous vous maquillez, portez un maquillage de jour, de couleur plutôt classique. Évitez les ombres à paupières bleues, mauves et vertes et le rouge à lèvres qui contient du bleu. Le bleu a tendance à disparaître à l'écran.

**Hommes.** Vous pouvez appliquer une poudre translucide sur votre barbe du soir ou sur votre front pour l'empêcher de luire. Assurez-vous que vos chaussettes sont assez longues et qu'elles ne sont pas trouées.

## **L'entrevue à la radio**

La radio, c'est une voix. Ce que vous dites et la manière de le dire prennent de l'importance.

### **Les entrevues téléphoniques en direct**

- Éteignez votre radio pour éviter l'interférence.
- Gardez le récepteur à 1 pouce de votre bouche pour toutes vos réponses. Le changement de volume peut être interprété comme agressif ou défensif.
- Asseyez-vous droit. Cela permet de mieux contrôler votre voix et de ne pas devenir « trop confortable ».
- Prenez vos notes sur des fiches et ne les brassez pas.
- Évitez les « euh ». Prenez plutôt une pause un peu plus longue avant de répondre.

## **Un exemple d'entrevue**

Une chaîne de télé vous demande une entrevue. Une mère est accusée d'avoir tué ses enfants et le poste a reçu de nombreux appels de parents dont les enfants demandent : « Papa, Maman, est-ce que tu me ferais ça? » On veut un psychologue pour rassurer la population, un extrait de deux ou trois minutes qui passera après la nouvelle.

**Premièrement**, vous devez accepter rapidement. La nouvelle va vite et vous devrez être en ondes d'ici deux heures.

**Deuxièmement**, l'entrevue sera très courte. On vous demande de rassurer les parents et les enfants sur un sujet délicat et vous n'avez que très peu de temps pour faire passer votre message. Vous devez être bref, mais précis. Votre message doit être court, puissant et marquant. Insistez sur l'essentiel. (Vous mettrez un accent particulier sur les mots en caractères gras.)

*Intervieweur* : « Monsieur Tremblay, vous avez regardé avec nous la terrible histoire de cette femme qui est accusée d’avoir tué ses enfants. Nous avons reçu beaucoup d’appels de parents dont les enfants demandent : « Est-ce que tu me ferais ça, à moi? » Que répondriez-vous à ces parents? »

*Monsieur Tremblay* : « C’est une bien triste histoire. C’est normal que les parents et les enfants soient touchés par une telle tragédie.

Il y a TROIS choses à Caire : écouter, rassurer et nuancer. (PAUSE)  
Examinons-les, une à une.

### ÉCOUTER

— Vos enfants ne connaissent peut-être que des bribes de l’histoire, demandez-leur ce qu’ils savent. Cela vous donnera des éléments de discussion.

— Déterminez ce qui fait peur aux enfants. Le **MÊME** phénomène peut causer des peurs très différentes. C’est particulièrement vrai chez les plus jeunes. N’oubliez pas qu’ils voient le monde avec leurs yeux d’enfants.

### RASSURER

— NE DITES PAS des choses comme : « Ne t’inquiète pas, Maman ne laissera jamais personne te faire de mal ». Votre enfant croira que ses émotions ne comptent pas! Pourtant, sa peur est bien réelle.

— Dites à votre enfant qu’il a le droit d’avoir peur et d’être triste. Dites-lui ce que VOUS ressentez. « J’ai pleuré en voyant ça à la télé, j’étais très triste. » Exprimer vos émotions vous donne une crédibilité immédiate et peut faire toute la différence du monde.

### NUANCER

— Rappelez à votre enfant que cette maman est *très* différente de Maman ou Papa. Aux jeunes enfants, vous pouvez dire : « C’est un geste TRÈS MÉCHANT, je suis contente qu’elle soit en prison. Elle ne fera plus de mal à personne. » Aux plus vieux, voit, pourriez dire : « C’est une personne très malade. Elle ne savait pas ce qu’elle faisait. Elle a besoin d’aide psychologique pour que cela ne se reproduise pas. »

Vous pouvez aussi sortir l’album de famille et regarder des photos de moments heureux, de vacances, de pique-niques. Les photos donneront plus de poids à vos paroles. »

*Intervieweur.* « Cette histoire soulève évidemment le problème de la violence à la télévision. Avez-vous des suggestions pour les parents qui ne veulent pas que leurs enfants imitent la violence qu'ils voient à la télé et qu'ils n'en souffrent pas? »

*Monsieur Tremblay :* « C'est une bonne question. Les parents peuvent faire QUATRE choses. Premièrement, ÉVITER de regarder les nouvelles en présence des enfants. Deuxièmement, LIMITER l'écoute d'émissions violentes. Troisièmement, INTERDIRE les émissions très violentes. Quatrièmement, REGARDER la télévision avec les enfants - répondre à leurs questions, leur en poser - voir si l'enfant comprend ce qui se passe et bien faire la distinction entre la réalité et la fiction. La différence n'est pas toujours évidente pour eux. »

*Intervieweur :* « Une dernière question, Monsieur. Les enfants devraient-ils écouter les nouvelles? Y a-t-il un âge pour cela? »

*Monsieur Tremblay :* « Les enfants ne sont pas tous pareils. Ce qu'ils comprennent, ce qui les préoccupe peut être très différent. Mais en général, les enfants de moins de 10-12 ans ne devraient pas regarder des nouvelles qui pourraient les bouleverser. »

*Intervieweur :* « Merci Monsieur, vos conseils nous ont été très utiles. »

*Monsieur Tremblay :* « C'est moi qui vous remercie. »

---

**Vous pourriez utiliser des aide-mémoire sur fiches comme ceci :**

<b>Écouter</b>	Faits / Émotions
<b>Rassurer</b>	Vos émotions
<b>Nuancer</b>	Chez-vous et ailleurs
<b>Violence</b>	<i>Éviter</i> les nouvelles en présence des enfants <i>Limiter</i> les émissions violentes <i>Interdire</i> les émissions très violentes <i>Regarder la télé</i> avec les enfants

---

## **L'entrevue pour les journaux**

La plupart des entrevues pour les journaux se font au téléphone ou lors de rencontres impromptues. Si l'entrevue est plus étoffée, référez-vous aux principes de base de l'entrevue.

**Les questions.** Les journalistes ne vous donneront pas les questions à l'avance. Ce n'est pas une raison pour refuser une entrevue. L'entrevue doit être spontanée et ils veulent éviter qu'elle ne se transforme en discours.

Demandez sur quoi portera l'entrevue et comment on traitera le sujet. Vous pouvez toujours demander un peu de temps pour réfléchir à une question complexe, à condition de rappeler le journaliste rapidement. Vous pouvez aussi recommander un collègue qui, d'après vous, connaît mieux le sujet.

Si vous pensez à un élément important dont vous n'auriez pas discuté, rappelez le journaliste. Les bons journalistes veulent connaître tous les faits. Mais ne téléphonez que si l'information est vraiment importante.

**Le droit de contenu.** Il est très rare que vous puissiez lire le reportage avant sa publication et encore plus rare de décider de son contenu. Offrir de relire le texte ou d'en vérifier certains extraits pourrait être utile, mais seulement dans les cas *exceptionnels*, par exemple, si le journaliste traite d'un sujet particulièrement *complexe*. Rappelez-vous qu'il est à peu près inutile de faire de telles demandes.

Vaut mieux prévenir que guérir. Vérifiez, avant l'entrevue, si le sujet peut porter à controverse ou si certains aspects peuvent être mal interprétés. Faites-vous un brouillon de réponse si nécessaire. Fit entrevue, soulignez l'importance de certains aspects. Avertissez le journaliste que mal citée, votre déclaration pourrait être mal interprétée.

**Le modelage de l'entrevue.** Choisir les éléments importants et ne pas déborder sont un gage de succès. Mais il ne faut pas oublier que le journaliste compétent, spécialisé en sciences et en santé, s'est lui aussi fixé un but. Essayer continuellement de changer l'orientation qu'il s'est donné peut compromettre votre entrevue. Dans la mesure où voit-, apportez des éléments inédits et une nouvelle perspective, vous contrôlez bien l'entrevue.

## **Le suivi**

Il est tout à fait normal de demander à quel moment l'entrevue passera en ondes ou quand elle sera publiée. Vous n'obtiendrez pas toujours de date précise, à moins que votre entrevue soit liée à une nouvelle ou qu'elle fasse partie d'une émission régulière. L'entrevue peut être déplacée pour permettre la diffusion d'une nouvelle importante et souvent elle servira de « tampon ».

Vous pouvez généralement obtenir un exemplaire du journal ou de la revue. Dans certains cas, la radio ou la télévision vous donnera une copie de votre entrevue. Vous pouvez proposer une cassette vierge. Toutefois, comme cela nécessite une certaine logistique, il serait mieux de ne le faire que dans des occasions exceptionnelles (reportage d'enquête ou documentaire scientifique).

À la suite de l'entrevue, vous voudrez petit-être communiquer avec le journaliste ou le réalisateur. Si le reportage vous a plu, envoyez une note d'appréciation et proposez votre collaboration pour l'avenir. S'il vous a déplu, ne réagissez pas trop fortement. N'oubliez pas qu'un sujet destiné au grand public ne peut pas être aussi détaillé qu'un article de revue scientifique. Ces reportages n'affectent pas votre intégrité, ni celle de votre organisme. Vous obtiendrez d'autres entrevues. Envoyez simplement une note au journaliste pour lui faire part de vos préoccupations. Une lettre polie sera plus efficace et mieux reçue.

Si on a carrément **mal interprété** vos propos, appelez le journaliste et signalez-lui poliment l'erreur, tout en demandant une correction immédiate. Si vous n'êtes pas satisfait, téléphonez au rédacteur en chef et écrivez-lui si nécessaire. N'agissez ainsi que dans les **cas sérieux**. Si, après plusieurs entrevues vous doutez encore d'un journaliste, avisez son rédacteur en chef que vous êtes disponible, mais pas pour ce journaliste, et justifiez-vous. Les médias ont eux aussi besoin de savoir ce que l'on pense d'eux.

N'oubliez pas que *LES MÉDIAS VOUS DONNENT ACCÈS AU GRAND PUBLIC. TRAITEZ-LES AVEC RESPECT.*

### **Présenter un commentaire ou une lettre**

**Le commentaire.** Il peut vous arriver d'être à l'origine d'un article. Vous pensez que le public aurait intérêt à connaître la perspective psychologique d'un sujet. Pour exprimer votre opinion sur un nouvel outil de diagnostic ou un nouveau traitement dont on a parlé dans les médias, ou encore pour reparler d'un problème qui n'est pas encore résolu, vous pouvez utiliser les journaux et les revues. Sauf pour les lettres à l'éditeur, les revues d'actualité n'accordent pas beaucoup de place à ce genre de commentaire. Les journaux publient souvent des opinions ou des lettres à l'éditeur. L'espace réservé au commentaire varie selon la politique éditoriale, l'importance du sujet et bien sûr, la notoriété de l'auteur, mais il est habituellement de 750 à 900 mots. Si vous en écrivez plus, le rédacteur risque de couper et il ne vous consultera pas. Que votre commentaire soit bref, précis et équilibré. Vous voulez être perçu comme quelqu'un qui veut renseigner le public sur tous les aspects d'un sujet. Vous aurez petit-être un titre aguicheur, mais ne vous étonnez pas si la rédaction en trouve un autre qu'elle trouve plus approprié.

Envoyez une télécopie de votre commentaire et proposez la disquette si c'est possible. C'est une économie de temps et d'argent pour le journal et vous aurez plus de chance que votre commentaire soit publié intégralement et sans erreur de transcription. L'équipe éditoriale communiquera avec vous si elle juge votre commentaire intéressant. Présenter

un commentaire ne veut pas dire qu'il sera publié. Le commentaire paraîtra rapidement si le sujet est d'actualité, s'il suscite la discussion et si l'espace le permet. Mais on peut le garder en réserve pendant quelques semaines si le journal s'est engagé à publier d'autres commentaires.

**La lettre.** Les lettres à l'éditeur sont souvent publiées plus rapidement que les commentaires parce qu'elles sont plus courtes, de 100 à 300 mots. La longueur de texte peut varier comme celle du commentaire. Habituellement, la lettre à l'éditeur s'inspire d'un article récent, mais pas nécessairement. Comme il n'y a pas de titre, il est important de bien identifier le sujet dès la première phrase, par exemple : « Je voudrais répondre à l'éditorial du ... ».

## **L'éthique**

Dans leurs relations avec les médias, les psychologues doivent se conformer au *Code canadien de déontologie professionnelle des psychologues* (SCP, 1991) et aux *Lignes directrices à l'intention des fournisseurs de services psychologiques* (SCP, 1989).

Quand vous traitez d'un sujet, il est particulièrement important de ne pas faire allusion à un cas précis. Cela semble évident, mais ce sont des choses qui arrivent si, par exemple, on vous demande de parler de la dépression clinique parce qu'une personne qui vient d'être accusée d'un crime invoque la dépression clinique pour justifier son geste. Vous pouvez parler de l'influence de la dépression clinique sur le comportement. **Mais vous ne pouvez pas discuter de la dépression clinique liée au comportement d'un individu en particulier.** Le journaliste peut vous pousser à faire de tels commentaires parce qu'il veut établir le lien entre votre entrevue et la personne accusée.

Soyez prudent. Souvenez-vous que vous n'avez ni interviewé, ni traité cette personne et que vous n'avez pas obtenu la permission de discuter de son cas. Vous devez vous en tenir à l'influence de la dépression clinique sur le comportement, en général. Si le journaliste insiste, utilisez une phrase comme : « Je ne peux pas discuter de ce cas précis, mais ce que nous savons de ... »

## **Communiquez avec la SCP**

Pour discuter de sujets que nous n'aurions pas abordés dans cette brochure, communiquez avec un membre du Comité d'information publique et des communications au siège social de la SCP au (613) 237-2144 poste 325.

## **Autres sources**

### **Stratégies de communications pour les organismes sans but lucratif**

*Relations avec les médias - Guide du CRM à l'intention du personnel et des scientifiques*  
Conseil de recherches médicales du Canada  
Ottawa, Ontario R1A 0W9

*How to Meet the- Press: Arch Lustberg on Effective Communication Technique*  
National Association of Private Psychiatric Hospitals  
1319 F Street, N.W., Suite 1000, Washington, D.C. 20004  
202 939-6700

*How to Obtain Publicity art Mental Health in Health Care Reform: A Guide for State Psychological Associations*

*How to Work with the Media: Interview Preparation /or the Psychologist*

Public Relations and Communications, American Psychological Association  
750 First Street, N.E., Washington, D.C. 20002-4242  
202 336-5500

*Benton. Foundation and the Centre for Strategic Communications*  
1710 Rhode Island Avenue, N.W., Fourth Floor, Washington, D.C. 20036