

## ENTREVUE AVEC UN MÉDIA

### GUIDE POUR LES SCIENTIFIQUES

*Partagez vos histoires,  
diffusons notre science!*

La couverture médiatique est un moyen très efficace d'informer les différents paliers de gouvernement, les donateurs et le grand public et de les amener à apprécier la valeur de vos travaux de recherche. Les organismes de financement public souhaitent aussi attirer l'attention des médias sur les résultats des recherches qu'ils financent.

D'un point de vue plus large, des histoires bien articulées sur les découvertes et les avancées scientifiques permettent notamment de démocratiser la science, de démystifier les croyances et de rétablir les faits. Elles rappellent aussi aux décideurs politiques et au public l'importance de la recherche et de ses impacts dans nos vies.

Faire rayonner l'excellence du Centre de recherche du CHUM en matière de recherche favorise le recrutement de chercheuses et chercheurs, d'étudiants et de personnel talentueux, la collecte de fonds et les demandes de subventions.

Travailler avec les médias peut être bénéfique pour vous, vos équipes de recherche, vos collègues, votre institution ainsi que pour l'Université de Montréal.

#### **Lucie Dufresne**

Conseillère en communication, relations avec les médias  
Direction des communications et de l'accès à l'information  
514 890-8000, poste 15380  
[lucie.dufresne.chum@ssss.gouv.qc.ca](mailto:lucie.dufresne.chum@ssss.gouv.qc.ca)

#### **Andrée-Anne Toussaint**

Conseillère en communication, relations avec les médias  
Direction des communications et de l'accès à l'information  
514 890-8000, poste 23675  
[andree-anne.toussaint.chum@ssss.gouv.qc.ca](mailto:andree-anne.toussaint.chum@ssss.gouv.qc.ca)

#### **Bruno Geoffroy**

Communicateur scientifique  
Direction de la recherche  
514 890-8000, poste 30872  
[bruno.geoffroy.chum@ssss.gouv.qc.ca](mailto:bruno.geoffroy.chum@ssss.gouv.qc.ca)

## AVANT UNE ENTREVUE

Avant toute chose, discutez avec un membre de l'équipe des relations avec les médias pour évaluer les possibilités de rayonnement, accepter ou non d'accorder l'entrevue et discuter des questions qui pourraient vous être posées.

Si vos recherches sont controversées, soyez prêt à répondre à des questions délicates. Une simulation d'entretien pourrait être utile dans ce cas-ci.

→ Avant de vous engager, réfléchissez à ces questions :

- Quel est le média et quel est son public?
- Quel est le sujet de l'entrevue et quels sont les angles qui seront couverts?
- Pourquoi vous contacte-t-il maintenant? Y a-t-il un lien avec l'actualité?
- Quelqu'un d'autre donne-t-il une entrevue, et si oui, qui? Allez-vous débattre sur un sujet controversé?
- Qui mènera l'entrevue, où aura-t-elle lieu et combien de temps durera-t-elle?
- Est-elle en direct ou préenregistrée?
- Si la demande média est en dehors de votre champ d'expertise, déclinez poliment l'invitation et recommandez une autre personne si possible.

**Gardez à l'esprit que vous n'avez pas besoin d'être le scientifique le plus prolifique en matière de publication pour faire des commentaires dans les médias. Pour l'auditoire, si vous travaillez dans le domaine, vous êtes déjà un expert.**

**N'oubliez pas que si vous refusez l'entrevue, le journaliste pourrait interroger une personne moins qualifiée.**

**En parlant aux journalistes, vous avez la possibilité de faire rayonner votre équipe de recherche, votre domaine scientifique et votre organisation dans les médias.**

## SE PRÉPARER À UNE ENTREVUE

- Décidez de deux ou trois messages clés à faire passer. Ils doivent être brefs, percutants et pertinents. Pourriez-vous les dire dans le temps qu'il vous faudrait pour monter trois étages en ascenseur? C'est la durée maximale de vos messages qu'il vous faut viser;
- Lorsque vous expliquerez un concept, imaginez que vous l'expliquez à un enfant d'une douzaine d'années;
- Remplacez le jargon médical, scientifique ou technique par des termes plus communs. N'utilisez jamais un mot complexe alors qu'un mot plus simple ferait l'affaire;
- Utilisez des comparaisons, des analogies et des exemples accessibles pour illustrer vos idées et les points complexes de votre étude;
- Humanisez vos chiffres, donner au public un meilleur sens de l'échelle ou de l'impact.

**En entrevue, vous ne serez pas là pour impressionner vos pairs, vous serez là pour vous faire comprendre.**

## PENDANT UNE ENTREVUE

- Pensez à votre auditoire :
  - Les médias sont un intermédiaire pour joindre votre public, soit les patients et la population;
  - Utilisez un langage simple : vulgarisez et évitez les acronymes, le jargon scientifique et médical ou les titres longs;
  - Utilisez les statistiques avec parcimonie et essayez d'utiliser des termes courants lorsque cela est possible — par exemple, dites «un sur quatre» ou «la moitié» plutôt que «25 pour cent» ou «50 pour cent»;
  - Soyez enthousiaste, passionné par votre sujet, calme et détendu;
  - Restez conscient de votre ton, de votre débit, et aussi de votre langage non verbal.
  
- Soyez à l'écoute des questions, répondez naturellement et simplement;
- Soyez bref et concis. Le journaliste vous demandera d'en dire plus si nécessaire. Il peut aussi s'arrêter pour vous encourager à donner plus d'informations que vous ne le souhaiteriez. Si vous avez fait valoir votre point de vue, ne soyez pas tenté de combler le silence;
- Si l'entrevue ne se déroule pas comme vous le souhaitez, demeurez cordial, mais n'hésitez pas à revenir à vos messages principaux à l'aide de phrases de marquage ou de transition. Par exemple,
  - «La chose la plus importante à retenir est...»
  - «Ce que les gens doivent comprendre (ou retenir), c'est...»
  - «Il s'agit d'un point important, mais ce qui importe davantage c'est...»
  - «Je n'en suis pas sûr, mais ce que je sais, c'est que...».
  - «C'est un point intéressant, mais ce que je veux dire, c'est...»
  - «Vous dites cela, mais ce n'est pas tout à fait exact. En fait, il faut comprendre que...»
  
- Faites preuve d'humilité et de franchise : si vous ignorez la réponse à une question ou si vous n'êtes pas en position de répondre, dites-le et justifiez brièvement au besoin;
- En règle générale, il n'y a pas de «off the record». Supposez que tout ce que vous dites pourrait servir de citations, même si le journaliste a fermé son carnet ou éteint son enregistreuse;
- Ne dites jamais «pas de commentaire», cela peut donner l'impression que vous avez quelque chose à cacher. Dites plutôt «Je ne suis pas la meilleure personne à qui demander, vous devriez contacter X ou Y».

## APRÈS UNE ENTREVUE

- Lisez l'article, regardez le reportage télé ou écoutez le segment radio pour évaluer votre prestation et décider des choses à corriger au besoin la prochaine fois;
- Contactez l'équipe des relations avec les médias s'il y a une erreur de fait et que vous souhaitez qu'elle soit rectifiée.

## DERNIERS CONSEILS AVANT DE VOUS LANCER

### PRESSE ÉCRITE

- La date ou l'heure de tombée du journaliste (remise de son article) peut être dans 3 heures comme dans 10 minutes. Une réponse rapide est donc souvent attendue et appréciée;
- Le journaliste peut fournir sur demande le communiqué de presse ou le document sur lequel se base son reportage;
- Compte tenu de leur indépendance éditoriale, les journalistes ne font pas réviser leurs articles auprès des scientifiques avant publication.

### TÉLÉVISION

- L'entrevue à la caméra peut se faire :
  - **en mode virtuel.** Le plus souvent par *Skype* ou *Facetime*, parfois par *Zoom*. Se « réfugier » dans un lieu approprié et calme. Un bureau par exemple. Les distractions et les perturbations (téléphone, notification de courriels, etc.) sont à proscrire. Et ne pas oublier de regarder la caméra (et non l'écran). Le public veut voir vos yeux;
  - **en studio.** Prévoir du temps pour le maquillage. Eh oui, même pour les hommes! Une fine couche de poudre évite d'avoir une peau d'apparence luisante à l'écran;
  - **au centre de recherche.** S'assurer que les responsables des relations médias du CHUM soient avertis. Réserver du temps, car il y aura certainement plusieurs prises et l'enregistrement de plans de coupe (*B-roll*) pour illustrer le reportage. Les journalistes apprécient les suggestions de plans visuellement intéressants et pertinents pour leurs histoires;
- Oui, l'image fait tout. Au-delà des propos, les gens retiennent l'image projetée. Durant les entrevues télé, il est recommandé de porter des vêtements sobres et d'éviter les motifs à carreaux et les rayures fines qui créent souvent un effet stroboscopique gênant. En mode virtuel, soigner aussi son décor;
- Lors de l'entrevue, il est conseillé de regarder un journaliste dans les yeux et de ne pas se concentrer sur la caméra. Il est judicieux de ne pas regarder autour de soi et de ne pas se balancer sur sa chaise. Ici, maîtriser son langage corporel est essentiel.

### RADIO

- Contrairement aux journalistes de la presse écrite, les entrevues à la télévision et à la radio sont généralement courtes. Il est donc très important d'avoir en tête des messages clés concis et compréhensibles;
- Ici, le ton, l'inflexion et la clarté du langage sont essentiels;
- Sourire avant de parler — cela élève instantanément le ton de la voix et rend l'échange plus cordial;
- Les réponses doivent être courtes — pas plus de 20 secondes;
- Les entrevues radio se font souvent par téléphone, la qualité audio est donc importante. La clarté de la voix est meilleure sur une ligne fixe que sur un téléphone cellulaire. Le recours au kit mains libres ou au haut-parleur est à bannir;
- Une pièce calme où les interruptions sont peu probables et le bruit ambiant limité est à privilégier.