

Relations avec les médias

- *Relations avec les médias*
- *S'entretenir avec un journaliste*
- *Entretien radiophonique ou télévisé*
- *Causes de mécontentement*

Le monde des médias, où travaillent les journalistes, est très différent du monde de la recherche scientifique – et même de celui de la communication scientifique, de ses journaux et de ses congrès. Il est possible que les scientifiques et les spécialistes en biotechnologie collaborent utilement avec les journalistes, cependant cette collaboration doit se fonder sur une compréhension mutuelle. Des attitudes peu réalistes, de part et d'autre, peuvent conduire au mécontentement, ou pire.

Ce bulletin a pour objectif d'expliquer le fonctionnement des médias aux scientifiques travaillant dans le domaine de la biotechnologie en particulier. Il montre comment spécialistes et journalistes peuvent collaborer d'une manière constructive, profitable aux deux parties. Ce bulletin est ainsi différent de la plupart des autres de cette série, dont le but est de présenter un compte rendu objectif de domaines variés de la biotechnologie et d'examiner les répercussions de cette dernière et les problèmes qui lui sont liés.

Que veulent les médias?

Chaque jour que compte l'année, les journaux, les magazines, les chaînes de radio et de télévision reçoivent une énorme quantité de documents, qui se présentent sous des formes diverses. Celles-ci comprennent des annonces de compagnies, de départements gouvernementaux, d'instituts de recherche et d'autres organes; des matériaux en provenance d'agences de presse nationales et internationales (agence *Reuters*, par exemple); des communiqués d'agence de relations publiques servant les intérêts de leurs clients. La presse non spécialisée tire aussi des idées des publications spécialisées, telles que *Nature* et autres journaux scientifiques importants.

La simple contrainte d'espace ou de temps d'émission signifie que les journalistes ne peuvent utiliser qu'une infime proportion de l'information reçue au travers de ces

différents canaux. Comment dès lors choisissent-ils ce qu'ils vont transmettre?

Les journalistes et leurs informateurs (voir ci-dessous) sont sensibles à la nouveauté. Les percées scientifiques et techniques procurent de nombreux exemples de nouveautés – par exemple, un progrès important dans le traitement d'une maladie déterminée. Les médias font des reportages tant sur des découvertes qui sont simplement intéressantes en elles-mêmes que sur des applications concrètes, actuelles ou futures. Ainsi, alors qu'une grande partie de la recherche courante ne fait l'objet d'aucun reportage, les développements qui ont des répercussions pratiques en agriculture ou en médecine, par exemple, attireront l'attention de la presse. Il en est de même des découvertes qui vont à l'encontre de l'intuition ou qui présentent un aspect inattendu.

Les médias puisent les uns dans les autres à un point surprenant, et ils travaillent à partir d'une liste tacite de sujets qui éveillent leur intérêt à un moment spécifique quelconque. Les articles sur la pollution de l'environnement peuvent être vivement recherchés cette année, mais moins populaires auprès des journalistes et de leurs rédacteurs en chef l'année prochaine. Lorsqu'on cherche à éveiller l'intérêt des médias sur un sujet, il est utile de savoir quels thèmes ont la cote à ce moment-là dans leurs programmes. Les initiatives les plus habiles pour 'placer' des reportages dans les médias sont celles dont les auteurs trouvent des occasions de présenter d'un point de vue nouveau des sujets déjà en vogue.

Au sein des médias, la concurrence est féroce. Les journaux, par exemple, s'arrachent les lecteurs et les revenus publicitaires. Néanmoins, leurs correspondants scientifiques collaborent étroitement, assistant souvent aux mêmes congrès et examinant ensemble ce qu'ils projettent de couvrir. Beaucoup de journalistes sont aussi occasionnellement tentés par des reportages exclusifs – que

FÉDÉRATION EUROPÉENNE
DE BIOTECHNOLOGIE



GROUPE DE TRAVAIL
SUR LA PERCEPTION
DES BIOTECHNOLOGIES
PAR LE PUBLIC

RENSEIGNEMENTS

Pour toute information complémentaire, s'adresser à la European Federation of Biotechnology, Task Group on Public Perception of Biotechnology.

Président:

Pr John Durant
Research and Information Services
National Museum of Sciences & Industry
GB-SW7 2DD London
Tél: +44 171 9388201
Fax: +44 171 9388213
E-mail: j.durant@nmsi.ac.uk

Secrétaire:

Dr D J Bennett
Secretary, EFB, Task Group on Public
Perception of Biotechnology
Oude Delft 60
NL 2611 CD Delft
Tél: +31 15 2127800
Fax: +31 15 2127111
E-mail: efb.cbc@stm.tudelft.nl

© copyright EFB Task Group on Public Perception of Biotechnology, 1996.

Cette mise au point est destinée à l'information et ne représente pas les opinions de la Fédération européenne de Biotechnologie ni d'aucune autre personne. La reproduction de ce texte n'est autorisée qu'à des fins de recherche ou d'étude, à condition de mentionner le détenteur du copyright dans une notice semblable à la présente. En dehors de ce cas, toute reproduction, même partielle, est interdite sans l'autorisation du détenteur du copyright. Le Groupe de travail sur la perception des biotechnologies par le public est très reconnaissant à la Commission européenne pour son soutien et son appui financier prolongés dans la publication de cette mise au point et des autres numéros.

Mise au point

5

Octobre 1996

leurs concurrents devront ensuite reprendre, si leur importance est suffisante.

Les journalistes et leurs sources d'informations

Les journalistes s'occupant de biotechnologie ne travaillent pas seuls. Comme leurs confrères des autres domaines, ils travaillent en suivant des programmes déterminés par les informateurs de presse (des journaux, des magazines ou de la télévision). Ce sont, par exemple, les rédacteurs en chef des journaux qui déterminent dans une large mesure les sujets qu'ils pensent nous intéresser, nous tous en tant que lecteurs. L'espace alloué à un quelconque sujet peut même varier d'une parution à l'autre du journal car une autre nouvelle a surgi entre-temps et reçoit une priorité plus grande.

La majorité des journaux européens emploient un rédacteur scientifique. Beaucoup d'entre eux ont une licence en sciences, quelques-uns un doctorat, alors que les autres se sont spécialisés après avoir été journalistes non spécialisés. Il faut s'attendre à ce que les journalistes non spécialisés – qui couvrent également la science et les techniques –, de même que les journalistes des journaux régionaux, n'aient qu'une petite formation dans les domaines qu'ils couvrent, voire même aucune. Quoi qu'il en soit, tant les rédacteurs scientifiques que les journalistes non spécialisés doivent 'vendre' leurs idées pour de nouveaux articles à un rédacteur en chef qui leur demandera en outre de 'couvrir' des sujets ayant été lancés par l'intermédiaire d'autres canaux.

Dans les journaux et les magazines, ce sont les rédacteurs en chef qui sont responsables des articles longs et très fouillés. Beaucoup d'entre eux acceptent avec plaisir les suggestions, faites en moment opportun, pour des contributions extérieures: par exemple une offre de compte rendu sur le rhume des foins et son traitement de la part d'un spécialiste. Il faut faire les demandes de ce type suffisamment à l'avance – non seulement pour que l'idée soit examinée puis l'article commandé et écrit, mais aussi pour que ce dernier paraisse suffisamment tôt et que les lecteurs puissent utiliser l'information qu'il contient. Les scientifiques et leurs organisations ont de nombreuses occasions d'intervenir de cette manière – bien qu'un grand nombre d'entre eux ne soient pas au courant de ces possibilités ou croient (à tort) que de telles offres n'intéresseront pas les médias.

Radio et télévision

Tout comme les journaux, les chaînes de radio ou de télévision ont des salles de rédaction où l'on est à l'écoute des nouvelles. Des spécialistes scientifiques, travaillant dans ces départements des informations, assurent la couverture adéquate des bulletins d'informations. À la demande de leur rédacteurs en chef, ils

travaillent également sur des programmes de problèmes d'actualité.

Bien que les titres précis varient d'un point à l'autre du monde audio-visuel, le rédacteur en chef est habituellement la personne qui a la charge globale des programmes scientifiques, hebdomadaires ou d'autre périodicité, secondé par un ou plusieurs réalisateurs responsables de programmes individuels au sein des séries. Le rédacteur en chef fixe principalement le programme, bien que des réalisateurs particuliers puissent être intéressés à des sujets spécifiques à l'intérieur du domaine général couvert par le programme. À la radio, les présentateurs, travaillant en étroite collaboration avec les réalisateurs, prennent souvent une part active dans la prise des décisions rédactionnelles. De même que les journaux régionaux, les programmes des radios locales sont toujours très avides de reportages présentant un aspect local.

Dans la plupart des pays, ce sont des compagnies de production indépendantes qui sont actuellement responsables d'une partie importante des programmes à vocation scientifique.

Comme dans la presse écrite, les rédacteurs et les réalisateurs de programmes traitant régulièrement de science, de médecine ou de technique accueillent toujours avec plaisir les suggestions de thèmes qu'ils pourraient être intéressés à présenter. Ils sont en outre très friands de prétextes autour desquels regrouper les reportages, de façon à les actualiser. Parmi les exemples de prétextes figurent la publication d'un papier dans un journal très important, la parution d'un rapport offrant un intérêt pour le public ou l'anniversaire d'un événement particulier: grande découverte, naissance ou mort d'un savant célèbre. Pour être utiles, les contacts au sujet de thèmes et de prétextes de cette sorte doivent être pris des semaines et, de préférence, des mois à l'avance.

Relations avec les journalistes

Les journalistes, et à plus forte raison ceux qui s'occupent des informations, sont invariablement pressés. Pour ceux qui travaillent dans les journaux et à la radio, cette hâte est tout à fait réelle. Il se peut bien qu'ils poursuivent, en une vraie course contre la montre, plusieurs reportages dans la même journée. Mais la rapidité est aussi ancrée dans la culture des médias, à tel point qu'on y a tendance à tout vouloir instantanément (une interview, une photographie...).

Il faut encore prendre en considération d'autres détails pratiques, si vous tenez à ce que votre article ou votre message paraisse dans les médias, et quand vous le désirez – si tant est qu'il paraisse. Les journaux ont habituellement deux réunions internes d'information où se décide ce qui paraîtra dans le journal du lendemain. Si un communiqué de presse manque la réunion du début de soirée, votre article a peu de chances de paraître le jour suivant, à moins

qu'il ne soit réellement important. Le meilleur moment pour contacter le département des informations est tôt le matin, jusque vers le milieu de la matinée; toutefois, ceci risque de ne pas convenir pour un journal du soir ni pour le bulletin d'informations de la radio et le journal télévisé de midi. Une nouvelle a une durée de conservation désespérément courte; supposé qu'un groupe travaillant sur une recherche à long terme communique ses résultats un vendredi après-midi: d'ici la prochaine édition importante possible des informations, à savoir le lundi, ceux-ci seront considérés comme une information dépassée et ont peu de chances de trouver place dans l'horaire. Les conférences de presse de l'après-midi ne sont pas un bon moyen de placer des communications dans les médias, et notamment le vendredi.

En fait, bien que les journalistes apprécient grandement les réponses immédiates, il est parfaitement raisonnable que toute personne contactée par un journaliste réclame un délai de réflexion pour examiner sa demande et la manière d'y répondre.

Si un journaliste prend contact avec vous, directement ou par téléphone, assurez-vous que vous comprenez vraiment ce que lui et ses collègues veulent, quelle publication ou quel programme ils représentent et comment ils se proposent d'utiliser votre texte ou vos paroles. Dans le cas de la radio ou de la télévision, il faut que vous sachiez si l'interview proposé sera en direct ou en différé, quel est le format du programme et qui sont les autres participants.

Même si vous êtes satisfait sur ces points, vous pouvez avoir envie de mettre vos pensées au clair. Demandez à votre interlocuteur de vous rappeler plus tard, dans 20 à 30 minutes. Autre possibilité: dites que **vous** rappellerez – mais seulement si vous êtes sûr que vous le ferez. Dans l'intervalle, vous pouvez également consulter des collègues. Des agents de presse de la compagnie, de l'université ou autre peuvent vous apporter des conseils précieux au sujet de certains journalistes, de leurs publications, de leurs programmes et de leurs productions antérieures.

À long terme, certains scientifiques trouvent un bénéfice mutuel à faire la connaissance de journalistes indépendants traitant de problèmes scientifiques à l'échelle nationale ou locale. Ceci ne peut certes pas procurer des canaux automatiques à travers lesquels gagner la publicité des médias, toutefois ce type de relations peuvent être avantageuses pour les deux parties et augmenter la confiance mutuelle.

L'interview

Vos relations avec les médias peuvent se dérouler selon plusieurs scénarios. Ils vont du congrès scientifique, où vous présentez une communication, à l'appel téléphonique d'un journaliste qui se renseigne sur votre travail ou cherche quelques indications sur un développement touchant votre domaine.

Si le choix vous appartient, il est plus satisfaisant et plus rassurant de rencontrer le journaliste en face-à-face plutôt que de répondre, au téléphone, à une voix. Au téléphone, certains d'entre nous sont paradoxalement plus facilement tentés d'en dire plus qu'ils ne l'auraient souhaité.

Il est de très rares occasions où un scientifique sera bien inspiré de ne pas parler du tout à un journaliste, par exemple s'il s'agit d'un journaliste reconnu pour avoir souvent déformé l'information. Toutefois, il y a des dangers évidents à décliner une proposition d'interview. Gardez présent à l'esprit qu'il est tout à fait normal qu'un journaliste veuille vous contacter. Réfléchissez longuement avant d'opposer un refus absolu.

Si vous avez l'envie de décliner une proposition d'interview parce que vous êtes occupé et pouvez difficilement trouver le temps, souvenez-vous que le journaliste ira ailleurs. Il/Elle s'adressera peut-être à quelqu'un de moins qualifié pour parler avec une autorité réelle sur le sujet. De toute façon, il se peut que vous désiriez demander conseil auprès de l'agent de presse de votre institut, de votre compagnie ou de votre université.

Même si vous vous adressez à des journalistes spécialisés qui couvrent régulièrement des domaines scientifiques ou médicaux, souvenez-vous que les termes et les idées qui vous sont tout à fait familiers peuvent être nouveaux pour eux et donc exiger une explication attentive. Un journaliste non spécialisé n'aura qu'un petit bagage scientifique. Ne prêtez par

conséquent pas de trop grandes connaissances scientifiques à votre interlocuteur, et n'ayez pas peur de 'parler comme à un enfant' à un journaliste. C'est beaucoup mieux que d'utiliser un jargon technique sans aucune explication. Choisissez des mots courants partout où vous le pouvez. S'il est impossible d'éviter les termes techniques, expliquez-les – en utilisant éventuellement des images ou des analogies pour faire passer des concepts difficiles.

Il ne faut pas oublier qu'il y a peu de chances qu'un journaliste s'en tienne uniquement aux aspects techniques. Il/Elle posera peut-être des questions sur le financement de vos recherches, sur les conséquences de la biotechnologie pour les consommateurs ou sur ses répercussions sur les exportations ou les importations. En préparant votre interview, pensez aux questions qu'un lecteur ou un auditeur s'attendrait à trouver soulevées et éclaircies.

La base la plus satisfaisante pour une interview – du point de vue des deux parties – c'est qu'elle soit 'enregistrée'. Cela signifie que le journaliste peut utiliser et citer n'importe quelle partie de ce que vous avez dit. Mais à certaines occasions, vous pouvez préférer un entretien qui se déroule entièrement ou en partie 'sans enregistrement' ou 'dans l'anonymat'. Il est important de se mettre d'accord sans ambiguïté à l'avance sur les conditions de l'entretien. 99 journalistes sur 100 respecteront ce qui a été fixé. N'utilisez jamais l'expression «Pas de commentaires!» Il est toujours possible de trouver une formule moins évasive.

Si vous collaborez avec un autre institut que le vôtre ou avec une autre compagnie, et partagez un programme de recherche commun, vous devez discuter les enquêtes journalistiques et les demandes d'interviews avec vos partenaires et vous mettre d'accord sur ce que vous direz.

Entretien radiophonique ou télévisé

Certains scientifiques, même ceux qui, au départ, ont une appréhension, se révèlent d'emblée excellents devant le public de la radio ou de la télévision. D'autres beaucoup moins. Il existe un certain nombre de recommandations habituellement utiles auxquelles on peut se fier. Soyez prêt – soyez absolument au clair sur ce que vous voulez dire et sur le but de votre présence. Essayez de toujours rester positif. Ne vous montrez pas agressif envers votre interviewer et n'écartez pas ses questions, aussi difficile que cela soit, car cela risque de vous aliéner les auditeurs ou les spectateurs.

Si ces suggestions sont utiles, l'expérience pratique l'est toutefois bien davantage. Dans le cas de la télévision notamment, elle est précieuse pour ceux dont le travail ou la position dans le domaine de la biotechnologie implique qu'ils risquent d'être contactés à n'importe quel moment

pour une interview. Lorsque vous entamez un entraînement à la communication médiatique, assurez-vous que vous êtes entre les mains de personnes qui sont en train de travailler dans ce moyen de communication, ou y ont travaillé récemment. Quelquefois, les gens qui donnent les cours de ce type n'ont eux-mêmes qu'une expérience pratique limitée de la radio ou de la télévision, voire aucune. Il est peu probable qu'ils soient en position de vous conseiller.

Pour une intervention à la radio ou à la télévision, il est indispensable de savoir si elle est différée ou directe. Chaque possibilité a ses avantages. Alors que certaines personnes appréhendent une interview en direct, d'autres apprécient la possibilité de dire exactement ce qu'ils veulent sans que leurs paroles puissent être éditées avant la transmission. N'oubliez pas que l'interviewer peut, **au cours d'un programme d'informations ou d'actualités**, souhaiter que vous précisiez votre point de vue ou vos commentaires dans le temps d'un 'éclair', tout au plus 30 secondes. Rappelez-vous aussi qu'un peu de trac rend service, en fait, comme pour parler en public.

Pourrai-je vérifier la copie?

Si vous aidez un journaliste qui rédige des **nouvelles**, il n'est pas réaliste d'espérer voir puis approuver le texte final. En général, le temps manque et la copie peut tout aussi bien être éditée plus tard dans la journée alors qu'elle échappe au contrôle de son rédacteur: oubliez votre influence! Néanmoins, dans l'intérêt de l'exactitude, les journalistes sont généralement d'accord de téléphoner en retour pour contrôler toutes les citations qu'ils souhaitent utiliser. Ceci peut faire partie de l'arrangement préalable que vous concluez avec eux. Mais si de telles citations doivent être précises, souvenez-vous qu'elles ne peuvent pas comporter des distinctions aussi fines que celles qui conviennent aux comptes rendus d'une publication savante.

Si vous avez affaire à un journaliste qui travaille sur une échelle de temps plus large, il y a beaucoup plus de chances de voir le texte ou le projet de l'émission. Par exemple, il peut s'agir soit d'un rédacteur en chef préparant un long article très détaillé pour un magazine ou un journal soit d'un journaliste de télévision réalisant un documentaire. Une fois de plus, assurez-vous que vous vous mettiez d'accord au préalable. Les rédacteurs et les réalisateurs vous seront toujours reconnaissants de corriger les inexactitudes flagrantes. Ils n'ont aucune envie d'être surpris en train de se tromper.

Serai-je payé?

D'ordinaire, les journaux et les magazines ne paient pas pour les interviews, alors qu'il arrive que les chaînes de radio et de télévision offrent une rémunération ou répondent favorablement à cette requête –

Les dix règles d'or

Soyez bien documenté

Faites un plan des points principaux que vous voulez aborder. Notez les réponses aux questions et aux arguments prévisibles

Soyez prêt à dire «Je ne sais pas» si vous êtes dans le doute

Soyez aussi ouvert que possible et ne mentez jamais

Ne dites jamais «Sans commentaires!» Il y a toujours quelque chose de plus utile à dire

Montrez votre inquiétude s'il y a un problème réel

Montrez que votre organisation tient compte de la situation ou du problème

Soyez aussi positif que possible, sans paraître insensible ou peu concerné

Gardez-vous d'accepter une responsabilité

Ayez une liste des 'coordonnées' nécessaires pour contacter tous les porte-parole expérimentés disponibles pouvant s'exprimer sur des questions spécifiques

surtout s'ils souhaitent vous prendre une quantité considérable de votre temps. Il n'y a cependant pas de règles universelles. D'une part, vous pouvez raisonnablement vous attendre à recevoir une modeste rémunération si on vous prie de vous rendre dans un studio de radio pour une interview en direct ou en différé. D'autre part, une équipe de télévision peut vouloir venir dans votre laboratoire et, malgré le dérangement évident, vous filmer sans la moindre rétribution. Il vous reste à soupeser le temps perdu et les inconvénients en regard des bénéfices de la publicité que cela comporte. Il existe souvent une certaine souplesse dans la possibilité pour vous de recevoir une rémunération, même si elle n'est normalement pas offerte. Renseignez-vous au départ, pas après.

Les 'recherchistes' de la télévision posent un problème spécifique. Le 'recherchiste' n'est pas un producteur ou un réalisateur de programme, mais un membre subalterne de l'équipe dont la tâche est de contacter divers experts et de développer une idée de programme. Aider ces assistants de production peut apporter un bénéfice à une organisation – non négligeable dans le cas où un scientifique réussit à influencer un programme dont les plans prenaient une direction peu satisfaisante. Cependant, avoir affaire à ces assistants risque aussi de se révéler improductif. Tout dépend de votre envie personnelle et de la politique de votre institution. Là aussi, les agents de presse peuvent vous aider dans votre décision de collaborer ou non avec les 'recherchistes'.

Conférences de presse et communiqués

Lors d'une conférence de presse officielle, pendant un congrès scientifique par exemple, on convie les journalistes à prendre connaissance des derniers développements de la recherche. À l'occasion de ce genre d'événements, il faut mettre à disposition 'un téléphone rouge', au moins pendant 24 heures, afin de permettre aux journalistes qui ne pourraient être présents de se renseigner par téléphone. Avant une conférence de presse, il se peut qu'un agent de presse vous demande de préparer une brève note – une feuille de papier donnant quelques points clés et une documentation servant de base à votre communiqué. Ce genre de documents sont très précieux, à d'autres occasions également: par exemple, lorsque vous accordez une entrevue à un journaliste indépendant. Un papier faisant le tour de la question peut contenir, à part votre nom et vos titres, des informations comme le nom des organismes et un résumé des résultats expérimentaux. Cela sera particulièrement utile auprès d'un journaliste non spécialisé qui ne sait rien du sujet – par exemple le journaliste d'un journal régional ou d'une radio locale (qui serait peut-être même enchanté de recevoir une courte liste des questions à vous poser).

Les communiqués de presse devraient aussi renseigner sur la manière de contacter les principales personnes concernées – qui **doivent** absolument être à disposition au moment prévu et atteignables par téléphone ou par E-mail. Les communiqués de presse sont habituellement soumis à l'interdiction d'être annoncés avant une certaine date et une certaine heure. Des journaux tels que *Nature* diffusent chaque semaine des communiqués de presse mettant en lumière les papiers clés de leur prochain numéro. La parution du rapport annuel d'un institut est aussi une occasion où l'on utilise des communiqués de presse pour attirer l'attention sur le travail décrit dans ce rapport.

On n'insistera jamais assez sur l'importance des communiqués de presse bien faits. Les communiqués décrivant au moment opportun les développements qui intéressent les journalistes, rédigés avec clarté et présentés dans une forme qui tienne compte des éléments évoqués ci-dessus sont utilisés sur une plus large échelle que ceux qui laissent à désirer sur ce plan. En outre, une compagnie ou un institut qui ne délivre que des communiqués bien préparés, et annonçant des nouvelles réellement inédites, encourage les journalistes à prêter une attention immédiate à ses communiqués ultérieurs. Ordinairement, les communiqués de presse ne sont pas publiés mot pour mot, mais ils devraient être écrits dans un style assez concis pour pouvoir l'être – par exemple, même dans un temps très court.

Sources de mécontentement

Inévitablement, dans certains cas, les scientifiques ne sont pas satisfaits de leurs collaborations avec un journaliste – à propos d'un article de journal ou d'une émission de télévision ou, en fait, de la non-parution de cet article ou de cette émission. Si cela vous arrive, en premier lieu, prenez votre temps et cherchez exactement pourquoi cela vous touche. Est-ce parce que vous avez prêté votre aide à l'élaboration d'un article ou d'un programme qui n'a pas abouti? Si c'est le cas, la simple politesse voudrait que vous ayez été informé, cependant, on ne peut rien y faire. Beaucoup d'articles ou d'enregistrements radiophoniques et de

télévision ne sont jamais employés, ceci pour des raisons de logistique tout à fait indépendantes de la qualité. Par ailleurs, si vous estimez que l'article ou l'émission a déformé votre contribution, examinez attentivement **pourquoi** vous pensez qu'il en est ainsi. Avez-vous un sujet de plainte véritable? Ou êtes vous vraiment ennuyé parce que (d'après vous) on a donné trop d'importance aux idées ou aux réussites d'un autre groupe de chercheurs. Dans ce dernier cas, faites le tour du problème avec un collègue qui n'est pas concerné par ce travail; attendez le lendemain et si vos sentiments n'ont pas changés, écrivez une lettre au journaliste pour présenter votre point de vue. Cela **sera** pris au sérieux.

Si le cas est particulièrement grave et, encore une fois, après en avoir parlé avec vos collègues et/ou avec votre agent de presse, il peut être approprié de vous plaindre au rédacteur et/ou d'envoyer une lettre à publier. Même non publiées de telles lettres sont considérées avec beaucoup d'attention et peuvent très bien être efficaces lorsque le même sujet est couvert ultérieurement. Enfin, il est possible de signaler le journaliste et la publication auprès de l'organe officiel de votre pays qui traite les plaintes concernant la presse, ou d'entamer une action en justice, si vous pensez avoir été diffamé.

Soyez réaliste

Certains journalistes sont malveillants – comme certaines personnes sur d'autres sentiers de la vie. Certains font des erreurs – comme certains spécialistes de la biotechnologie. Quelques-uns exploitent les nouveaux développements en faisant du sensationnel – comme le font quelques compagnies de biotechnologie. Cependant, la grande majorité des journalistes ne cherchent pas à être malveillants, ni à faire des erreurs ou du sensationnel. Ils travaillent de leur mieux et – si l'on tient compte notamment de leur temps mesuré – leur production est excellente. En outre, les rédacteurs qui se spécialisent dans des domaines tels que la science, la médecine et la technique le font parce que ces sujets les passionnent. Ils ont besoin de votre aide comme vous avez besoin de la leur.

POUR EN SAVOIR PLUS:

Hitting the Headlines – A Practical Guide to the Media by Stephen White, Peter Evans, Chris Mihill and Maryon Tysoe, British Psychological Society, Leicester, 1993

Surviving the Media - How to Appear Successfully on TV, Radio or in the Press by Diana Mather, Thorsons, London, 1995

Can I Quote You on That? by Frank Albrighton, Conference of University Administrators, Birmingham, 1986

Presenting Science to the Public by Barbara Gastel, ISI Press, Philadelphia, 1983

The Role of the Media in Science Communication edited by Kate Akrill, Ciba Foundation, London, 1994