



CANADIAN
PSYCHOLOGICAL
ASSOCIATION



SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DE PSYCHOLOGIE

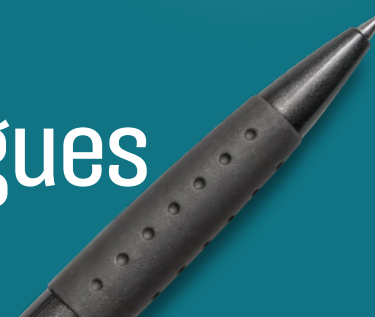


ENTREVUES, MOTS-CLICS ET TRIBUNE LIBRE



NOVEMBRE 2021

Travailler avec les médias :
un guide pour les psychologues





ENTREVUES, MOTS-CLICS ET TRIBUNE LIBRE

Travailler avec les médias :
un guide pour les psychologues

NOVEMBRE 2021

CANADIAN
PSYCHOLOGICAL
ASSOCIATION



SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DE PSYCHOLOGIE

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DE PSYCHOLOGIE

141, avenue Laurier ouest, bureau 702
Ottawa, Ontario K1P 5J3
Tél : 613-237-2144
Numéro sans frais: 1-888-472-0657
Télécopieur: 613-237-1674
Courriel: cpa@cpa.ca

« LA VITESSE DES COMMUNICATIONS EST UNE CHOSE ABSOLUMENT FASCINANTE. MAIS IL EST ÉGALEMENT VRAI QUE CETTE VITESSE PEUT MULTIPLIER LA DISTRIBUTION D'INFORMATIONS QUE NOUS SAVONS FAUSSES. »

- Edward R. Murrow, 1964





Considérez cette citation pendant un moment, et demandez-vous si elle est exacte. Croyez-vous qu'Edward R. Murrow a dit exactement cela? Ou même, est-elle attribuée à la bonne personne? Nous voyons tellement de citations de personnalités célèbres qui n'ont jamais été dites ou qui ont été attribuées à la mauvaise personne qu'il est devenu quelque peu frustrant de trouver ne serait-ce qu'une citation à insérer dans un essai, un article d'opinion ou une présentation.

Dans ce cas, la citation est exacte – Murrow a bien dit cela lors de son dernier discours public en 1964, au moment où il recevait le Family of Man Award du conseil protestant de New York. Pour en déterminer l'exactitude, nous avons exploré 21 sites Web (tous des agrégateurs de citations) pour trouver la source de la citation. Une fois que nous l'avons trouvée, nous avons cherché la transcription du discours au cours duquel elle a été prononcée afin de nous assurer que la citation avait été extraite avec précision. Tel est l'actuel paysage médiatique en ligne, dans lequel le citoyen moyen doit naviguer pour être sûr de la véracité de ce qu'il lit. La plupart des gens ne s'y retrouvent pas. Heureusement, il existe de nombreux réseaux d'information responsables, animés par l'intégrité journalistique, qui sont capables de passer outre et constituent un gage de crédibilité.

Edward R. Murrow est mort en 1965 et n'a pas vécu assez longtemps pour assister à l'explosion des médias qui a donné naissance à notre paysage actuel, façonné par l'avènement des chaînes d'information en ondes 24 heures sur 24 au début des années 1980, la création de grands réseaux d'information orientés idéologiquement à la fin des années 1990 et l'explosion des médias sociaux survenue dans la dernière décennie. Aujourd'hui, les médias traditionnels sont de plus en plus centralisés, les journaux locaux et les stations de radio et de télévision indépendantes devenant de moins en moins répandus. Pendant ce temps, les médias sociaux ont élargi le rayonnement du citoyen moyen et ajouté des centaines de millions de points de vue et de plateformes à notre paysage médiatique.

Cela peut être lourd, tellement lourd qu'il peut être tentant de laisser tomber. Après tout, il existe des centaines de millions de points de vue, et beaucoup d'entre eux circulent dans leurs propres bulles médiatiques. Que puis-je faire pour changer les choses et pourquoi devrais-je contribuer à tout ce bruit? Nous vous encourageons à participer et à vous faire entendre, car l'opinion des experts peut avoir un impact énorme sur les discussions portant sur les problématiques les plus importantes pour les citoyens canadiens et pour les citoyens du monde entier. La recherche en psychologie, l'enseignement de la psychologie et la pratique de la psychologie, qui s'intéressent principalement au comportement humain, présentent un intérêt énorme pour les politiques publiques et les sujets qui préoccupent le public.

Les psychologues, plus que la plupart des autres experts, peuvent apporter de la profondeur et du sérieux à un éventail incroyablement vaste de sujets. La plupart des principaux organes de presse recherchent des scientifiques qui sont capables de parler d'un sujet en particulier et qui peuvent donner un aperçu de l'impact de ce sujet sur les gens. Par exemple, les immunologistes et les virologues ont été les premières personnes sollicitées par les journalistes pendant la pandémie de COVID-19, suivis de près par les psychologues.

Les entreprises médiatiques ont tendance à être des géants. Les bureaux de presse et les journalistes ne le sont pas. Les médias respectables sont à la recherche d'informations factuelles, de faits avérés et de points de vue éclairés, et les demandes d'entrevue ne sont pas accompagnées de questions destinées à vous piéger. Dans l'ensemble, les médias ne sont pas indignes de confiance et ne sont pas des adversaires. Ils peuvent vous servir d'outil pour diffuser des connaissances scientifiques, des conseils et de l'espoir fondés sur votre grande expertise. Le présent guide veut vous aider à y parvenir.

**« POUR ÊTRE PERSUASIF,
IL FAUT ÊTRE CONVAINCANT.
POUR ÊTRE CONVAINCANT,
IL FAUT ÊTRE CRÉDIBLE.
POUR ÊTRE CRÉDIBLE,
IL FAUT ÊTRE SINCÈRE.
C'EST AUSSI SIMPLE
QUE CELA. »**



- Edward R. Murrow,
prenant la parole à
titre de directeur de l'USIA, lors d'un témoignage
devant une commission du Congrès (mai 1963)

TABLE DES MATIÈRES

7 INTRODUCTION

- 7 Facteurs qui nuisent à une communication efficace
- 7 Facteurs qui facilitent une communication efficace
- 8 Trouver un équilibre

9 L'ENTREVUE AVEC LES MÉDIAS

- 9 Contact préalable
- 9 L'entrevue
 - 11 Télévision et radio
 - 11 Télévision en studio
 - 12 Entrevue virtuelle
 - 13 Radio ou balado
 - 13 Presse écrite
- 14 Après l'entrevue
- 15 Présenter un commentaire ou une lettre
- 16 Responsabilité éthique

18 GUIDE DE REPRÉSENTATION DES INTÉRÊTS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

19 GUIDE DE PUBLICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



INTRODUCTION

Facteurs qui nuisent à une communication efficace

Le grand public, dans l'ensemble, n'a pas de connaissances scientifiques. Seulement 5 % de la population en général peut comprendre tout à fait les articles scientifiques, comme ceux publiés dans les revues d'actualités nationales. En fait, même les étudiants en sciences d'universités réputées ont de la difficulté à définir clairement l'ADN ou à distinguer l'astrologie de l'astronomie.

Le public retient relativement peu longtemps les informations scientifiques diffusées dans les médias. Deux semaines seulement après la diffusion ou la publication d'un article scientifique classique, une grande partie de celui-ci a été oubliée.

Pour la plupart des gens, la science peut être intimidante. Considérée parfois comme fascinante et utile, elle peut aussi être perçue comme « hors de portée » et, par conséquent, sans intérêt pour eux.

Il a été démontré que le grand public est étonnamment convaincu de la validité de concepts non scientifiques, comme les phénomènes parapsychologiques. La « vérité scientifique » n'est souvent pas le premier choix parmi les faits retenus ou crus, qui sont diffusés dans les médias.

Aujourd'hui, l'individu moyen est inondé d'informations provenant de diverses sources, certaines fiables et d'autres décidément peu fiables. Il a été démontré, maintes et maintes fois, que la plupart d'entre nous avons beaucoup de mal à faire la distinction entre nouvelles réelles et factuelles et désinformation ou propagande. Les opinions à contre-courant, fausses et non scientifiques, présentées sous couvert d'expertise peuvent voyager beaucoup plus loin, et beaucoup plus vite, que les informations factuelles sur les médias sociaux.

De nombreux articles scientifiques sont présentés de telle manière que le commun des mortels ne s'y retrouve pas. Pour beaucoup de gens, les reportages scientifiques fournissent des informations abstraites qui n'ont pas, et n'auront jamais, beaucoup d'impact sur leur vie.

Votre sujet doit être

1. Nouveau
2. Intéressant
3. Pertinent
4. Compréhensible
5. Facile à retenir

La psychologie est l'une des nombreuses disciplines scientifiques qui tentent de transmettre de l'information à un public qui est parfois difficile à atteindre, qui a du mal à distinguer expertise et désinformation et qui n'a pas une grande culture scientifique. Voici quelques stratégies qui permettront de faire la part des choses afin de maximiser l'impact d'une apparition dans les médias.

Facteurs qui facilitent une communication efficace

Présentez un sujet **nouveau**. Les informations doivent ajouter quelque chose à la base de connaissances existante. Qu'il s'agisse d'une prise de position nouvelle sur un sujet familier ou de la publication de résultats révolutionnaires, l'intérêt du public augmente lorsque des informations nouvelles sont présentées ou que des faits existants sont présentés d'une manière nouvelle.

Rendez votre propos **intéressant**. Utilisez des phrases et des réponses brèves de sorte que le public souhaite en savoir plus. Vous devez « captiver » le public dès le tout début; soyez bref et direct. Voici un exemple. Vous : « Dorénavant, nous voyons la dépression d'une manière très différente. » L'intervieweur : « Vraiment? Comment les choses ont-elles changé? » S'il s'agit de réponses plus longues, un message concis et précis sera très utile. Si votre entrevue est partagée avec un public plus large, généralement en ligne, peut-être qu'une seule des dix réponses les plus longues que vous avez données pendant l'entrevue sera retenue. Assurez-vous que chaque réponse a une chance de trouver un écho parmi le public.

Rendez votre propos **pertinent**. Le public doit pouvoir s'identifier au sujet. Les médias traditionnels d'aujourd'hui se concentrent principalement sur le



« récit ». Les gens sont plus susceptibles de se souvenir d'une histoire que de retenir de l'information scientifique issue d'une étude ou de la littérature scientifique. Lorsque vous vous préparez à une entrevue, essayez de trouver un moyen d'inclure une situation réelle, par exemple, un élément tiré de votre expérience personnelle (« Mon enfant a 13 ans, et appréhende son retour à l'école parce que... ») ou hypothétique (« Imaginez que vous êtes un soldat de retour d'un déploiement en Afghanistan, et que votre conjoint est à la maison en train de se remettre d'un grave accident de voiture. Vous souffrez tous les deux du SSPT »). Cela permet non seulement d'« humaniser » un concept pour un public général, mais cela vous oblige aussi à penser dans un langage plus simple et en termes moins techniques.

Faites que votre propos soit **compréhensible**. La plupart d'entre nous sont tellement habitués à parler entre collègues que nous utilisons soit un « langage télégraphique » virtuel, soit du jargon scientifique. Par exemple, « eh bien, l'analyse de la variance à plusieurs variables a été menée avec l'idée que les trois fondements cognitifs de ce phénomène n'étaient pas orthogonaux, et par conséquent, le degré d'intercorrélations entre ces variables a été pris en compte... ». L'individu moyen ne trouvera pas de sens à cette phrase. Présentez votre message d'une manière brève, claire et dénuée de jargon. Par exemple, « nous avons constaté qu'il n'y a aucun lien entre l'âge, les résultats des tests et les antécédents de maladie mentale. Les adultes peuvent obtenir un score élevé ou faible et les jeunes et les personnes âgées sont tout aussi susceptibles de souffrir de dépression. » Donner une entrevue avec les médias, ce n'est pas la même chose que présenter une communication lors d'un congrès, devant 125 collègues du même domaine de spécialité que vous, et qui ont un degré d'expertise différent. Si vous êtes extrêmement précis dans votre réponse dans le but d'être le plus rigoureux possible, un public profane risque de ne pas comprendre. Par exemple, si vos recherches portent sur des enfants âgés de 11 à 17 ans, il n'est pas nécessaire de préciser ce groupe d'âge plusieurs fois. Dire simplement « les jeunes » est acceptable et compréhensible pour le public.

Faites que l'on **se souvienne** de votre histoire. Dans les médias traditionnels, la pertinence des reportages scientifiques est de courte durée, les faits scientifiques retenus diminuant après deux semaines à peine. Cette période de deux semaines pourrait être encore plus courte aujourd'hui, car les médias sociaux peuvent recouvrir le reportage avec d'autres informations. N'essayez pas de caser dans une seule entrevue tout ce que vous avez réalisé au cours des 15 dernières

années et ce que vous comptez réaliser dans les cinq prochaines années! Tenez-vous à un ou deux points importants et ne les lâchez pas. Il n'est pas nécessaire de citer tous les points de vue qui existent. Faites des phrases concises et marquantes. Si vous réussissez à transmettre clairement une idée et que celle-ci est retenue par votre public au-delà de deux semaines, vous avez réalisé un exploit rare!

Trouver un équilibre

Ce qu'il faut, en fin de compte, c'est trouver un équilibre. Votre objectif est de « captiver » le public, le faire réagir et attirer son attention. Vous devez donner des informations intéressantes, mais crédibles et précises, et suffisamment nombreuses et approfondies pour que le public apprenne quelque chose de nouveau, mais aussi suffisamment simples et brèves pour qu'il puisse les comprendre et les retenir. Chaque bonne entrevue amène les médias à vous solliciter de nouveau pour parler davantage de ce que vous faites et de ce que vous savez. Rappelez-vous que vous avez des choses intéressantes à dire et qu'il y a des gens qui veulent les entendre. La psychologie fait partie d'une classe privilégiée de disciplines qui bénéficient déjà de la faveur et de l'attention du public! Les disciplines de la santé, de la médecine, de la psychologie et de la sociologie sont aujourd'hui considérées par le public comme les domaines les plus intéressants, sur lesquels il souhaite en savoir plus.

« IL FAUT 'CAPTIVER' LE PUBLIC GRÂCE À DES INFORMATIONS INTÉRESSANTES, MAIS CRÉDIBLES ET PRÉCISES, ET SUFFISAMMENT NOMBREUSES ET APPROFONDIES POUR ÊTRE COMPRISES ET RETENUES. »

L'ENTREVUE AVEC LES MÉDIAS

CONTEXTE

Il existe trois principaux types de médias : radio et balado, presse (en ligne) et services de télévision et de diffusion en continu (comme YouTube). Les stratégies de base permettant de faire une bonne entrevue dans les trois médias sont examinées ci-dessous : contact préalable, entrevue et après l'entrevue. Nous aborderons aussi des stratégies s'appliquant à la radio et à la télévision. Dans la dernière section, nous présenterons la marche à suivre pour préparer des contributions spontanées destinées aux médias en ligne/imprimés (commentaire, lettres au rédacteur en chef).

CONTACT PRÉALABLE – GÉNÉRALITÉS

Soyez préparé. Donnez-vous le temps de réfléchir aux principaux points que vous souhaitez aborder et tenez-vous-en à ces points. Demandez quel est le délai établi pour le reportage ou l'entrevue. Proposez de vérifier certains faits et de rappeler dans quelques minutes. Si vous ne pouvez pas faire l'entrevue, dites pourquoi (manque de temps, ce n'est pas votre domaine d'expertise) et, si possible, donnez le nom d'un collègue qui connaît bien le sujet. Demandez au journaliste quel est le fil conducteur et sous quel angle le sujet est présenté. Demandez si vous serez la seule personne interviewée. Si d'autres personnes sont interviewées, demandez qui elles sont, quelle est la nature de leur formation (p. ex., psychologue, travailleur social, médecin), et préparez-vous en conséquence.

Rappelez-vous que les propos tenus lors d'une entrevue doivent avoir l'air spontanés et que les questions des journalistes ne sont généralement pas définies à l'avance. Après avoir rassemblé vos idées ou vérifié auprès des autres membres de votre organisation, énumérez les deux ou trois points les plus importants que vous voulez faire valoir. Ensuite, rappelez l'intervieweur. Respectez le délai que le journaliste ou l'intervieweur doit respecter.

Si vous vous attendez à devoir répondre à des questions difficiles, il serait bon d'organiser une « entrevue fictive » à l'avance. Demandez à un ami ou à un collègue de vous poser quelques questions et d'évaluer votre réponse. Cela vous aidera à déterminer si vos réponses sont compréhensibles, directes et appropriées. Si vous n'avez pas l'habitude de travailler avec les médias, un exercice de ce genre peut vous aider à être plus à l'aise devant la caméra ou derrière le micro le moment venu. Un entretien « simulé » ou une série de questions-réponses peut

Les 11 choses à retenir -

1. Être préparé
2. S'identifier
3. Rester soi-même
4. Clair
5. Bref
6. Honnête
7. Sympathique
8. Sincère
9. Positif
10. Confiant
11. Concentré

également vous aider à élaborer certains messages clés que vous souhaitez faire passer et vous aider à « garder le cap » lorsque les questions de l'interlocuteur vous semblent surgir de nulle part. Selon le délai établi et la disponibilité des ressources, vous pouvez également communiquer avec la SCP si vous avez des questions ou des préoccupations pendant la préparation de votre entrevue.

L'ENTREVUE – GÉNÉRALITÉS

Assurez-vous d'être identifié correctement : les psychologues sont souvent identifiés dans les nouvelles comme Jean Tremblay, « chercheur scientifique » à l'institut Tech, ou Jeanne Tremblay, « du département de psychiatrie » de l'Université de [...]. Les cliniciens sont souvent appelés « thérapeutes ». Dans chacune de ces situations, le rôle de psychologue est obscur. Il vous appartient de préciser à l'intervieweur votre titre, votre affiliation et votre domaine d'expertise. Pour être identifié correctement, vous pouvez, dans toute correspondance avec un journaliste, réitérer le titre que vous souhaitez être employé (« Dr », « psychologue social », « psychologue clinique », « professeur de psychologie »). Au cours de l'entrevue, vous pouvez :

- Dire en préambule de l'une de vos réponses « En tant que psychologue, j'ai constaté que... ».
- Donner de la visibilité à votre organisation provinciale/territoriale, régionale ou nationale. Par exemple, si la présidente ou la chef de la direction de la SCP vous a demandé de parler de la question au nom de l'association, dites en guise d'introduction : « Je suis membre du comité de la Société canadienne de psychologie qui est chargé

d'examiner cette question. Nous sommes préoccupés par le fait que... ».

Il est possible que certains médias aient des directives sur l'utilisation des titres professionnels. Par exemple, certains médias réservent le titre de « Dr » aux médecins. Il est bon d'établir dès le départ comment vous voulez être identifié pendant l'entrevue. Le Guide de rédaction de la Presse Canadienne <https://www.thecanadianpress.com/writing-guide/stylebook/>, qui réserve l'usage du titre de « docteur » aux professionnels de la santé qui sont membres d'un ordre professionnel exigeant le doctorat, peut vous être utile pour le déterminer. Lorsque le titre « Dr », faisant référence au doctorat obtenu, est utilisé pour désigner un professionnel de la santé, les médias peuvent fournir des précisions en mentionnant « le Dr Tremblay, psychologue ». L'utilisation du titre « Dr » pour désigner un expert qui n'est pas un professionnel de la santé, mais qui possède un doctorat, n'est pas logique. Dans le cas d'un professeur d'université, le titre « Professeur » peut être utilisé. Dans les deux cas (professionnel de la santé agréé ou titulaire d'un doctorat), l'utilisation du titre peut également dépendre de sa pertinence par rapport au sujet de l'entrevue. Par exemple, vous ne pouvez pas être appelé Dr Tremblay, psychologue, si vous êtes interviewé au sujet de la victoire de l'équipe de baseball de votre enfant.

Restez vous-même : détendez-vous et soyez naturel. Ne vous imaginez pas vous adresser à un large public. Concentrez-vous sur l'intervieweur, comme si vous étiez en train de converser avec lui.

Soyez clair : adressez-vous au profane. Utilisez des mots courants. Évitez le jargon technique ou scientifique.

Soyez bref : faites des interventions brèves, claires et précises. En donnant des réponses claires et concises, vous vous assurez que les citations qui vous seront attribuées sont exactes et placées dans leur contexte. Les réponses brèves et claires ont également plus de chances d'atteindre les utilisateurs d'Internet dont la capacité d'attention est courte. Exposez les grandes lignes lorsque vous parlez. Par exemple, « Ce qui est le plus important dans mon étude est... » ou « Ces découvertes nous ont permis de tirer trois grands enseignements. Premièrement, ... »

Soyez honnête : lorsque vous ne pouvez pas répondre à une question, dites-le franchement. Ne promettez jamais votre crédibilité. Par exemple,

« C'est une question intéressante. Cependant, nous n'avons pas de réponse à ce jour. » Ou encore, « Je préfère ne pas spéculer sur cela, car c'est une situation assez particulière avec laquelle je ne suis pas totalement familier. » Ne dites JAMAIS « Pas de commentaires » et ne refusez jamais catégoriquement de répondre à une question, car cela minera votre crédibilité auprès du public et donnera l'impression que l'entrevue est contradictoire, même si elle ne l'est pas.

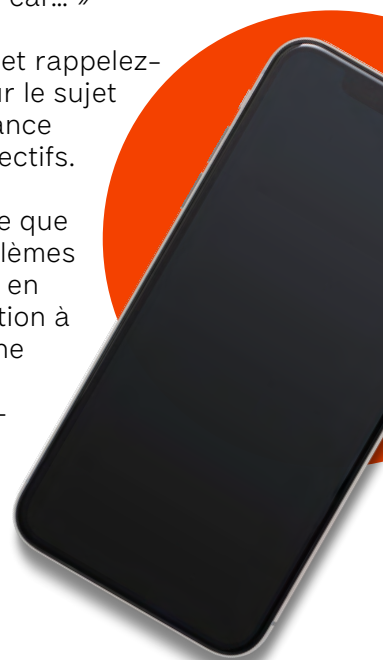
Soyez sympathique : utilisez des histoires personnelles ou des anecdotes pour illustrer vos commentaires. L'humour, lorsqu'il est bien utilisé, peut également vous aider à vous détendre et à donner une image positive et sûre de vous-même.

Soyez sincère : n'ayez pas peur de montrer votre sensibilité naturelle à une question. Cependant, ne confondez pas la sincérité avec une attitude trop émotive sur la question. Vous pourriez sembler partial.

Soyez positif : évitez les négations. L'intervieweur : « Monsieur, pourquoi vos recherches ont-elles échoué à résoudre le problème? » Monsieur Tremblay : « Mes recherches n'ont pas échoué. » Dans cet échange, Monsieur Tremblay semble sur la défensive, et l'auditoire aura entendu à deux reprises que ses recherches sont associées à un échec. Reformulez la réponse. Par exemple, dites : « Mes recherches ont permis de mieux comprendre... » ou « C'est un problème complexe qui ne peut être résolu que par la collaboration entre différents experts. Ma recherche est un pas dans cette direction car... »

Soyez confiant : détendez-vous et rappelez-vous que vous en savez plus sur le sujet que l'intervieweur. Votre assurance vous aidera à atteindre vos objectifs.

Soyez concentré : faites en sorte que l'entretien soit axé sur les problèmes et non sur les questions. Faites en sorte que ce soit une conversation à réponses ouvertes, plutôt qu'une séance directe de questions-réponses. La formule des questions-réponses risque de donner lieu à des questions qui ne seront pas formulées de manière à ce que vous puissiez transmettre votre message efficacement et à votre satisfaction.



ENTREVUE – TÉLÉVISION ET RADIO

Une fois qu'un producteur vous a appelé pour une éventuelle participation à une émission ou à une entrevue, vous pouvez faire certaines choses pour arriver à être choisi comme invité et à faire une bonne entrevue.

Filtrage : il s'agit de votre premier contact avec l'émission; il est donc important que vous soyez le mieux préparé possible. Le contact préalable est effectué généralement par un chercheur, un producteur associé ou un producteur. L'objectif du contact préalable est de déterminer si vous êtes vraiment la personne qu'ils souhaitent interviewer, et d'explorer les angles possibles du sujet, en fonction des réponses que vous aurez données à leurs questions.

Demandez la direction précise que prendra l'entrevue et qui sera interviewé avec vous. Proposez de rappeler l'intervieweur après avoir eu le temps de rassembler les informations requises et de sélectionner les principaux points que vous souhaitez faire passer. Comme les producteurs travaillent avec des délais serrés, vous devriez rappeler le jour même, de préférence dans les heures qui suivent, pour communiquer les informations demandées.

Fixer l'entrevue : sur la base du contact préalable avec le producteur, celui-ci a décidé que vous étiez la bonne personne pour l'entrevue. Dites au producteur comment vous aimeriez être désigné : « Dr », « psychologue clinicien », « psychologue du travail et des organisations », « Professeur » ou toute autre spécialité. Précisez votre souhait d'être désigné par le titre que vous préférez.

L'entrevue : restez vous-même et montrez votre personnalité naturelle. Ajoutez à votre voix un niveau approprié d'émotion ou de passion pour montrer aux gens que vous croyez en ce que vous dites. Évitez d'interrompre l'intervieweur. Terminez vos phrases afin que l'intervieweur sache quand prendre la parole. Si vous êtes interviewé en compagnie d'autres experts (chacun en quête de « temps d'antenne »), n'attendez pas qu'une question vous soit adressée directement avant de répondre. Vous avez été invité à participer au programme en raison de votre expérience. Vous devez participer à la discussion et soulever des points importants ou clarifier ceux qui viennent d'être mentionnés par un autre panéliste, le cas échéant.



ENTREVUE — TÉLÉVISION EN STUDIO

Demandez que votre diplôme universitaire le plus élevé soit indiqué lorsque votre nom apparaît à l'écran. Il est bon de se renseigner auprès du producteur une fois que vous êtes arrivé au studio pour savoir comment vous serez identifié à l'écran. Les erreurs sont fréquentes.

- Utilisez des gestes et des expressions faciales naturelles pour souligner votre propos.
- Gardez le contact visuel avec l'intervieweur.
- Ne regardez pas directement vers la caméra.
- Restez vigilant physiquement, même lorsque vous ne parlez pas. Il se peut que la caméra soit toujours dirigée sur vous.
- Ne regardez pas le moniteur. Il y a généralement un délai entre l'image et la voix. Cette asynchronie deviendra très gênante. Vous risquez de perdre le fil de votre pensée.
- Ignorez les caméras et les personnes qui se déplacent en studio.
- Penchez-vous légèrement en avant dans votre chaise. Ne faites pas pivoter votre chaise.
- Reposez vos mains naturellement sur vos genoux.
- Partez du principe que votre micro est toujours allumé, même pendant les pauses publicitaires.
- Une fois l'entrevue terminée, restez assis comme vous l'étiez et attendez les instructions du producteur ou de l'intervieweur.

Vêtements. Vous devriez éviter le blanc, les rouges intenses, les imprimés voyants, les rayures et les points, ou les couleurs trop pâles ou trop foncées. Ces éléments vestimentaires détourneront l'attention de vous et de ce que vous dites. Privilégiez une tenue sobre et des vêtements bien taillés.

Accessoires. Les gros bijoux sont distrayants et ne doivent pas être portés. De même, les boutons de manchettes ou les pincettes à cravate peuvent refléter la lumière et créer des distorsions à l'écran. Il faut également éviter les chapeaux, qui créent des ombres opaques, et les verres photochromiques, qui réagissent à la lumière en s'assombrissant et donnent l'impression que vous vous « cachez » du public.

Maquillage. Un maquilleur peut ou non vous être fourni. Portez un maquillage de jour normal, en choisissant des couleurs sobres pour les yeux et les lèvres appliquées sur une bonne base de maquillage. Évitez les fards à paupières bleus, lavande et verts ou le rouge à lèvres contenant du bleu, ce qui fait parfois disparaître le maquillage à l'antenne. Si vous voulez cacher votre barbe de fin de journée, réduire la brillance de votre front ou dissimuler votre front dégarni, vous pouvez appliquer une légère couche de poudre translucide ou de poudre de soie de maïs.

ENTREVUE – VIRTUELLE (ZOOM, SKYPE, ETC.)

Arrière-plan. Le décor derrière vous doit être simple, mais pas vide. Une étagère bien rangée, une plante ou deux, et quelques bibelots sont de bons choix. Idéalement, le décor en arrière-plan doit être constitué de 60 % d'espace mural vierge ou de pièce vide. N'utilisez pas d'arrière-plan virtuel, car la distorsion qu'il crée peut être très gênante pour le spectateur.

Où regarder. Dans ce cas, vous devez regarder directement vers la caméra. S'il s'agit d'une entrevue par Zoom ou Skype, l'intervieweur sera lui aussi généralement à l'écran, et lorsque vous regardez l'intervieweur vous regardez en fait la caméra. Vous devrez peut-être élever votre ordinateur portable ou votre ordinateur de bureau pour vous assurer de regarder directement la caméra. Si vous souhaitez vous référer à des notes que vous devez consulter pendant que vous parlez, il est préférable de les faire apparaître à l'écran de votre ordinateur. S'il s'agit de notes sur papier, vous risquez de regarder trop souvent vers le bas. Vous pouvez consulter vos notes même si vous ne voyez plus l'intervieweur; vous continuerez à l'entendre et vous vous adresserez directement à lui (et au public). Assurez-vous simplement que vos notes n'empêchent pas la caméra de vous voir.

1. Décor simple en arrière-plan
2. Regarder directement vers la caméra
3. S'assurer d'avoir une bonne connexion Internet
4. Éliminer toute distraction



DEMANDEZ QUE VOTRE DIPLÔME UNIVERSITAIRE LE PLUS ÉLEVÉ SOIT INDIQUÉ LORSQUE VOTRE NOM APPARAÎT À L'ÉCRAN. RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DU PRODUCTEUR CAR LES ERREURS SONT FRÉQUENTES.

Connexion. Assurez-vous d'avoir une bonne connexion Internet pour éviter que l'image ne soit saccadée. Les producteurs de l'émission en discuteront très certainement avec vous avant votre intervention à l'écran. Plus vous êtes à proximité de votre routeur sans fil, meilleure sera la connexion. Pour être absolument sûr que le signal sera puissant, il est préférable d'utiliser une connexion Internet câblée branchée à votre appareil.

Logiciel/application de visioconférence. Assurez-vous de savoir quels logiciel ou application de visioconférence seront utilisés pour effectuer l'entrevue et veillez à ce que la version la plus récente soit installée sur votre ordinateur et à disposer de toutes les informations d'identification nécessaires pour vous connecter au logiciel.

Distractions. Veillez à ce que tout ce qui pourrait vous distraire pendant l'entrevue soit éloigné de vous (par exemple, ne pas laisser la télévision allumée, même en sourdine. Déplacer les animaux dans une autre pièce.) Réduisez le bruit de fond (fermer la porte de la pièce, ne pas faire fonctionner un ventilateur, etc.). Assurez-vous que votre téléphone est en mode silencieux et rangé sur une autre table car s'il est en mode vibration et s'éteint pendant que vous parlez, les spectateurs l'entendront.

ENTREVUE – RADIO OU BALADO

Lors d'une entrevue radio ou un balado, la plupart de vos auditeurs font appel à leur sens de l'ouïe; ce que vous dites et comment vous le dites devient encore plus important.

Entrevues téléphoniques

- Éteignez votre radio pour éviter tout écho acoustique. Veillez à ce que le bruit de fond de la pièce où vous vous trouvez soit réduit au minimum (attendez quelques minutes avant de lancer une lessive ou de démarrer le lave-vaisselle. Fermez la porte de votre bureau.)
- Lorsque vous répondez, gardez le récepteur téléphonique à un pouce de votre bouche afin d'éviter les changements de volume.
- Asseyez-vous en position verticale. Cela vous permet de mieux contrôler votre voix et vous empêche de devenir « trop à l'aise ».
- Évitez les « euh ». Il est préférable de prendre une pause un peu plus longue avant de répondre à la question.

Entrevues en studio

- Si vous avez le choix, privilégiez la position debout pour parler au micro plutôt que la position assise. Cela permet un meilleur contrôle vocal.
- Le producteur ou l'animateur de l'émission réglera votre micro (position, distance et volume); ne jouez pas avec les boutons.

Si vous êtes interviewé régulièrement

- Vous pouvez améliorer vos performances au fil du temps. Si vous participez régulièrement à des émissions de radio ou dans des balados, vous pouvez évaluer votre performance et l'adapter en conséquence.
- Nous avons presque tous des tics de langage. Il s'agit de mots que nous prononçons, presque inconsciemment, lorsque nous élaborons une réponse dans notre esprit. Si, en réécoutant l'entrevue, vous remarquez que vous commencez plusieurs de vos phrases avec « absolument » ou « bien, non » ou quelque chose de ce genre, soyez-en conscient lorsque vous ferez votre prochaine entrevue.

- Si vous remarquez que certaines lettres créent un bruit de crachotement quand vous les prononcez (habituellement, la lettre « p » est la lettre avec laquelle les gens ont le plus de difficulté. C'est pourquoi les présentateurs à la radio sont toujours très conscients des consonnes explosives); essayez d'ajuster votre position par rapport au micro. Plutôt que de parler directement dans le micro, essayez de vous décentrer car cela réduira l'effet « explosif ».

ENTREVUE — PRESSE ÉCRITE

La plupart des entrevues pour la presse écrite sont effectuées par téléphone ou par courriel. Si le délai d'impression de l'article est plus long, passez en revue les points de la section « Généralités » qui concernent la préparation de l'entrevue.

Les questions : la plupart des journalistes ne fournissent pas les questions à l'avance lorsqu'il s'agit d'une entrevue téléphonique, car cette pratique nuit à la spontanéité et peut transformer ce qui était censé être une entrevue en un simple exposé de votre part. Le fait de ne pas avoir les questions à l'avance ne devrait pas vous dissuader d'accepter une entrevue. Par exemple, vous pouvez vous informer à l'avance sur la nature des questions qui vous seront posées et sur l'orientation ou l'angle principal de l'entrevue. Il est permis de demander un délai supplémentaire pour rédiger une réponse à une question difficile, à condition de rappeler le journaliste rapidement. Vous pouvez également recommander un collègue qui, selon vous, serait plus apte à répondre à cette question. Si vous avez une idée après coup, n'hésitez pas à communiquer avec le journaliste. Les bons journalistes veulent connaître tous les faits. Cependant, ne faites pas de suivi par téléphone, sauf si l'information est vraiment impor-



tante. S'il s'agit d'une entrevue par courriel, les questions vous seront envoyées, et vous pouvez prendre votre temps pour rédiger des réponses précises et intéressantes – il suffit de garder à l'esprit la date limite du journaliste.

Droit de regard avant publication : en tant que « source », vous aurez rarement la possibilité de lire l'article avant qu'il ne soit imprimé. Vous aurez encore plus rarement la possibilité de le modifier. Proposer de lire un article ou de se faire relire des parties ou des citations d'un article pour en vérifier l'exactitude est utile mais doit être réservé à des cas exceptionnels, par exemple lorsque le journaliste a affaire à des informations très complexes. Mais exiger qu'il le fasse ne sert pas à grand-chose. Au lieu de vous attendre à avoir votre mot à dire avant la publication, vous pouvez prendre certaines précautions. Avant l'entrevue, déterminez si le sujet comporte des aspects controversés ou pouvant être facilement mal interprétés. Formulez à l'avance vos réponses sur ces points. Pendant l'entrevue, insistez auprès du journaliste sur l'importance de ces points. Insistez sur le fait que les renseignements que vous fournissez peuvent être inexacts s'ils sont présentés d'une autre manière.

Influencer l'entrevue : choisir à l'avance les principaux points à aborder et s'y tenir est la clé de la réussite de toute entrevue. Mais un journaliste compétent, en particulier un rédacteur expérimenté dans le domaine des sciences et de la santé, a aussi une série de réponses à obtenir pendant l'entrevue. Essayer de façon agressive de détourner le journaliste de sa série de questions peut réduire le résultat global de votre entrevue. Chaque fois que vous pouvez fournir de nouveaux faits, des informations éclairantes et une nouvelle perspective, vous contrôlez la réunion comme il se doit.

APRÈS L'ENTREVUE

Il est tout à fait acceptable de demander quand l'entrevue à la radio ou à la télévision sera diffusée (si elle n'est pas en direct) ou quand elle est censée paraître dans la presse. Il se peut que la date donnée ne soit qu'approximative. À moins que votre entrevue ne soit liée à un événement d'actualité ou à une enquête-reportage prévue au programme, elle sera souvent utilisée comme « bouche-trou ». Votre entrevue pourrait être reportée pour permettre la présentation d'un sujet d'actualité plus urgent, selon l'avis du chef de la salle de rédaction. Il est tout à fait légitime de demander une copie de l'article imprimé. Très souvent, la radio et la télévision vous remettront une copie de votre entrevue même si elle a été diffusée en direct et n'a pas paru en ligne. Vous pouvez en demander une pour vos propres dossiers; si vous souhaitez la partager avec d'autres personnes, indiquez-le dans votre demande dans un souci de transparence totale. Presque tous les médias vous autoriseront à partager votre entrevue comme bon vous semble, sans poser de questions.

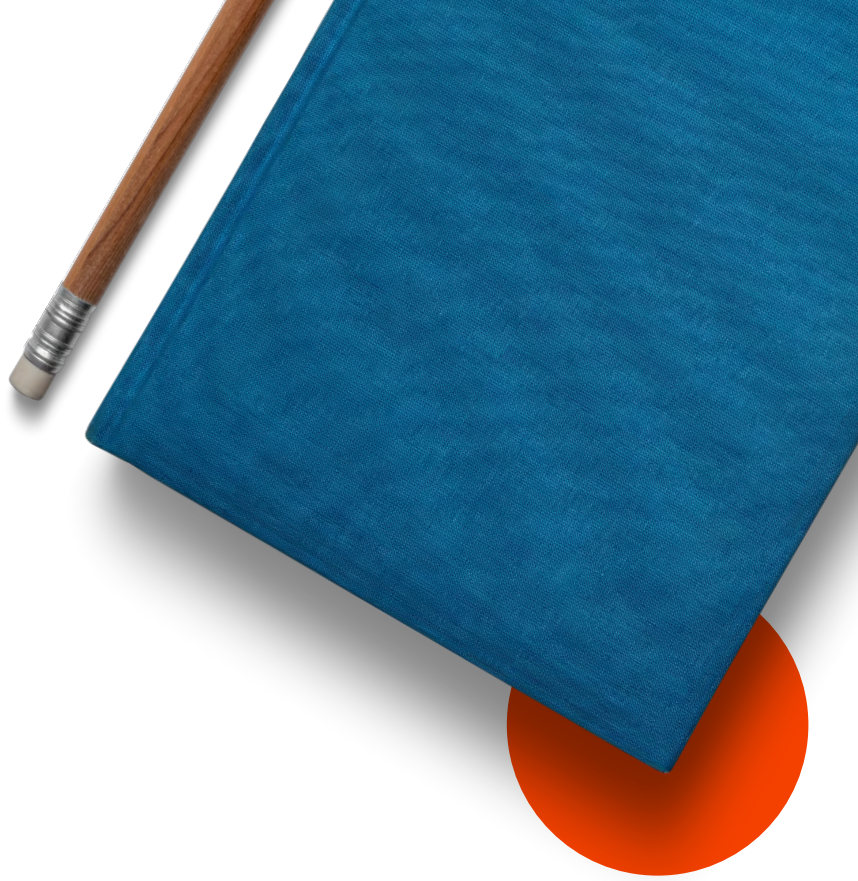
Pour faire suite à votre entrevue, vous pourriez vouloir communiquer avec le journaliste ou le producteur. Si vous avez aimé l'article ou le segment, envoyez un mot de remerciement et exprimez votre intérêt à ce que l'on communique avec vous pour intervenir sur des sujets similaires. Si vous ne l'avez pas aimé, ne réagissez pas de manière excessive. Gardez à l'esprit qu'une nouvelle destinée au grand public ne peut pas être aussi complète ou détaillée qu'un article de revue ou une intervention dans une émission en baladodiffusion. La plupart des reportages et articles ne porteront pas atteinte à votre intégrité ou à celle de l'organisation que vous représentez. Vous serez sollicité pour d'autres entrevues. Il vous suffit d'envoyer une note au journaliste faisant état de vos préoccupations. Votre message sera plus efficace et mieux reçu s'il est exprimé poliment.

Même si la plupart des gens se sentent plus nerveux lors d'une entrevue en direct, le bon côté des choses est que, lorsque l'entrevue est en direct, ce que vous dites est diffusé. Dans les entrevues pour la presse écrite ou les entrevues préenregistrées, il est possible que seules des parties de ce que vous avez dit soient retenues. Une ou deux phrases sorties de leur contexte peuvent faire perdre le sens que vous vouliez leur donner.

Ce n'est que dans les cas où il y a eu une représentation erronée **importante** des positions que vous avez exprimées que vous devriez appeler le journaliste pour lui faire remarquer poliment l'erreur et demander à ce que celle-ci soit corrigée immédiatement. Si vous n'obtenez



« IL EST TOUT À FAIT ACCEPTABLE DE DEMANDER QUAND L'ENTREVUE À LA RADIO OU À LA TÉLÉVISION SERA DIFFUSÉE (SI ELLE N'EST PAS EN DIRECT) OU QUAND ELLE EST CENSÉE PARAÎTRE DANS LA PRESSE. »



pas de réponse satisfaisante, téléphonez au rédacteur en chef et faites le suivi par écrit. Mais réservez cette réponse uniquement en cas de déformation grave de vos propos. Si, après plusieurs entrevues, vous avez des préoccupations sur le style de journalisme pratiqué par un journaliste en particulier et la rigueur de son travail, vous devriez en aviser le rédacteur en chef et indiquer que vous serez disponible pour d'autres entrevues, mais pas avec ce journaliste et précisez les raisons de cette décision. Les médias ont également besoin des réactions des personnes avec lesquelles ils font affaire. N'oubliez pas que **les médias constituent le véhicule qui vous permet d'atteindre le public. Traitez-les avec respect.**

PRÉSENTER UN COMMENTAIRE OU UNE LETTRE

Commentaire. Il se peut que vous ayez l'occasion de lancer un sujet de nouvelle. Peut-être pensez-vous que le public pourrait bénéficier du point de vue de la psychologie sur un sujet particulier. Par exemple, vous pourriez souhaiter rédiger un commentaire sur un nouvel outil de diagnostic ou un nouveau traitement qui a reçu l'attention des médias populaires, ou vous pourriez vouloir revenir sur un « vieux sujet », qui fait toujours débat. Le média le plus courant pour un tel commentaire est (traditionnellement) la presse écrite. Les magazines d'information ne sollicitent généralement pas de longs commentaires, sauf dans le cas des lettres au rédacteur en chef. Souvent, les journaux pro-

posent des rubriques, comme des vox populi, une section débats ou encore des lettres au rédacteur en chef. L'espace réservé aux commentaires variera selon la politique éditoriale du journal, l'importance du sujet et, il faut le dire, la notoriété de l'auteur. Cependant, les commentaires comportent généralement de 750 à 900 mots maximum. Les commentaires plus longs nécessiteront généralement un travail d'édition de la part du personnel de rédaction, sur lequel vous n'aurez que peu ou pas d'influence. Soyez bref, précis et pondéré. Ce que vous recherchez, c'est être considéré comme un courtier du savoir honnête, qui essaie d'aider le public à comprendre tous les faits relatifs à une question. Vous pouvez attribuer à votre commentaire un titre bref et accrocheur, mais ne soyez pas surpris de voir la rédaction proposer un titre qu'elle juge plus approprié à l'article et au public auquel il est destiné.

Envoyez votre commentaire par courriel. Cela permettra de réduire le temps et les coûts à la charge du journal et augmentera la probabilité que votre commentaire soit publié tel que vous l'avez écrit, en réduisant les erreurs de transcription. Le bureau de rédaction communiquera avec vous si votre article est susceptible d'intéresser le public. Le fait de présenter un commentaire ne garantit en rien qu'il sera publié. La date de publication dépendra de l'actualité du commentaire. Il sera publié plus tôt si le sujet est très actuel et fait l'objet de vifs débats, dans la mesure où l'espace disponible est suffisant. Parfois, plusieurs semaines peuvent s'écouler, car le journal a déjà réservé l'espace à d'autres commentaires sur des sujets différents.

Lettre. Les lettres au rédacteur en chef sont souvent publiées plus rapidement que les commentaires, car elles ne demandent pas autant d'espace. La longueur type d'une lettre au rédacteur en chef est de 100 à 300 mots. Toutefois, la longueur est influencée par les mêmes facteurs que ceux mentionnés précédemment. Habituellement, les lettres au rédacteur en chef sont une réponse sur un sujet publié récemment, mais pas nécessairement. Étant donné qu'aucun titre n'est attribué, il est important d'inscrire dans la ligne d'objet du courriel une brève description du sujet de la lettre (par exemple, « j'aimerais répondre à l'éditorial du [date de l'article] »).

Contenu publié par vous-même. Lorsque vous avez un site Web, un blogue ou une plateforme de médias sociaux, vous avez la possibilité d'atteindre directement les gens en publiant un éditorial ou un article d'opinion sur un sujet donné. Traitez un message de défense des intérêts sur l'une de ces plateformes de la même manière que vous le feriez pour un commentaire présenté à un journal. Une fois que votre commentaire

« SI LE JOURNALISTE INSISTE, VOUS DEVREZ PEUT-ÊTRE LUI RAPPELER VOS OBLIGATIONS ÉTHIQUES ET VOTRE INCAPACITÉ À COMMENTER DES CAS PARTICULIERS »

a été publié sur une plateforme en ligne, il peut toujours être proposé à une publication traditionnelle, en dirigeant l'équipe éditoriale vers un lien du message que vous avez écrit.

Pour en savoir plus sur la publication de commentaires en ligne, consultez le Guide de représentation des intérêts dans les médias sociaux (page 19).

RESPONSABILITÉ ÉTHIQUE

Lors des échanges avec les médias, votre comportement doit être conforme au Code canadien d'éthique pour les psychologues (4e édition de la SCP, 2017), aux lignes directrices relatives à la pratique des fournisseurs de services psychologiques (SCP, 2017), à toute norme de pratique applicable déterminée par l'organisme de réglementation professionnelle de votre province ou de votre territoire, à toutes les exigences stipulées par le comité d'éthique de la recherche de votre établissement et, si vous bénéficiez d'une subvention de recherche fédérale, aux politiques des trois conseils sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains et sur la gestion des données.

Faites des commentaires sur le sujet général de l'entrevue uniquement; ne parlez pas de personnes, de groupes ou de cas particuliers et ne donnez pas votre avis sur ceux-ci. Par exemple, on a communiqué avec vous pour parler de la dépression majeure. Le sujet de l'entrevue est lié à un reportage récent sur une personne qui, accusée d'une infraction pénale, prétend que la dépression majeure est à l'origine de son

comportement. Il n'y a pas de problème à ce que vous parliez en termes généraux de l'influence que peut avoir la dépression majeure sur le comportement. Cependant, vous ne devriez pas parler de la dépression majeure telle qu'elle se manifeste précisément dans le comportement de cette personne (ou de toute autre personne).

Pendant l'entrevue, le journaliste peut vous encourager à faire des commentaires précis sur le sujet de l'article en question. Sous prétexte d'aider le public, le journaliste peut essayer d'établir un lien clair entre votre entrevue et le récent article sur la personne inculpée. Soyez vigilant! Rappelez-vous que vous n'avez ni interviewé ni traité cette personne, et par conséquent, vous ne pouvez parler qu'en termes généraux de ce que l'on sait de l'influence de la dépression majeure sur le comportement. Si le journaliste insiste, vous devrez peut-être lui rappeler vos obligations éthiques et votre incapacité à commenter des cas particuliers (vous pouvez utiliser avec tact des phrases comme « Bien que je ne puisse pas commenter directement ce cas, ce que nous savons c'est que... »).

APPELEZ LA SCP

Si vous vous trouvez dans une situation qui n'est pas abordée dans le présent guide, consultez un membre de l'équipe des communications de la SCP en téléphonant au siège social de la SCP au **1-613-237-2144** ou sans frais au **1-888-472-0657**.
Courriel : media@cpa.ca



**LES MÉDIAS
CONSTITUENT LE
VÉHICULE QUI VOUS
PERMET D'ATTEINDRE
LE PUBLIC. TRAITEZ-
LES AVEC RESPECT.**

GUIDE DE REPRÉSENTATION DES INTÉRÊTS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Les médias sociaux peuvent être efficaces pour défendre une cause qui vous tient à cœur. Votre intérêt à l'égard de cette cause se retrouvera sans doute dans vos gazouillis, vos publications Facebook ou vos vidéos sur TikTok. Sachez que tout ce que vous publiez sur les plateformes de médias sociaux est public et permanent, même avec les paramètres de confidentialité les plus stricts appliqués à ces comptes.
2. Un mot-clic est un bon moyen de lancer une campagne de représentation des intérêts; les mots-clics permettent aux gens de suivre un sujet particulier, et cliquer sur l'un d'entre eux revient à cliquer sur un hyperlien conduisant à tous les messages qui portent le même mot-clic.
3. Les lignes directrices relatives aux mots-clics sont les suivantes : maximum de deux mots-clics sur Twitter, maximum d'un mot-clic sur Facebook et nombre illimité de mots-clics sur Instagram et LinkedIn.
4. Assurez-vous que les mots-clics que vous créez sont simples et lisez-les pour vous assurer qu'ils disent ce que vous voulez qu'ils disent. L'exemple le plus frappant est celui qui s'est produit en 2012, lorsque l'équipe de médias sociaux de Susan Boyle a souligné le lancement de son album à l'aide du mot-clic #susantalbumparty. C'était trop compliqué et cela prêtait à beaucoup de moqueries... pour des raisons que nous vous laissons deviner.
5. Lorsque votre mot-clic contient plus d'un mot, mettez une majuscule à chaque mot. Cette règle a surtout été créée parce que les applications de lecture pour les personnes malvoyantes reconnaissent ainsi mieux les mots, ce qui permet aux malvoyants de participer aux gazouillis. C'est aussi parce que, avec un mot-clic comme #SusanAlbumParty, beaucoup de confusion aurait été évitée.
6. Facebook et LinkedIn se prêtent mieux à des publications plus longues et plus approfondies sur un sujet donné. Une bonne publication sur l'une de ces plateformes ressemble beaucoup à une lettre d'opinion dans un média traditionnel. La principale différence tient au fait que vous publiez vous-même votre lettre, et que lorsque cette dernière est

Un mot-clic est un bon moyen de lancer une campagne de représentation des intérêts. Assurez-vous que vos mots-clics sont simples et disent ce que vous voulez qu'ils disent. Lisez-les pour éviter toute confusion.

partagée, c'est avec vos mots et votre profil. Une lettre d'opinion sera partagée avec le profil du journal ou de l'organe de presse, mais elle aura probablement une plus grande portée car les médias respectés sont susceptibles d'avoir plus d'abonnés.

7. Instagram permet également de mettre en ligne des publications plus longues, mais les mots sont moins importants que les photos qui les accompagnent. Si vous défendez un sujet particulier, envisagez de mettre un très petit texte sur ce sujet dans la photo que vous partagez. canva.com est un moyen simple et gratuit de créer ce genre de graphique pour tous les messages publiés sur les médias sociaux.
8. Twitter, avec sa limite de 280 caractères, est plus difficile à utiliser pour ce type d'usage. Cela dit, un long fil de discussion peut être le moyen le plus efficace de communiquer sur les médias sociaux. Pour créer une publication plus longue qui ne tiendrait pas dans un seul gazouillis, vous n'avez qu'à répondre à vos propres gazouillis avec le segment suivant de votre message. (Twitter propose désormais un bouton « + » dans le champ de composition du gazouillis. Si vous utilisez ce bouton plusieurs fois, votre fil sera publié en une seule fois au lieu d'un gazouillis à la fois.)
9. Pour créer un bon fil de discussion, il est essentiel que chaque mot-clic contienne sa propre phrase ou sa propre idée. Si ce que vous devez écrire est très long, trouvez les points de rupture logiques dans le texte, puis modifiez chacun d'eux afin qu'ils tiennent dans le même mot-clic.

GUIDE DE PUBLICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Suivre vos clients, vos étudiants ou vos participants à la recherche sur Instagram, ou devenir amis avec eux sur Facebook n'est pas une bonne idée. Si un client dont vous êtes le thérapeute vous ajoute comme ami, il ne se rend peut-être pas compte de ce que cela signifie réellement. Vous verrez alors peut-être des parties de sa vie et de ses activités, et des choses que le client ne veut pas nécessairement vous dire pendant une séance de thérapie et qu'il n'a pas prises en compte avant de vous envoyer sa demande d'amitié. En tant que praticien, il se peut également que vous souhaitiez publier certaines choses que vous ne voulez pas qu'un client puisse voir. Le fait d'avoir un client comme ami sur ces plateformes peut avoir une incidence sur la façon dont vous utilisez la plateforme, la façon dont vous abordez ce client ou la façon dont le client vous perçoit.
2. Il en va de même pour un étudiant. Le fait qu'un professeur voie le profil d'un étudiant sur les médias sociaux ou qu'un étudiant soit au courant de tout ce que fait un professeur sur le sien peut affecter la relation entre le professeur et l'étudiant de plusieurs manières non anticipées.
3. Ne partagez jamais sur vos réseaux sociaux des informations sur les clients, les étudiants ou les participants à la recherche, même si vous ne les identifiez pas.
4. N'oubliez pas que tout ce que vous publiez sur vos réseaux sociaux est public et peut également être consultable, même avec des paramètres de sécurité et de confidentialité renforcés. Vos publications sont susceptibles d'être vues par n'importe quel employeur éventuel. Elles seront également vues par les superviseurs (dans le cas des candidats aux études supérieures).
5. Rappelez-vous que même les mentions « j'aime » ou le partage de gazouillis d'une autre personne sont publics. Si vous utilisez les médias sociaux pour promouvoir votre travail, vos abonnés pourront voir les publications auxquelles vous avez participé à partir de cette plateforme. Évitez d'interagir avec des publications qui pourraient être perçues comme non professionnelles ou que vous auriez du mal à expliquer. Vos préférences politiques, par exemple, ne seront probablement pas les mêmes que celles de tous vos clients, collègues ou étudiants.

- 
1. Il est préférable de ne pas suivre vos clients ou vos étudiants sur les médias sociaux
 2. Ne partagez jamais sur vos médias sociaux des informations sur vos clients, vos étudiants ou vos participants à la recherche
 3. Ne partagez jamais des informations sur vos clients ou vos étudiants sur les médias sociaux
 4. Les liens et les gazouillis partagés sont publics et consultables
 5. Twitter est utile pour les contacts entre universitaires, LinkedIn pour le développement de carrière, et Facebook pour se tenir au courant des dernières nouvelles en psychologie.
 6. Reconfigurez votre page pour ne pas recevoir de messages directs

6. Les médias sociaux sont très utiles pour créer un réseau et entrer en contact avec d'autres chercheurs, formateurs et praticiens du domaine de la psychologie. Twitter est particulièrement utile pour les contacts entre universitaires, LinkedIn pour le développement de carrière, et Facebook pour se tenir au courant des dernières nouvelles en psychologie. N'oubliez pas, lorsque vous interagissez avec d'autres professionnels du milieu de la psychologie, que tous leurs échanges sont également publics.
7. Pensez à configurer vos pages pour qu'elles ne reçoivent pas de messages directs. Si vous utilisez une plateforme de médias sociaux comme outil commercial, indiquez clairement vos coordonnées (courriel, numéro de téléphone) sur votre page. Les clients existants et les clients potentiels pourraient essayer d'entrer en contact par message direct sur les médias sociaux. Ces échanges ne sont pas privés, même les messages directs que personne d'autre ne voit, et il est bon de décourager les gens

d'inclure des informations de nature délicate dans les communications sur les médias sociaux. Un moyen simple d'y parvenir est d'empêcher ces messages d'être envoyés de cette manière dès le départ.

8. Paramètres de confidentialité sur différentes plateformes :

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Instagram](#)
- [LinkedIn](#)
- [TikTok](#)
- [Google](#)
- [YouTube](#)





ENTREVUES, MOTS-CLICS ET TRIBUNE LIBRE

Travailler avec les médias :
un guide pour les psychologues



CANADIAN
PSYCHOLOGICAL
ASSOCIATION



SOCIÉTÉ
CANADIENNE
DE PSYCHOLOGIE

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DE PSYCHOLOGIE

141, avenue Laurier ouest, bureau 702

Ottawa, Ontario K1P 5J3

Tél : 613-237-2144

Numéro sans frais: 1-888-472-0657

Télécopieur: 613-237-1674

Courriel: cpa@cpa.ca

cpa.ca

© Copyright 2021

Société canadienne de psychologie.

Tous droits réservés.