

## 10 règles d'or pour la communication avec les médias (et les interviews)

*Une mauvaise nouvelle, un événement négatif ou triste, constituent toujours une BONNE nouvelle pour les médias et est la source d'un BON article !*

*Pour les alpinistes, ainsi que Mesner l'a dit : "La montagne n'est ni juste ni injuste. Elle est dangereuse."*

Les accidents en montagne éveillent des émotions. C'est pourquoi il est d'autant plus important de faire appel pour les prises de position à des « experts » suffisamment expérimentés et formés pour analyser et interpréter rationnellement les événements au lieu de se livrer à des hypothèses détachées de la réalité. Cela contribue à une évaluation sérieuse de l'accident qui répertorie et distingue ce qui pourrait relever d'une "erreur humaine" et des circonstances indépendantes de l'activité humaine.

Les déclarations polémiques sont en revanche contre-productives. Elles alimentent les réactions émotionnelles et participent à la propagation de fausses informations.

Les accidents en montagne existent depuis que l'être humain s'est mis en tête de les gravir. Malheureusement, il sera également impossible de les éviter à l'avenir. Le cas échéant, nous devons fournir des informations et des appréciations correctes, en nous abstenant de toute spéculation.

### 1. Préparation : les journalistes ne sont pas des ennemis !

Toujours rappeler suite à une demande, même si nous n'avons pas grand-chose à dire.

Au besoin, expliquer pourquoi il ne nous est pas possible de répondre à une question (pas de "no comment") !

### 2. Lors d'interpellations directes, commencer par gagner du temps.

"Je suis occupé (à l'extérieur) et je vous rappellerai dès que possible".

"De quoi s'agit-il ? ... Oui, je comprends ! Entre-temps, pourriez-vous me transmettre vos questions par écrit s'il vous plaît ?" « Voici mon adresse mail... ou, exceptionnellement, par SMS ou WhatsApp (seulement lors de déplacements)... afin que je puisse prendre position (vous fournir des réponses précises) »

### 3. Réfléchir d'abord au message central avant de reprendre contact avec la presse

Que voudrais-je que le journaliste écrive ou cite de ce que je vais lui dire ? Même si je n'ai rien à dire, je pourrais être mentionné dans l'article ou dans l'émission.

Dans toute la mesure du possible, transmettre le message dès le début de la réponse – surtout si l'intervention doit passer à la radio ou la télévision, où les réponses sont souvent coupées. S'exprimer exclusivement sur son domaine de compétence.

### 4. Pas de spéculations, s'en tenir aux faits !

Les faits sont vérifiables, il ne faudrait donc pas les nier, cela briserait la confiance. Il s'agit par conséquent de confirmer les faits : "Oui, il y a eu un accident." "Oui, nous recherchons des personnes." ...

Mais jamais : "Il se pourrait que..." "Cela aurait pu se produire..." "Le groupe n'était peut-être pas assez bien équipé", ou autres.

Tout mot à connotation négative tel que culpabilité, erreur, trop risqué, est aussi à éviter. Veuillez remplacer par ex : culpabilité par ; « engagement », responsabilité ou erreur par ; "ce sera à la justice de trancher", risque excessif par "en montagne comme dans la vie en général, le risque zéro n'existe pas ».

Les excursions organisées par un guide de montagne sont réalisées en prenant en compte une gestion professionnelle des risques inhérents à l'activité et en s'efforçant d'obtenir un risque résiduel acceptable. L'aléa (indéterminé) subsiste et se doit d'être accepté conjointement par le client et le guide.

Seul le secrétariat est habilité à transmettre des chiffres et des statistiques !

**5. Déterminer les compétences en matière de communication**

Lors d'accidents ou d'événements similaires, la responsabilité d'informer incombe à la police ou au juge d'instruction.

Si des demandes sont adressées à un expert de la montagne, il convient d'abord de préciser qui est concerné au premier chef et de s'entendre avec cette personne.

**6. Concertation avec d'autres personnes impliquées**

Dans le cas où en plus de l'ASGM, une organisation partenaire (CAS, SSSA, SLF, SAS, etc.) a également été sollicitée pour une prise de position, la réponse ou la démarche devrait être coordonnée dans toute la mesure du possible (contacter le porte-parole de l'organisation et échanger brièvement à propos du message central, des citations, etc.).

Mêmes intérêts = action commune / intérêts divergents = réserve mutuelle.

**7. En savoir le plus possible sur les intentions du journaliste avant de répondre**

"Quel est le sujet de votre article ?" (si celui-ci n'est pas déjà connu) et "Que souhaitez-vous communiquer à vos lecteurs?" "Qui d'autre avez-vous contacté ?"

Si les réponses pourraient donner lieu à une controverse, adopter la prudence et d'une façon générale, ne jamais accorder d'interview sans préparation préalable en vue d'un article "pour / contre".

**8. S'exprimer en phrases simples et concises**

Cela s'applique surtout à la radio et la télévision : résumer si possible le message central en une seule phrase, et le répéter au besoin.

Vos termes pourront être cités, ce qui veut dire pas de phrases à double sens, pas d'assertions vindicatives, rien qu'on n'aurait pas envie de lire dans un journal.

Prenez le temps de répondre, gardez votre calme même face à des provocations.

Si l'on vous dit par exemple "Les guides de montagne ont un problème de relève...", répondez : "Nous n'avons pas de problème, mais la relève fait partie des priorités pour notre profession...".

**9. Demander une relecture avant publication**

Pour la radio et la télévision, où tout doit aller vite et où modifier des déclarations est compliqué, les journalistes s'y refusent de plus en plus. Rester poli ! Si les points 4 et 7 ont été respectés, ce n'est pas un problème.

Pour la presse écrite, exiger une relecture sans exception et envoyer une confirmation, par courriel ou SMS. Sans droit de relecture = pas de citations !

Evoquer aussi impérativement "l'esprit de montagne et de cordée" (passion, fraternité)

Corriger des citations est délicat ; on peut approfondir, mais une atténuation ne sera pas acceptée facilement. L'important est que la phrase citée reflète bien votre pensée !

**10. Passage à la télévision : veiller à la présentation et à l'arrière-plan**

Porter une tenue adaptée aux circonstances.

L'arrière-plan ne doit pas être contre-productif (p. ex. images d'un accident). Faire des propositions aux journalistes, ils en sont souvent reconnaissants.

**PS : Donner un feed-back : après publication, toujours remercier le journaliste (par courriel ou SMS).**