



Tips and Tricks for Working with the Media / Trucs et astuces pour travailler avec les médias

Understand the medium and adjust the message / Comprendre le support et adapter le message

BRYN WILLIAMS-JONES

SEPT 19, 2023



Photo by [Jason Rosewell](#) on [Unsplash](#)

La version française de ce texte figure ci-dessous

I first started [working with journalists](#) as a PhD student in the late 1990s – my supervisor had forwarded me interview requests he thought I could handle, and for which he didn't have time. I was doing research on the ethics of direct-to-consumer genetic testing, and the policy implications of the commercialization of health services for the Canadian health care system, and for equitable access to care. Passionate about my research, and convinced of its public importance, I seized on these opportunities to share my work with a broader audience by doing media interviews... but with much trepidation!

My first print, radio, and TV interviews were an eye-opening experience, to say the least. What I learned quickly and confirmed over the years was that there are vastly different perspectives between journalists and academics about how to effectively engage with a topic, the time frames in which to respond to an issue or question, and the locus of control and responsibility for the final product. It's thus important to recognize these differences and to adjust our behaviour and expectations.

The following is a reflection on my experience working with the mainstream media; I will talk about social media and other formats of knowledge transfer in a subsequent post.

Broadcast: Television / Radio

- You will often first meet with a researcher (sometimes the journalist), and it's with them that you'll have the most interesting conversation! The subsequent interview may even seem anticlimactic, the questions less interesting.
- The pre-interview is your chance to help the journalist better understand the context of the issue. Tell them what questions they should ask, what are the important issues to explore; help (re)frame the subsequent interview to be more interesting.
- Whether its pre-recorded or live, get to the point; use short punchy statements (30s-1min answers). Start with strong statements or conclusions, then build to nuance or context.
- Circle back at the end of the interview to reiterate key take-home messages.
- Give the journalist room to ask lots of questions. If you slide into monotone, 3min monologues, you'll never get invited back.
- Don't be boring! Be animated, laugh, use anecdotes, be engaging, personable.
- Avoid prepared "stock phrases" – you don't want to sound like a politician.
- Answer the questions the journalist didn't ask that are important.
- You can refuse to do things, such as the silly "walk down the hallway" or "hold this book and look serious" clip for TV.
- Remember that you're translating for a general audience. Simplify concepts or facts and use lots of examples. Ask yourself: how would I explain this to my family or non-academic friends?
- The 8min morning radio show / drive home or 30min lunch call-in is easy and stress-free – you can do interviews while still in your pyjamas! But there's no re-take because it's almost always live, so go with the flow.
- TV can have a much bigger reach than radio because there's a massive audience, but sometimes it will only be a few minutes (or less!) after editing. Often, it's pre-recorded.
- For the TV panel of "talking heads", be confident and engaging, react to the comments of other panelists, but don't get into an academic debate. Your goal is to help inform the audience, not score points.
- If you accept to do the cross-country radio show blitz – same theme, similar questions, similar shows in different time zones – you can reach a national audience.
- Going to the studio for an onsite interview can be effective but is hugely time consuming, requires tons of makeup (even heavier for women). It's usually required for documentaries or investigative news.
- For short interviews, I systematically do these by videoconference, which is increasingly the norm. So, it's key to have good home office/work equipment and bandwidth, and to test beforehand – I've had horrible interviews because of problems with my internet connection.
- There's a big difference between working with an investigative journalist (they're researchers!) on an in-depth documentary (e.g., hour long interviews, advanced preparation; 15-20min of you in the final story) vs. 3min on the evening news. Different audiences, different formats, different objectives.

Print

- Accept that you have very little or no control over the final product. Journalists will rarely if ever provide a text for you to review before publication. They are the author, not you; and the final story is their responsibility.
- You will give a 30-45min interview, and it may result in only 1-3 quotes from you, which may seem a big investment for little impact.
- A short news story is different from in-depth investigative news or magazine story.
- Prepare good "sound bites" or "quotable" comments that summarize your key ideas or message.
- Sometimes the final story looks like "academic plagiarism", copying all your ideas and arguments but with only 1-2 quotes. This is normal – accept that you've helped the journalist tell a good story, and to reach an large audience.
- The content can stay online for years, so it can have a lasting impact.
- Mistakes (your name, title, affiliation) can be corrected for online content if spotted at publication, so contact the journalist right away for a correction (be nice!).
- The interview is also about educating journalists, helping them get access to academic research, so they can do better knowledge transfer to the public. Mission accomplished!

The Bad Experiences

Over my many years and hundreds of interviews, the bad experiences have been few in number; overwhelmingly my work with journalists has been incredibly positive! But one or two bad experiences are sufficient for me to blacklist a journalist or organization unless they apologize and change their behaviour. And I share these negative experiences with colleagues and never work again with the journalist or their organization.

For example:

- In a print story, recounts all your ideas from a 45min interview but doesn't cite you once.
- Or they distort the meaning of your words or flow of the interview, going in the opposite direction of what you were trying to explain.

- Invites you to participate in a discussion (TV or radio) with another expert, and then tries to force you into a Yes/No, For/Against debate when the reality is nuanced.
- Badly manages a panel discussion (TV or radio) and doesn't give all the panelists equal time to speak, something that is especially frequent for women experts who are still given far less place than their male counterparts.

Concluding Advice

When you're contacted by a journalist, understand that they likely need an interview by the end of the day, for the evening show or for a print story published the following morning. So, if you're interested, respond quickly.

I regularly respond to invitations when the story is in my broad area of expertise – as many journalists have told me in the past, they don't need the hyper-specialist, they need someone who can make complex issues accessible to their audience. But if you're not free or not comfortable with the topic, refer the journalist to colleagues or students (with their email addresses) who might be interested, who are competent and who you know would do a good interview.

I consider it a professional duty to work with the media, to help move knowledge from academia into the public space. My goal, as an ethicist, is to help my fellow citizens be better equipped to think about challenging social issues, and to ask important questions of decision-makers and hold them accountable for the decisions that affect us as citizens. A free and vibrant media is fundamental to a healthy democracy, and as academics, we can participate in this democratic process by sharing our expertise with journalists, who then translate these ideas into the public space.

But I'm also an extrovert, someone who is comfortable thinking on his feet, and who gets a thrill working with different publics. I know many colleagues and students who are not comfortable being "on show" ... and that's OK. What's important is that some – not all – academics take on this role of being a bridge between the university and the public. The downside, however, is that this public engagement can lead to post-interview hate mail (email, social media), something that is especially pernicious for women experts.

If you're not yet experienced but are interesting in working with journalists, take a media training course offered by your institution (e.g., avoid turning on your chair if it has castors, do not cross your arms). Then follow your own intuition, find your own style, and be yourself.

Most importantly, recognize that journalists are not academics. They are consummate communicators who're excellent at their profession, and with whom it's a pleasure to work. They can be important allies, but you have to accept their objectives and work within their constraints. Acknowledge this, and you will have a rewarding media experience.

J'ai commencé à [travailler avec des journalistes](#) à la fin des années 1990, alors que j'étais étudiant en doctorat. Mon directeur de thèse m'avait transmis des demandes d'entrevues qu'il pensait pouvoir traiter et pour lesquelles il n'avait pas le temps. Je faisais des recherches sur l'éthique des tests génétiques vendus directement au consommateur et sur les implications politiques de la commercialisation des services de santé pour le système de santé canadien et pour l'accès équitable aux soins. Passionné par mes recherches et convaincu de leur importance pour le public, j'ai saisi ces occasions de partager mon travail avec un public plus large en accordant des entrevues aux médias... mais avec beaucoup d'appréhension!

Mes premières entrevues dans la presse écrite, à la radio et à la télévision m'ont ouvert les yeux, c'est le moins que l'on puisse dire. Ce que j'ai appris rapidement et confirmé au fil des ans, c'est que les journalistes et les universitaires ont des points de vue très différents sur la manière d'aborder efficacement un sujet, sur les délais de réponse à un problème ou à une question, et sur le lieu de contrôle et de responsabilité du produit final. Il est donc important de reconnaître ces différences et d'adapter notre comportement et nos attentes.

Ce qui suit est une réflexion sur mon expérience de travail avec les médias traditionnels ; je parlerai des médias sociaux et d'autres formats de transfert de connaissances dans un prochain billet.

Radiodiffusion : Télévision / Radio

- Vous rencontrerez souvent en premier un chercheur (parfois le journaliste), et c'est avec lui que vous aurez la conversation la plus intéressante! L'entrevue qui suit peut même sembler peu convaincante, les questions moins intéressantes.
- La pré-entrevue est l'occasion d'aider le journaliste à mieux comprendre le contexte de la question. Dites-lui quelles questions il doit poser, quels sont les points importants à explorer ; aidez-le à (re)cadrer l'entretien suivant pour qu'il soit plus intéressant.
- Qu'il s'agisse d'un entretien préenregistré ou en direct, allez à l'essentiel ; utilisez des déclarations courtes et percutantes (réponses de 30 secondes à 1 minute). Commencez par des affirmations ou des conclusions fortes, puis développez les nuances ou le contexte.
- Revenez à la fin de l'entretien pour réitérer les messages clés à retenir.

- Laissez au journaliste la possibilité de poser de nombreuses questions. Si vous vous laissez aller à des monologues de 3 minutes, vous ne serez jamais réinvité.
- Ne soyez pas ennuyeux! Soyez animé, riez, utilisez des anecdotes, soyez engageant et sympathique.
- Éviter des “phrases toutes faites” – vous ne voulez pas ressembler à un politicien.
- Répondez aux questions que le journaliste n’a pas posées et qui sont importantes.
- Vous pouvez refuser de faire certaines choses, comme le stupide clip “marcher dans le couloir” ou “tenir ce livre et avoir l’air sérieux” pour la télévision.
- N’oubliez pas que vous traduisez pour un public général. Simplifiez les concepts ou les faits et utilisez de nombreux exemples. Posez-vous la question suivante : comment expliquerais-je cela à ma famille ou à mes amis non universitaires?
- L’émission de radio de 8 minutes le matin, le retour à la maison ou l’appel de 30 minutes à l’heure de lunch est facile et sans stress – vous pouvez faire des entrevues tout en étant en pyjama! Mais il n’y a pas de rattrapage possible parce que c’est presque toujours en direct, alors suivez le mouvement.
- La télévision peut avoir une portée beaucoup plus grande que la radio, car elle dispose d’une audience massive, mais il arrive que l’émission ne dure que quelques minutes (ou moins!) après le montage. Souvent, l’émission est préenregistrée.
- Pour le panel télévisé d’experts, soyez confiant et engageant, réagissez aux commentaires des autres panélistes, mais n’entrez pas dans un débat académique. Votre objectif est d’informer le public, pas de marquer des points.
- Si vous acceptez de participer à une émission de radio éclair à travers tout le pays – même thème, questions similaires, émissions similaires dans des fuseaux horaires différents – vous pouvez atteindre une audience nationale.
- Se rendre au studio pour une entrevue sur place peut être efficace, mais cela prend énormément de temps et nécessite des tonnes de maquillage (encore plus lourd pour les femmes). C’est généralement nécessaire pour les documentaires ou les nouvelles d’investigation.
- Pour les entrevues courtes, je les fais systématiquement par vidéoconférence, ce qui est de plus en plus la norme. Il est donc essentiel de disposer d’un bon équipement de bureau/à domicile et d’une bonne bande passante, et de faire des tests au préalable – j’ai eu des entrevues horribles à cause de problèmes de connexion internet.
- Il y a une grande différence entre travailler avec un journaliste d’investigation (ce sont des chercheurs!) sur un documentaire approfondi (ex. : des entrevues d’une heure, une préparation en avance ; 15 à 20 minutes de vous dans le reportage final) et 3 minutes au journal télévisé du soir. Différents publics, différents formats, différents objectifs.

Presse écrite

- Acceptez le fait que vous n’avez que peu ou pas de contrôle sur le produit final. Les journalistes vous fourniront rarement, voire jamais, un texte à réviser avant publication. C’est eux qui sont l’auteur, pas vous, et c’est à eux qu’incombe la responsabilité du reportage final.
- Vous donnerez une entrevue de 30 à 45 minutes, qui ne débouchera peut-être que sur 1 à 3 citations de votre part, ce qui peut sembler un gros investissement pour peu d’impact.
- Un reportage court est différent d’une enquête approfondie ou d’un article de magazine.
- Préparez de bonnes “phrases-choc” ou des commentaires “citables” qui résument vos idées ou votre message clé.
- Parfois, l’article final ressemble à un “plagiat académique”, copiant toutes vos idées et tous vos arguments, mais avec seulement une ou deux citations. C’est normal – acceptez le fait que vous avez aidé le journaliste à raconter une bonne histoire et à atteindre un large public.
- Le contenu peut rester en ligne pendant des années, il peut donc avoir un impact durable.
- Les erreurs (nom, titre, affiliation) peuvent être corrigées pour le contenu en ligne si elles sont repérées au moment de la publication, alors contactez le journaliste immédiatement pour une correction (soyez gentil!).
- L’entrevue a également pour but d’éduquer les journalistes, de les aider à accéder à la recherche universitaire, afin qu’ils puissent mieux transmettre les connaissances au public. Mission accomplie!

Les mauvaises expériences

Au fil des années et des centaines d’entretiens que j’ai réalisés, les mauvaises expériences ont été peu nombreuses ; mon travail avec les journalistes a été incroyablement positif! Mais une ou deux mauvaises expériences suffisent pour que je mette un journaliste ou une organisation sur ma liste noire, à moins qu’ils ne s’excusent et changent de comportement. Je partage ces expériences négatives avec mes collègues et je ne travaille plus jamais avec le journaliste ou son organisation.

Par exemple :

- Dans un article, le journaliste reprend toutes les idées que vous avez exprimées au cours d’une interview de 45 minutes, mais ne vous cite pas une seule fois.
- Ou il déforme le sens de vos paroles ou le déroulement de l’entretien, en allant dans la direction opposée à ce que vous essayiez d’expliquer.
- Il vous invite à participer à une discussion (télévision ou radio) avec un autre expert, puis essaie de vous forcer à participer à un débat oui/non, pour/contre, alors que la réalité est nuancée.

- Il gère mal un débat d'experts (télévision ou radio) et ne donne pas le même temps de parole à tous les participants, ce qui est particulièrement fréquent pour les femmes expertes qui ont très (trop) souvent moins de place que leurs homologues masculins.

Conseils pour conclure

Lorsqu'un journaliste vous contacte, comprenez qu'il a probablement besoin d'une entrevue avant la fin de la journée, pour l'émission du soir ou pour un article publié le lendemain matin. Par conséquent, si vous êtes intéressé, répondez rapidement.

Je réponds régulièrement à des invitations lorsque le sujet relève de mon domaine d'expertise au sens large – comme de nombreux journalistes me l'ont dit par le passé, ils n'ont pas besoin d'un hyperspécialiste, mais d'une personne capable de rendre des questions complexes accessibles à leur public. Mais si vous n'êtes pas libre ou si vous n'êtes pas à l'aise avec le sujet, adressez le journaliste à des collègues ou à des étudiants (avec leurs adresses courriel) qui pourraient être intéressés, qui sont compétents et dont vous savez qu'ils feraient une bonne entrevue.

Je considère qu'il est de mon devoir professionnel de travailler avec les médias, de contribuer à faire passer les connaissances du monde universitaire à l'espace public. Mon objectif, en tant qu'éthicien, est d'aider mes concitoyens à être mieux équipés pour réfléchir à des questions sociales difficiles, pour poser des questions importantes aux décideurs et pour les tenir responsables des décisions qui nous affectent en tant que citoyens. Des médias libres et dynamiques sont essentiels à une démocratie saine et, en tant qu'universitaires, nous pouvons participer à ce processus démocratique en partageant notre expertise avec les journalistes, qui traduisent ensuite ces idées dans l'espace public.

Mais je suis aussi un extraverti, quelqu'un qui est à l'aise pour réfléchir spontanément et qui est ravi de travailler avec différents publics. Je connais beaucoup de collègues et d'étudiants qui ne se sentent pas à l'aise "sur le devant de la scène"... et ce n'est pas grave. Ce qui est important, c'est que certains universitaires – pas tous – assument ce rôle de passerelle entre l'université et le public. Le revers de la médaille, cependant, est que cet engagement public peut conduire à des messages de haine après l'entretien (courriels, médias sociaux), ce qui est particulièrement pernicieux pour les femmes expertes.

Si vous n'avez pas encore d'expérience, mais que vous souhaitez travailler avec des journalistes, suivez un cours de formation aux médias proposé par votre institution (ex. : évitez de tourner sur votre chaise si elle a des roulettes, ne pas croiser vos bras). Ensuite, suivez votre intuition, trouvez votre propre style et soyez vous-même.

Plus important encore, reconnaissez que les journalistes ne sont pas des universitaires. Ce sont des communicateurs accomplis qui excellent dans leur profession et avec lesquels il est agréable de travailler. Ils peuvent être des alliés importants, mais vous devez accepter leurs objectifs et travailler avec leurs contraintes. Reconnaissez-le et vous vivrez une expérience médiatique enrichissante.