

La manière dont la FMH s'est fait une place centrale dans la politique de santé suisse depuis ces dernières années, ainsi que les succès spectaculaires qu'elle a engrangés devant le peuple en 2008 et en 2012, ne sont bien sûr pas le fruit du hasard: notre Service de com-

munication y a une part essentielle. Sa responsable s'exprime ci-après et nous l'en remercions, comme nous la remercions du travail remarquable de son Service.

Dr Jacques de Haller, Président de la FMH

Le travail médiatique au cœur des activités de la FMH

Les informations et les nouvelles mises à notre disposition sur une multitude de canaux – télévision, radio, portails en ligne et journaux – ne nous quittent pratiquement jamais, grâce notamment à notre connexion quasi permanente à la Toile. On en consomme le matin, au petit déjeuner, on les feuillète dans le tram ou dans le train, on y jette un œil à la pause, on les regarde, les écoute ou les lit également le soir. Ce n'est pas un hasard si l'expression «consommation de médias» est devenue courante.

Les médias jouent un rôle essentiel pour alimenter le débat public. La population veut, à juste titre, être informée et comprendre ce qui se passe dans le monde, mais elle veut aussi connaître les ambitions d'une organisation et les objectifs qu'elle poursuit.

La population veut, à juste titre, connaître ce que la FMH représente et ce qu'elle défend.

C'est pour cela que le travail médiatique est depuis longtemps au cœur des activités des entreprises et des organisations d'aujourd'hui – naturellement aussi à la FMH, acteur de premier plan du système de santé.

Le monde des médias, et plus précisément de l'information, fonctionne ceci dit selon des règles propres susceptibles de provoquer étonnement et incompréhension chez les néophytes. Soit la nouvelle que souhaite diffuser une entreprise n'a pas de véritable caractère informatif, et par conséquent suscite peu l'intérêt des journalistes, soit une demande, une interview ou un sujet télévisé doit être réalisé dans les plus brefs délais et ne tolère aucun report dans le temps.

Dans ce contexte, les responsables de la communication doivent jeter des ponts entre les experts d'une organisation et les médias. Leur mission consiste à traduire les réponses techniques des départements compétents dans un langage courant et usuel ainsi qu'à mettre à disposition les interlocuteurs qualifiés au moment opportun.

Grâce à l'expertise des différents domaines du Secrétariat général, le Service de communication de la FMH peut faire appel à des connaissances et à un savoir-faire solides. Il est en mesure de répondre rapidement et avec compétence aux questions sur les tarifs ambulatoire et hospitalier, la statistique médicale, la qualité, la cybersanté, la formation médi-

cale postgraduée et continue, la prévention ou les problèmes juridiques, par exemple.

Parallèlement à l'information proprement dite, les médias se nourrissent également de «personnalités», c'est-à-dire de personnes ou d'acteurs représentant une organisation. Par conséquent, lorsque le président ou les membres du Comité central défendent les positions de la FMH, ils donnent également un visage à la Fédération des médecins suisses.

Aujourd'hui, le travail médiatique, ce n'est plus se contenter de réagir à l'actualité, c'est également suivre une démarche proactive dans le choix des sujets à traiter et dans l'entretien d'un réseau de relations. A cet effet, la FMH publie notamment des communiqués de presse et des prises de position sur les sujets chauds, et propose des entretiens de fonds aux journalistes pour leur permettre d'approfondir les sujets complexes.

Un entretien ou un article suscitant la surprise ou la colère révèle la plupart du temps que la source d'information connaissait mal les règles du jeu en vigueur dans le monde des médias. Selon l'adage «mieux vaut les connaître et s'y être exercé», la FMH organise régulièrement des entraînements aux médias à l'intention des membres du Comité central. Au cours de ces quatre dernières années, elle a également proposé aux responsables de la communication des organisations représentées à la Chambre médicale de poser un regard averti sur le monde de l'information, en les invitant à ses rencontres «meet&learn».

Qui suit les règles du jeu en vigueur dans le monde des médias sera reconnu par les journalistes comme une source digne de confiance et compétente.

Qui connaît les arcanes des médias, préconise une information transparente et conçoit son activité comme un service, sera reconnu et apprécié par les journalistes comme un interlocuteur compétent, porteur d'informations importantes. Enfin, pour répondre à la forte valeur qu'elle accorde au travail médiatique, la FMH a noué et entretient en permanence de nombreux contacts avec les journalistes. Le travail avec les médias repose en effet avant tout sur le travail relationnel.

Jacqueline Wettstein, responsable de la communication, FMH