

NUTRITION

SCIENCE EN ÉVOLUTION

La revue de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec



LA COMMUNICATION EN NUTRITION : UN ALLIÉ À LA PRATIQUE

DOSSIER

- Conférences en nutrition : comment négocier des contrats et livrer une présentation réussie
- Entrevues télévisuelles et radiophoniques : comment s'y préparer
- Apprendre à naviguer dans l'univers de la rédaction pour différents médias

LE PLUS

- Le réseautage entre pairs : 11 trucs pour agrandir efficacement votre réseau de contacts



Savourer la vie

Faites découvrir à vos patients
le goût du mieux-être

Offre d'essai

Téléphonez **MAINTENANT** pour en savoir plus
et pour commencer cette expérience unique de
dégustation 1-866-767-7411, option 1



- Saveur de vanille
- À base de peptides
- Pour les patients atteints de malabsorption ou qui présentent une intolérance aux préparations polymériques
- Comme supplément ou source unique d'alimentation
- Lipides[†] sous forme de triglycérides à chaîne moyenne pour favoriser l'absorption des lipides

Disponible Octobre 2014



**PEDIASURE
PEPTIDE**
1 Cal



**VITAL
PEPTIDE**
1.5 Cal

Aidez vos patients à remettre de la saveur dans leur vie

AUTOMNE 2014

Dossier — La communication en nutrition : un allié à la pratique

- 8 Conférences en nutrition: Comment négocier des contrats et livrer une présentation réussie.**
Geneviève Nadeau, Dt.P.

- 12 Entrevues télévisuelles et radio-phoniques : comment s'y préparer**
Nathalie Jobin, Dt.P., Ph. D.,
Extenso, le Centre de référence sur la nutrition
du département de nutrition de l'Université de
Montréal.

- 16 Apprendre à naviguer dans l'univers
de la rédaction pour différents médias**
Alexandra Leduc, Dt.P.



Éditorial

- 4 La communication en nutrition :
un allié à la pratique**
Nadine Bonneville, Dt.P., B.A. (Psy), Ph.D. (c)
Centre de recherche clinique
Institut universitaire de cardiologie
et de pneumologie de Québec
Annie Ferland, Dt.P., Ph.D. (Pharm), Pratique privée
Geneviève Mailhot, Dt.P., Ph.D.
Professeure agrégée, Département de Nutrition,
Université de Montréal,
Chercheure, Centre de recherche
du CHU Sainte-Justine

Mot de la présidente

- 5 La communication nutritionnelle
crédible et efficace**
Paule Bernier, Dt.P., M.Sc.

Le plus

- 20 Le réseautage entre pairs : 11 trucs
pour agrandir efficacement votre réseau
de contacts**
Bernard Lavallée, Dt.P., M.Sc.
Le nutritionniste urbain - nutritionnisteurbain.ca

Actualité en nutrition

- 23 Deux publications récentes en nutrition**

Chronique juridique

- 24 La communication scientifique,
même vulgarisée, est régie par
des règles déontologiques**
Maître Janick Perreault, Dt.P., LL.B., LL.M., Ad. E.

Reportage

- 26 Réunion conjointe 2014 de la SQLNM,
du CMDO et de COLosSUS**
Jessica Vigneault, Dt.P., M.Sc. (c)
Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels
(INAF), Université Laval

Reconnaissance de formation continue

- 30 Questionnaire détachable
pour l'obtention de crédits**



Mission

Valoriser l'importance de la nutrition, de la saine alimentation et des soins nutritionnels pour la promotion, le maintien et le rétablissement de la santé humaine. À cette fin, l'OPDQ privilégie des interventions de qualité optimale de la part de ses membres, et ce, en fonction des divers besoins nutritionnels de la population québécoise. Ce faisant, l'OPDQ contribue à la protection du public et contrôle la qualité de l'acte professionnel tout en favorisant la promotion, le développement et la reconnaissance des compétences de ses membres.

Vision

L'OPDQ est un partenaire essentiel, un leader d'opinion incontournable et une référence de premier plan en matière de nutrition, de saine alimentation et de soins nutritionnels. L'OPDQ oriente, participe aux décisions et évalue les progrès accomplis.

LA COMMUNICATION EN NUTRITION: UN ALLIÉ À LA PRATIQUE



Nadine Bonneville, Dt.P., B.A. (Psy), Ph.D. (c)
 Centre de recherche clinique, Institut universitaire
 de cardiologie et de pneumologie de Québec

Annie Ferland, Dt.P., Ph.D. (Pharm)
 Pratique privée

Geneviève Mailhot, Dt.P., Ph.D.
 Professeure agrégée, Département de Nutrition,
 Université de Montréal,
 Chercheure, Centre de recherche
 du CHU Sainte-Justine

Au cours des dernières années, comme jamais auparavant, on nous a invités nous, diététistes/nutritionnistes, à communiquer notre message sur la nutrition. La population est de plus en plus préoccupée par sa santé et est également plus critique relativement à son alimentation. Un indice certain est la forte croissance de la couverture médiatique en nutrition dans les magazines, les journaux, à la télévision, à la radio et sur le Web. De ce fait, le public a besoin de faire confiance à l'information scientifique que nous livrons, qui doit être présentée à partir de sources crédibles et communiquée d'une manière que le consommateur peut facilement comprendre. Ainsi, plusieurs défis s'offrent à nous en tant que communicateurs et professionnels de la santé :

- Les consommateurs ne sont pas tous les mêmes, ce qui fait que notre message doit être personnalisé en tenant compte de l'auditoire et du média ;
- Il y a une différence significative dans la communication du message nutritionnel selon le média utilisé ;
- Il est essentiel de mettre constamment à jour des connaissances nutritionnelles qui génèrent au passage des questions, des discussions et des débats.

Pour relever ces nombreux défis, le présent numéro de *Nutrition - Science en évolution* porte sur le rôle des diététistes/nutritionnistes en fonction du média utilisé, renseigne sur l'application de la communication en nutrition et explore les moyens de l'améliorer.

D'entrée de jeu, le premier article du Dossier traite des conférences en nutrition. L'auteure, Geneviève Nadeau, aborde des questions telles que la préparation d'une offre de services, le partenariat avec une agence et l'établissement d'une tarification correspondant à la valeur de notre expertise professionnelle. Elle se penche également sur les éléments qui nous permettent de connaître

le succès et de livrer une présentation réussie pour laisser une marque distinctive.

Le deuxième article du Dossier, rédigé par Nathalie Jobin, nous présente une vue d'ensemble de la communication nutritionnelle dans des médias plus traditionnels, tels que la télévision et la radio. Cet article nous informe sur les particularités propres à chacun de ces médias et sur les moyens d'adapter nos propos en conséquence. L'auteure nous suggère également des astuces pour la préparation et la transmission efficace de notre message de même que les pièges à éviter.

Enfin, le troisième article du dossier, signé Alexandra Leduc, est consacré aux nuances entre les différents types de rédaction en nutrition, tels les articles rédigés pour des magazines, des journaux, des blogues, des livres et des sites Web. On y constate que bien des subtilités existent dans la façon de transmettre le message en nutrition et qu'une bonne compréhension des différentes plateformes est impérative. La connaissance du lectorat visé est également nécessaire afin de lancer un message clair et efficace.

Dans la section « Le plus », vous trouverez un article où abondent les conseils pratiques pour réseauter entre pairs de façon efficace, agrandir votre réseau de contacts professionnels et bénéficier d'informations qui pourraient améliorer votre pratique ou faire progresser votre carrière. Que vous préférerez les réseaux sociaux ou le réseautage direct, cet article de Bernard Lavallée vous motivera fort probablement à passer à l'action.

En somme, nous avons voulu que ces articles soient un reflet de l'expérience professionnelle de nos auteurs et qu'ils vous aident à faciliter votre expérience en tant que communicateurs en nutrition. Nous espérons que ce numéro pourra vous servir de guide afin de transmettre un message nutritionnel fort dans votre pratique professionnelle. ■

Bonne lecture !

Volume 12 N°2 Automne 2014

Ordre professionnel des diététistes du Québec

2155, rue Guy, bureau 1220, Montréal (Québec) H3H 2R9
 Téléphone: 514 393-3733 Sans frais: 1 888 393-8528
 Télécopieur: 514 393-3582 opdq@opdq.org opdq.org

Édition

Ordre professionnel des diététistes du Québec

Comité éditorial

Julie Paquette, Dt.P., M.Sc, présidente du Comité
 Chantal Bémur, Dt.P., Ph.D.
 Nadine Bonneville, Dt.P., B.A. (Psy), Ph.D. (c)
 Line Duval, Dt.P.
 Clotilde Fascione, Dt.P., MPH
 Annie Ferland, Dt.P., Ph.D.
 Hélène Gayraud, Dt.P., M.Sc.
 Marie-Eve Guérette St-Amour, Dt.P., M.Sc.
 Marie-Eve Lavoie, Dt.P., Ph.D.
 Geneviève Mailhot, Dt.P., Ph.D.
 Anne-Marie Morel, Dt.P., M.Sc.
 Julie Robitaille, Dt.P., Ph.D.

Coordination

Lise Tardif, adjointe aux communications
 et aux services à la clientèle

Rédaction

Paule Bernier, Nadine Bonneville, Annie Ferland,
 Nathalie Jobin, Bernard Lavallée, Alexandra Leduc,
 Geneviève Mailhot, Geneviève Nadeau, Janick
 Perreault, Jessica Vigneault

Réviseurs

Tous les articles sont révisés par des pairs.

Direction artistique et production

Glagence.ca - 514 985-4181

Impression

CommuniMedia

Crédit photos

Couvert 1: iStockPhoto. Page 8; 12: iStockPhoto. Pages 18;
 20; 27: Stocksy. Page 16: Dollar Photo club. Page 29: Veer.

Renseignements généraux

La revue *Nutrition - Science en évolution* est publiée trois fois l'an par l'Ordre professionnel des diététistes du Québec.

Publicité

Julie Goodhue, jgoodhue@glagence.ca
 514-985-4181 poste 221

Abonnement / Tarifs pour 1 an (3 numéros)

Canada 75,00 \$ États-Unis 85,00 \$ Autres pays 95,00 \$

Mise en garde

Le fait d'accepter la publication d'une publicité ne signifie aucunement que l'OPDQ appuie l'entreprise ou son message. Les opinions exprimées dans les articles n'engagent que les auteurs. L'Ordre ne se porte pas garant du contenu de ces textes, à moins d'avis contraire.

Reproduction

Peut être reproduit sans permission à condition de ne rien modifier et de mentionner la source.

Invitation à toutes et à tous

Les lecteurs et lectrices sont invités à soumettre à l'Ordre des renseignements, des idées ou des intentions de rédaction susceptibles d'intéresser les membres de l'Ordre. Faites parvenir vos suggestions et intentions au siège social de l'Ordre, à l'attention de Lise Tardif, adjointe aux communications et au service à la clientèle au ltardif@opdq.org.

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec
 Bibliothèque nationale du Canada - ISSN 1708-0452
 Convention de la Poste-publication n°: 40052288
 Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à: OPDQ, 2155, rue Guy, bureau 1220, Montréal (Québec) H3H 2R9 - opdq@opdq.org



LA COMMUNICATION NUTRITIONNELLE CRÉDIBLE ET EFFICACE



Les nouvelles technologies et les médias sociaux offrent d'immenses possibilités que la population générale s'approprie très bien afin de se renseigner facilement et rapidement sur l'alimentation et la nutrition. Certains iront même à faire valoir leurs opinions en matière de nutrition alors qu'ils ne sont pas qualifiés pour le faire. Ainsi, bien que l'information se retrouvant sur Internet ou dans les publications grand public traditionnelles ne soit pas toujours appuyée par des données scientifiques, nous ne pouvons ignorer les médias et médias sociaux qui sont d'excellentes plateformes à notre disposition pour faire connaître et faire valoir notre profession. Comme l'a déjà dit Victor Hugo, « On résiste à l'invasion des armées ; on ne résiste pas à l'invasion des idées ».

Paule Bernier, Dt.P., M.Sc.

Afin de communiquer efficacement notre message, il est important de faire preuve de créativité, d'innovation et d'esprit de synthèse et ce, que l'on communique via un livre, une conférence, une entrevue ou par l'intermédiaire d'un blogue. Cependant, avec l'arrivée des médias sociaux, nous perdons le contact physique avec notre public cible, puisque nous sommes, la plupart du temps, rivaux devant notre écran d'ordinateur. Néanmoins, il importe de se préparer et d'écrire avec la même rigueur que lors d'une conférence donnée sur place et de ne jamais sous-estimer son public cible. Lorsque nous parlons ou écrivons en tant que diététistes/nutritionnistes, c'est la crédibilité de la profession qui peut en bénéficier. À l'inverse, cette crédibilité peut être ébranlée par des propos non fondés sur des données probantes ou par un message mal livré. Ainsi, à des fins pratiques, lorsqu'on débute dans le domaine des communications, il peut être intéressant de tester notre matériel sur un groupe restreint de gens afin de déterminer si notre message est bien entendu et bien interprété.

L'OPDQ contribue à la protection du public et contrôle la qualité de l'acte professionnel tout en favorisant la promotion, le développement

et la reconnaissance des compétences de ses membres¹. Il a donc à cœur la qualité de leurs interventions, à l'écrit comme à l'oral. Selon notre code de déontologie, les diététistes/nutritionnistes doivent prendre les mesures nécessaires pour assurer au public la qualité et la disponibilité des services nutritionnels. À cette fin, il doit assurer la mise à jour de ses connaissances². De ce fait, peu importe le type d'intervention, que ce soit sur un média social ou lors d'une conférence, nous devons appuyer nos dires par des évidences scientifiques et être prêts à fournir nos références au besoin. De cette façon, nous évitons que nos propos soient contredits par une information contraire plus à jour. Par ailleurs, l'ordre a publié en 2013 à votre intention les « Normes de pratiques sur l'utilisation des médias sociaux »³ afin de répondre à toute question concernant l'utilisation de ces médias dans le cadre de l'exercice de la profession.

Considérant la Mission de l'Ordre « de valoriser l'importance de la nutrition, de la saine alimentation et des soins nutritionnels pour la promotion, le maintien et le rétablissement de la santé humaine (...) »¹, je ne peux que me réjouir lorsque je lis un de vos textes dans un journal ou sur un blogue ou lorsque je vous entends

lors d'une bonne entrevue que vous avez faite.

Les textes de ce numéro de *Nutrition - Science en évolution* abordent les différents moyens de communication à notre disposition pour mettre en valeur nos compétences en tant que diététistes/nutritionnistes. Je vous invite à les découvrir. En espérant que les idées qui y sont présentées sauront vous inspirer. ■

Bonne lecture!

Références

1. Mission de l'OPDQ, disponible au <http://www.opdq.org/lordre/mission>
2. Code de déontologie des diététistes, disponible au <http://www.opdq.org/systeme-professionnel>
3. Normes de pratiques sur l'utilisation des médias sociaux, 2013, disponible dans la zone membre du site de l'Ordre : <http://opdq.org/ressources-et-publications/ressources/>

EFFECTIVE AND CREDIBLE NUTRITION COMMUNICATIONS



New technologies and social media offer tremendous opportunities which are often used by the general public to quickly and easily learn about foods and nutrition. Some individuals even voice their opinions about nutrition issues even though they are not qualified to do so, and thus, the information found on Internet or in traditional and popular publications for the general public is not always supported by scientific data. We, as dietitians/nutritionists cannot ignore the media and social media that represent excellent platforms available to us, to promote and raise awareness of our profession. As Victor Hugo once said, "One can resist to an army invasion but one cannot resist to an invasion of ideas."

Paule Bernier, Dt.P., M.Sc.

To effectively communicate our message, it is important to be creative, innovative and possess an analytical mind, which will have a direct impact on our ability to communicate via books, conferences, interviews or through blogs. However, with the present advent of social media, the physical contact with our target audience is lost as we are, for the most part of the time, riveted in front of a computer screen. Nevertheless, we must prepare and write with the same rigor as we would for a conference, and we must never underestimate the target audience. When we speak or write as dietitians/nutritionists, it is the credibility of the profession that can benefit. Conversely, our credibility may be undermined by comments that are not evidence-based or by a poorly delivered message. Thus, for practical purposes, when starting out in the field of communications, it may be interesting to test our material on a small group of people to determine if our message is clearly understood and correctly interpreted.

The OPDQ contributes to the protection of the public and in the control of the quality of the professional act while favoring the promotion, development and recognition of skills of the OPDQ members¹. This also

includes excellence in the quality of their interventions, both written and spoken. Based on our code of ethics, the dietitian/nutritionist should take appropriate measures to ensure that the public is provided with the availability of quality professional services. In order to attain these high standards members must continuously update their existing knowledge². As a result, regardless of the type of intervention involved and whether it is through social media or at a conference, we need to support our claims with scientific evidence and be prepared to provide our references as required. In proceeding this way, we avoid having our message contradicted by more recent information. The OPDQ issued in 2013 the "Normes de pratiques sur l'utilisation des médias sociaux"³ (Standards of Practice concerning the Use of Social Media) to provide answers to questions regarding the use of social media in profession practice.

Considering the Mission of the OPDQ is to emphasize the importance of nutrition, healthy eating and nutritional care for the promotion, maintenance and restoration of human health (...), I am always very pleased when I read one of your articles in a newspaper or on a blog, or when I hear you during a good entrevue.

Articles in this issue of "Nutrition - Science en évolution" address different communication channels available to us to highlight our skills as registered dietitians/nutritionists. I invite you to discover them and hope that the ideas expressed in this issue will inspire you. ■

Enjoy your reading!

References

1. Mission of the OPDQ available in French at: <http://opdq.org/lordre/mission/>
2. Code of Ethics of Dietitians, available in English at: http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_26/C26R97_A.HTM
3. "Normes de pratiques relatives à l'utilisation des médias sociaux", 2013, available in French at: <http://opdq.org/ressources-et-publications/ressources/>

Enquête : Les jeunes sportifs font-ils de bons choix alimentaires avant, pendant et après la compétition ?



Marielle Ledoux
Dt.P., B. Sc., M. Sc., Ph. D.
Professeure titulaire
Département de nutrition
Faculté de médecine
Université de Montréal

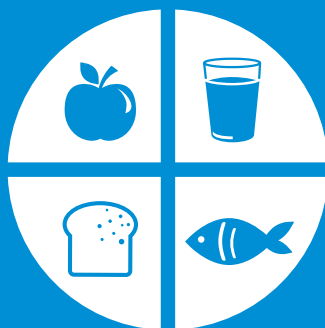
Nul besoin de mentionner l'importance d'une alimentation qui respecte les recommandations nutritionnelles chez les jeunes sportifs en compétition. C'est ce que notre équipe est allée vérifier aux Jeux d'hiver du Québec et du Canada de 2011.

Notre étude avait pour objectifs de recueillir des données en vue de déterminer les facteurs qui influencent les choix alimentaires des jeunes athlètes canadiens avant, pendant et après une compétition d'envergure, d'analyser si ces choix répondaient aux recommandations nutritionnelles et de se pencher sur le rôle des entraîneurs en matière de nutrition sportive.

En premier lieu, nous avons examiné comment se nourrissaient les participants à ces jeux. Des photos des plateaux prises à l'endroit où les athlètes consommaient la majorité de leurs repas constituaient la principale méthode de collecte de données. L'analyse de leurs choix alimentaires s'appuyait sur des critères nutritionnels qui définissaient les choix optimaux d'aliments au moment du repas et en fonction du délai entre le repas et l'exercice (avant et après la compétition). Pour évaluer si leur alimentation répondait aux recommandations nutritionnelles, trois composantes ont été analysées : la répartition en macronutriments du repas ou la

EN PRATIQUE

Lorsqu'on fait appel à vos services pour une analyse ou des conseils, établissez des critères nutritionnels qualitatifs et quantitatifs spécifiques aux exigences particulières des sports pratiqués par les athlètes.



Visez à travailler en collaboration avec les concessionnaires pour rendre l'offre alimentaire plus nutritive.



Offrez aux entraîneurs de la formation en nutrition et partagez avec eux des sources de renseignements crédibles (comme le Centre canadien pour l'éthique dans le sport) sur Internet.

variété, l'énergie fournie par le repas et la présence de liquides. Nous avons également recueilli des données sur l'offre et les politiques alimentaires de ces événements. Pendant les Jeux du Québec, l'alimentation des athlètes était encadrée par une politique alimentaire tandis qu'il n'y en avait pas aux Jeux du Canada.

En second lieu, nous avons mené un sondage chez des athlètes et des entraîneurs pour valider les données recueillies et déterminer les facteurs qui pourraient favoriser un échange optimal des connaissances en nutrition entre les jeunes sportifs et leurs entraîneurs.

Nos observations et nos analyses nous ont révélé qu'il existe un réel

besoin de formation en nutrition chez ces jeunes, principalement en ce qui concerne les choix alimentaires avant et pendant la compétition, et ce, peu importe le niveau de l'athlète ou le sport pratiqué. Également, l'élaboration de politiques alimentaires devrait être envisagée en vue d'offrir aux athlètes des repas qui répondent aux recommandations nutritionnelles établies par les autorités scientifiques (ACSM, ADA, DC et AIS*). Il faudrait aussi aborder les problèmes liés à l'alimentation chez ce groupe d'âge. Enfin, on devrait mettre l'accent sur la formation en nutrition chez les entraîneurs, puisqu'ils constituent la source de renseignements la plus accessible pour les athlètes.

* ACSM : American College of Sports Medicine; ADA : American Dietetic Association;
DC : Les diététistes du Canada; AIS : Australian Institute of Sport.

Références : Ollier, F. et coll. Apports alimentaires et dépenses énergétiques d'adolescents footballeurs de haut niveau : comparaison de deux méthodes d'évaluation des apports. *Cah Nutr Diét* 2006;41:23-31. Long, D. et coll. Personal food systems of male collegiate football players: a grounded theory investigation. *Journal of Athletic Training* 2011; 46:688-695.

Sites web : Centre canadien pour l'éthique dans le sport : www.cces.ca. Association canadienne des entraîneurs : www.coach.ca. onglot : ressources/nutrition.sportive. Australian Institute of Sport : www.ausport.gov.au/ais.

PRÉSENTÉ PAR



NUTRITION
LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA

savoirlaitier.ca

CONFÉRENCES EN NUTRITION : COMMENT NÉGOCIER DES CONTRATS ET LIVRER UNE PRÉSENTATION RÉUSSIE

Geneviève Nadeau Dt.P.

Nombreuses sont les entreprises qui tentent de réduire l'absentéisme au sein de leur organisation. En effet, l'élimination d'un seul des facteurs de risque lié à la santé d'un travailleur augmente sa productivité au travail de 9 % et réduit l'absentéisme de 2 %. En outre, des chiffres obtenus auprès d'entreprises canadiennes démontrent que chaque dollar investi dans un programme de promotion de la santé en entreprise structuré et basé sur les meilleures pratiques peut générer jusqu'à 5 \$ en gains de productivité au cours des cinq premières années suivant son implantation.¹

À ce propos, le Groupe Entreprise en Santé (GES) (anciennement le GP2S), a vu le jour en 2004 pour soutenir les entreprises qui offrent des services de santé globale. En 2017, le GES souhaiterait que 50 % des entreprises du Québec soient sensibilisées à l'importance de la santé en milieu de travail.² Les diététistes/nutritionnistes jouent certainement un rôle clé dans cette démarche. Leur présence dans les médias et la multiplication d'ouvrages publiés dans le domaine de la nutrition font de ces professionnels la référence lorsque vient le temps d'éduquer et de sensibiliser la population. Nous devons être fin prêts à animer des conférences, puisque de plus en plus

d'entreprises et d'organismes feront appel à nous. Quelques stratégies de base peuvent vous aider à livrer une présentation réussie, assurant ainsi le rayonnement de notre profession? Cet article a donc pour objectif de vous outiller pour la préparation d'une conférence sur la nutrition, quels que soient votre public cible et vos aptitudes de négociation en affaires.

BIEN SE PRÉPARER : ANTICIPER LES BESOINS

Lorsqu'une entreprise ou un organisme vous contacte pour venir présenter une conférence, il importe avant toute chose de l'interroger sur ses besoins.

Établir votre tarif

Il faut reconnaître que le prix d'une conférence en nutrition peut varier énormément, allant de 250 à 3 000 \$ selon le niveau d'expertise, la notoriété du diététiste/nutritionniste et son public cible. D'ailleurs, plusieurs conférences professionnelles sont agréées par la Canadian Association of Professional Speakers (CAPS)³, qui reconnaît leurs accomplissements professionnels et la qualité de leur présentation. Seulement 10 % des 4 800 conférenciers membres de la Global Speaking Federation

détiennent cet agrément. Il permet de gagner de l'expertise et de la crédibilité professionnelle, et, du même coup, de justifier un tarif plus élevé dans l'offre de services.

Même si vous ne faites pas partie d'un tel réseau, vous avez le droit de demander un montant qui vous semble raisonnable et qui est à l'image de notre profession. Une bonne stratégie pour déterminer vos honoraires consiste d'abord à évaluer le nombre d'heures travaillées pour mettre au point votre conférence, le temps de déplacement et le kilométrage (environ 0,40 \$ à 0,50 /km). Pour le tarif horaire, fiez-vous à ce que d'autres diététistes/nutritionnistes facturent habituellement dans un cabinet privé (entre 50 et 100 \$/heure). Ce tarif peut être établi à la hausse ou à la baisse selon votre expertise et votre notoriété.

Par ailleurs, plusieurs éléments doivent être pris en considération avant d'établir vos honoraires : nombre de participants, endroit, achat de matériel et/ou d'aliments, impression de documents, etc. Posez le plus de questions possible pour être en mesure de présenter une offre de services détaillée qui reflète le prix que vous proposerez. Cela peut éviter de mauvaises surprises, tant pour vous que pour votre client.

Conférencière et bénévole ?

Il peut arriver que l'on vous propose de faire une présentation gratuitement en échange d'une hausse de votre visibilité. À vos débuts, cela peut s'avérer une expérience utile qui enrichira votre c.v. En revanche, lorsque vous avez développé une expertise comme conférencière, il est préférable de mesurer les pour et les contre de votre participation bénévole, ou encore, de négocier avec votre client.

Préparer l'offre de services

Votre proposition de services doit éclairer votre client au sujet des éléments qui seront abordés lors de votre conférence, et



comprendre tous les détails de ce que vous vous engagez à livrer à titre de services. Par exemple, vous devez préciser le sujet de la conférence et sa durée. Il importe également de mettre au clair les éléments suivants : matériel remis lors de la présentation, dégustations de produits, questionnaire d'évaluation de la satisfaction des participants, période allouée aux questions... Présentez ces informations dans un document clair, concis et professionnel afin d'officialiser votre collaboration avec le client. Par ailleurs, vous pourriez lui demander de discuter avec les participants de la conférence avant même d'en déterminer le sujet, lorsque c'est possible. En échangeant avec les employés d'une entreprise sur leurs défis alimentaires, leur niveau de connaissances en nutrition et leurs intérêts, vous serez à même de construire une présentation qui reflète les besoins réels de votre auditoire et qui garantit votre succès. Voici des exemples de questions que vous pourriez poser :

- Quel est le profil des personnes qui assisteront à votre présentation (par ex. : âge, sexe, connaissances en nutrition) ?
- La conférence sera-t-elle présentée dans le cadre d'une journée spéciale (p. ex. : journée de la santé) ?
- S'agit-il d'employés de bureau ou de travailleurs d'entrepôts ?
- Est-ce qu'il y a déjà eu des conférences en nutrition par le passé, et, si oui, à quel sujet ?

Une fois l'offre de services acceptée, proposez une entente de service à votre client pour rendre officielle la tenue de votre conférence. Il s'agit d'un document très court, résumant votre offre ainsi que le mode de paiement (p. ex. : chèque au nom de) et autres dispositions particulières (p. ex. : clause d'annulation, hébergement). Il est fortement conseillé de proposer une clause d'annulation. Sans elle, vous prenez le risque de travailler sur votre présentation, alors que celle-ci pourrait être annulée par le client la veille ou le jour même, sans aucun recours possible (à moins, bien sûr, que vous décidiez de reporter la conférence avec l'accord du client). Cette clause peut s'exprimer par une phrase toute simple, telle que : « Dans le cas d'une annulation par le client moins de sept jours avant la conférence, ce dernier devra payer à (nom de votre entreprise) la totalité des honoraires prévus ».

... il importe qu'à la toute fin de votre présentation, vous invitiez les participants à passer à l'action. Faites-leur manipuler quelque chose ou goûter des aliments.

Faire affaire avec une agence

Il arrive que les diététistes/nutritionnistes soient sollicités par des entreprises ou des agences de conférenciers pour effectuer des présentations en entreprise. Selon Stéphane Simard, conférencier professionnel, les avantages associés à ce genre de collaboration sont les suivants :

- Moins de temps investi dans la préparation de la conférence ;
- Promotion de vos services assurés par l'entremise de l'agence permettant ainsi une récurrence de vos services et des revenus garantis.

Or, **l'agence de conférenciers agit comme intermédiaire entre vous et le client : la plupart du temps, vous n'avez pas à gérer la tarification, ni même à développer le contenu de la conférence.** Par conséquent, vous avez peu de contact avec le client avant votre présentation, et connaissez moins ses besoins. De plus, il demeure moins valorisant pour vous comme professionnel de ne pas avoir de contrôle sur le contenu de la conférence. Somme toute, il peut être très avantageux de promouvoir vos conférences par des agences de conférenciers, surtout si vous en êtes à vos débuts dans ce domaine.

Laisser sa trace

Tous les experts vous le diront : lorsque vient le temps de présenter votre conférence, évitez de trop réfléchir à la façon dont se déroulera votre présentation. Soyez naturel, et n'apprenez pas votre texte par cœur. Certes, il importe que votre conférence soit bien préparée, et que vos propos se basent sur un contenu scientifiquement fondé. Bien que le travail qui sous-tend une présentation soit complexe et demande beaucoup de recherches, votre message clé

doit demeurer clair, simple et concis. Évitez de surcharger vos diapositives de longues phrases, et misez plutôt sur des images qui se graveront dans l'esprit des gens. Un support visuel attrayant doit être utilisé. Travaillez avec l'aide de logiciels de présentation (p. ex. : PowerPoint, Prezi), puis procurez-vous un projecteur. Vous pourrez en trouver facilement dans des boutiques d'électroniques à bon prix, et ce sera un bon investissement. En ce qui a trait au contenu visuel, Garr Reynolds, un célèbre consultant en communications, propose d'utiliser les mêmes polices tout au long de votre présentation (p. ex. : Times, Arial...), et d'éviter diverses transitions et/ou animations qui risquent de déconcentrer votre public.⁽⁴⁾

De plus, selon Geneviève Young, conférencière et formatrice, une conférence ne devrait pas durer plus de 1 heure 30 minutes, incluant une période de questions, si vous le souhaitez. Le cas échéant, nous appellerions plutôt cela une « formation ». Toujours selon l'expertise de Mme Young, **il importe qu'à la toute fin de votre présentation, vous invitiez les participants à passer à l'action. Faites-leur manipuler quelque chose ou goûter des aliments.** De cette façon, les gens retiendront davantage les informations que vous aurez véhiculées. Le tableau 1⁽⁵⁾ liste les éléments « à faire » et « à ne pas faire » lorsque vous donnez une conférence, quelle que soit la nature de votre auditoire.

Après la conférence

Une fois que vous aurez fait votre présentation, libre à vous de reprendre contact avec le client pour vérifier sa satisfaction, mais vous constatarez que plusieurs d'entre eux vous écriront spontanément pour vous en faire part. Si vous êtes au début de votre carrière, il pourrait être intéressant de distribuer des questionnaires d'évaluation, comportant au maximum quatre

Tableau 1
Quoi faire et ne pas faire lors d'une conférence

Quoi faire	Quoi ne pas faire
Vous présenter brièvement au début de la conférence : nommer un ou deux éléments-clés de votre carrière.	Faire une présentation trop exhaustive de votre expertise, au risque d'ennuyer les participants.
Définir un ou deux objectifs de votre présentation.	Être trop prévoyant et penser de façon trop mécanique (p. ex. : songer au déroulement, concevoir vos phrases à l'avance, lire le texte de votre présentation).
Débuter avec une phrase ou une image qui marquera l'esprit des participants (p. ex. : une statistique, un chiffre, un graphique)	Inonder votre présentation de phrases longues et de notions scientifiques.
Rester dans le moment présent : stimuler les discussions avec votre auditoire, provoquer des réactions imprévues, parler de faits vécus.	Avoir un ton monotone.
Avoir des images plutôt que des textes très lourds pour appuyer vos propos (p. ex. : cartons, présentation PowerPoint)	Utiliser un langage scientifique (si votre public est représentatif de la population générale).
Vérifier fréquemment la compréhension des gens et les inviter à poser des questions.	Offrir des informations sur la nutrition sans proposer des faits concrets.
Être dynamique : bouger légèrement, aller vers le public.	Toujours rester au même endroit, ne pas changer d'intonation.
Donner des trucs pratiques pour induire un changement dans les habitudes, inspirer l'auditoire.	Se limiter à des notions théoriques.
Terminer la présentation par une incitation à l'action (p. ex. : inviter les gens à se donner un objectif, proposer un défi).	Ne pas conclure adéquatement.

ou cinq questions : cela vous aidera à cibler les points que vous devrez améliorer. Il importe notamment d'interroger les participants sur leur satisfaction à l'égard du contenu, du temps alloué pour la présentation, mais aussi, de votre présence et de votre dynamisme lors de la conférence. À cet égard, la figure 1 vous présente un exemple de questionnaire à distribuer à votre auditoire. Vous pourrez, grâce à ces résultats, modifier votre conférence pour votre prochain client, surtout si vous comptez en réutiliser le contenu. En effet, une même présentation peut être récupérée afin de rentabiliser le temps investi. Toutefois, il importe d'en modifier légèrement le contenu pour l'adapter à la réalité et aux besoins de votre auditoire. Par exemple, une conférence sur les boîtes à lunch, présentée dans une entreprise, devrait être modifiée si vous la destinez à des parents d'enfants d'âge scolaire. Enfin, pensez à toujours conserver les coordonnées de vos clients, et n'hésitez pas à les relancer une fois l'an pour valider leurs besoins ou leur faire part de vos nouvelles conférences. Ils pourraient être intéressés à réutiliser vos services!

CONCLUSION

Les conférences représentent un moyen de taille pour convaincre l'ensemble de la population que les diététistes/nutritionnistes possèdent des connaissances approfondies sur la nutrition. Rencontrer des gens de votre collectivité pour faire valoir notre expertise demeure sans doute une façon inégalée de faire rayonner la profession. Il importe cependant de bien cibler les besoins de notre auditoire, afin d'envoyer un message clair, concis et adapté à sa réalité. Inviter les participants à passer à l'action et les faire interagir durant une présentation s'avère un élément clé pour favoriser les changements de leurs habitudes de vie. Enfin, une présentation dynamique, qui reflète la personnalité du diététiste/nutritionniste, permet de s'attacher l'auditoire et accroît son intérêt pour les messages promus durant la conférence. ■

Remerciements

- Geneviève Young, conférencière et formatrice
www.genevieveyoung.com
- Stéphane Simard, B.A., B.A.A., CSP, conférencier
www.stephanesimard.com

Références

1. Pelletier B, Boles M et Lunch w. Change in health risks and works productivity over time. J. Occup Environ Med. 2004; p. 746-54.
2. Groupe Entreprise en santé. Mission, vision et valeurs. Internet : <http://www.groupeentreprise-sensante.com/fr/a-propos/mission-vision-valeurs> (page consultée le 26 mars 2014).
3. CAPS, Canadian Association of Professional Speakers, Internet, www.capsmontreal.com (page consultée le 26 mars 2014).
4. Garr Reynolds, Top Ten Delivery Tips, Internet, www.garreynolds.com (page consultée le 2 juin 2014).
5. Propos recueillis auprès de Geneviève Young et Stéphane Simard, conférenciers professionnels.

Figure 1
Exemples de questions pour évaluer la satisfaction des participants (©Nadeau Nutrition)

Évaluation de la conférence

Veuillez cocher la réponse la plus appropriée selon vous.

La durée de la rencontre était :

Trop longue ☐ Appropriée ☐ Trop courte ☐

La rencontre m'a permis d'améliorer mes connaissances sur l'alimentation et la nutrition :

Tout à fait d'accord ☐ D'accord ☐ Plus ou moins d'accord ☐ En désaccord ☐ Tout à fait en désaccord ☐

J'ai trouvé l'animation :

Très dynamique ☐ Dynamique ☐ Peu dynamique ☐ Pas du tout dynamique ☐

Mon appréciation générale de cette rencontre :

Très appréciée ☐ Appréciée ☐ Plus ou moins appréciée ☐ Peu appréciée ☐ Pas appréciée du tout ☐

Ce que vous avez le plus aimé de cette rencontre :

Ce que vous avez le moins aimé de cette rencontre :

Vos commentaires et suggestions:

ENTREVUES TÉLÉVISUELLES ET RADIOPHONIQUES : COMMENT S'Y PRÉPARER

Nathalie Jobin, Dt.P., Ph. D.

Extenso, le Centre de référence sur la nutrition
du département de nutrition de l'Université de Montréal.



INTRODUCTION

Les médias cherchent des histoires à raconter. Ils ont de l'espace et du temps d'antenne à remplir chaque jour. Étant donné l'intérêt grandissant du public pour la santé et le bien-être, une place importante est accordée aux sujets qui s'y rapportent. Des articles portant sur la nutrition ou les aliments peuvent autant se retrouver à la une d'un quotidien que dans la section « Affaires » ou le cahier « Mieux vivre ». Et cela, c'est sans compter les articles ou chroniques publiés dans les magazines féminins, scientifiques ou spécialisés, les documentaires, les éditions spéciales de magazines, les émissions de télé ou de radio discutant de l'alimentation ou des fléaux de nos habitudes alimentaires sur la santé, les nouvelles qui consacrent du temps d'antenne pour relater les résultats d'une étude scientifique qui vient de paraître, etc. Bref, ce sont autant d'excellentes occasions de mettre en valeur l'expertise et le savoir-faire des diététistes/nutritionnistes, mais surtout, une occasion en or d'informer et de sensibiliser adéquatement le public en se basant sur les dernières connaissances scientifiques qui relèvent de la nutrition.

Intérêts des différents interlocuteurs dans les médias ^{1,2}

Le journaliste cherche du matériel factuel, le plus intéressant possible.

Le public souhaite être informé ET divertit. Il faut donc retenir son attention, car le choix des informations disponibles est vaste.

L'interviewé veut mettre de l'avant son message.

Les diététistes/nutritionnistes n'ont jamais eu autant de visibilité dans les médias que maintenant. Auparavant réservée à une poignée de nutritionnistes qui ont développé une expertise en communication, cette présence médiatique est maintenant offerte à tous. Il faut donc être prêt à toute éventualité le jour où un journaliste fera appel à vous. Cet article a été écrit à partir de documents de référence, mais aussi en se basant sur mon expérience personnelle d'une quinzaine d'années de présence dans les médias. Bien qu'il ne soit pas exhaustif, il a pour objectif de vous aider à

mieux vous préparer pour une entrevue pour la télévision ou la radio.

Particularités des médias (voir les tableaux 1, 2 et 3)

Avant de répondre aux demandes d'un journaliste, il est important de bien comprendre le monde des médias, son fonctionnement et ses particularités. Les journalistes travaillent dans un environnement très concurrentiel. L'espace restreint, les contraintes de temps et les décisions prises par les éditeurs, les réalisateurs ou les producteurs déterminent ultimement ce qui restera ou ce qui sera coupé du topo. Les journalistes qui écrivent pour des magazines mensuels ont des délais plus longs pour remettre leurs textes, tandis que les journalistes des médias électroniques reçoivent souvent leur assignation le matin même en prévision du bulletin de nouvelles de fin ou de mi-journée. Ainsi, en quelques heures, ces journalistes doivent faire leur recherche, trouver des sources crédibles et écrire ou réaliser leur reportage ^{3,4}.

La portée du sujet traité varie également en fonction du média : les médias écrits, comme les magazines et les quotidiens, donnent généralement la possibilité d'aborder un sujet avec plus de nuances et de profondeur que les médias électroniques (télé et radio) ⁽³⁾. La chronique télé ou radiophonique permet, quant à elle, de mieux cerner un sujet qu'une intervention brève dans un bulletin de nouvelles.

AVANT L'ENTREVUE : COMMENT SE PRÉPARER

Ne pas répondre à froid à un appel d'un journaliste (dans la mesure du possible)

Les diététistes/nutritionnistes peuvent être sollicités par les médias pour apporter leur expertise, pour compléter les informations du journaliste, livrer une analyse ou un commentaire, etc. L'objectif du journaliste en vous

Tableau 1 Comprendre les médias

	Écrits	Télévision	Radio
Portée du sujet	« Océan » : présenter, expliquer, élaborer	Entrevues/chroniques : « Flaque d'eau » : présenter, expliquer - Bulletin de nouvelles 1-2 min - Variété ou affaires publiques: 5-7 min Bulletin de nouvelles : « Goutte d'eau » : présenter - Citation : 20 s	Entrevues/chroniques : « Flaque d'eau » : présenter, expliquer - Bulletin de nouvelles 1-2 min - Talk-show : 5-7 min Bulletin de nouvelles : « Goutte d'eau » : présenter - Citation : 20 s
Visuel	Parfois	Oui	Non
Entrevue	Oui	Oui	Préférable

1. Tiré et adapté de la référence 1.

Tableau 2 Télévision : Types d'intervention

Type	Tournage	Durée habituelle
Bulletin de nouvelles ou Entrevue	Préenregistré (15 minutes)	15-20 secondes (citation) 1-2 minutes
Émissions d'affaires publiques (p. ex.: L'Épicerie, Une Pilule une petite granule) - intervention ponctuelle - chronique régulière	Préenregistré (2-4 heures)	1-6 minutes
Documentaire - intervention ponctuelle	Préenregistré (2-4 heures)	10-30 minutes
Émissions de services - intervention ponctuelle - chronique régulière	Direct ou faux direct (5-7 minutes)	3-10 minutes

Tableau 3 Radio : Types d'intervention

Type	Tournage	Durée habituelle
Bulletin de nouvelles - entrevue	Préenregistré (15 minutes) Direct	- 15-20 secondes (citation) - 1-2 minutes
Émissions d'affaires publiques - entrevue - chronique	Direct	1-6 minutes 3-10 minutes
Table ronde/tribune téléphonique - intervention	Direct	10-60 minutes
Capsules	Direct ou préenregistré	30 sec à 3-4 minutes

14

appelant pour une entrevue peut être :

- d'améliorer sa compréhension du sujet
- de recenser des faits pertinents
- d'obtenir des citations d'experts
- de présenter différents points de vue d'un même sujet

Quand un journaliste téléphone pour une entrevue non planifiée, il faut résister à la tentation d'accorder une entrevue à froid, sans réfléchir et sans avoir en main les éléments nécessaires pour bien transmettre l'information demandée^(5,6). Fixez un rendez-vous avec le journaliste pour l'entrevue en considérant son heure de tombée et votre temps de préparation (le lendemain, dans une heure, dans 30 minutes, etc.)⁵. Qu'est-ce qu'un temps raisonnable de préparation pour mener une bonne entrevue ? Cela dépend de plusieurs facteurs : votre niveau d'aisance avec le sujet, la durée de l'entrevue (15 secondes de citation dans un bulletin de nouvelles ou 2 minutes en direct), le type d'entrevue (au téléphone, en direct ou en différé), le temps dont vous disposez pour faire la recherche, vérifier les faits, chercher des statistiques et discuter avec des collègues pour vous faire une idée sur le sujet, etc.

Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec le sujet, car ce n'est pas votre domaine ou que vous connaissez un collègue qui possède les compétences nécessaires pour mener à terme l'entretien, n'hésitez pas à en faire part rapidement au journaliste qui appréciera cette référence. C'est aussi une question de crédibilité et de réputation, autant au niveau personnel que professionnel.

Questions à poser au journaliste^{3,6}:

- Nom du journaliste, nom de l'émission (radio ou télé) ou du journal qu'il représente et le nom de l'animateur, s'il y a lieu. Si vous ne connaissez pas l'émission, prenez le temps de visionner ou d'écouter une petite partie pour vous familiariser avec le style de l'émission (débat, variétés, affaires publiques, etc.) et de l'animateur. Renseignez-vous sur le public visé par l'émission ou le journal ou le magazine.
- Heure/date de tombée.
- Date du tournage ou de l'enregistrement.
- Sur quoi portera cette entrevue ? Détails sur le sujet à aborder :
 - S'il s'agit de commenter des résultats d'études publiées dans un journal (pour les nouvelles, par exemple), demandez au journaliste de vous remettre l'article scientifique original;

Y a-t-il un cachet prévu (rémunération) ?

Pour une collaboration régulière (chronique) à une émission, il y a habituellement une rémunération (toutefois, le montant peut être très variable). Pour les interventions ponctuelles, n'hésitez pas à demander si une rémunération est prévue (elle n'est pas toujours mentionnée). Si aucune rémunération n'est prévue, une visibilité peut être accordée à votre clinique/entreprise/organisme.

ne commentez jamais les résultats rapportés par un média.

- Informez-vous sur l'angle de traitement du sujet afin de bien vous préparer. Par exemple, on peut vouloir aborder les effets de la consommation du sucre chez les enfants. Toutefois, plusieurs angles sont possibles en lien avec ce sujet : hyperactivité, caries dentaires, obésité, diabète, boissons gazeuses, édulcorants, etc. N'hésitez pas à poser à l'avance les questions qui vous seront posées.
- Est-ce que d'autres personnes seront interviewées ? Si oui, qui et quand (avant ou après vous) ?
- La durée de l'entrevue ou de la chronique.
- Dans le cas d'une émission à la télé ou à la radio, informez-vous s'il s'agit d'une émission en direct ou en différé.
- Devez-vous apporter du matériel pour illustrer vos propos ?

Préparation des messages clés

Être interviewé demande préparation et réflexion. Les meilleures entrevues semblent faciles et spontanées, mais c'est justement parce que beaucoup de travail a été investi dans leur préparation. Plus vous serez préparé, plus vous serez confiant et à l'aise et plus vous risquez d'être efficace et convaincant dans la livraison de vos messages⁷.

À propos des messages clés, il faut⁸ :

- les identifier
- les comprendre et les connaître
- y croire
- les présenter directement
- les résumer clairement dans un langage adapté au public cible

Après avoir pris connaissance du sujet à traiter (dans sa globalité), définissez les principaux messages clés (maximum 3) que vous désirez transmettre à l'auditoire cible. Les messages clés représentent les éléments que vous souhaitez que le journaliste aborde et que le public retienne⁶⁻⁸. Ils doivent être simples, faciles à comprendre (éviter le jargon professionnel) et basés sur des faits. Ils doivent être livrés de façon colorée tout en s'assurant de bien contextualiser le sujet^{1,3}.

Un plan peut aider à structurer vos propos et à insérer vos messages clés de façon fluide et logique. Relisez ou pratiquez plusieurs fois votre topo avant l'entrevue. Toutefois, laissez place à la spontanéité. Un texte récité est rarement intéressant et convaincant. Les messages doivent être livrés d'une manière crédible tout en laissant transparaître votre enthousiasme et à votre personnalité^{1,7}. Les messages doivent être adaptés à l'auditoire.

« Un pro des médias pense au public visé, tandis qu'un amateur pense à son sujet³ ».

PENDANT L'ENTREVUE

Voici quelques conseils pour faire de cette entrevue une réussite autant pour vous que pour le média.

Les choses à faire^{3,7} :

- Établir un lien amical et courtois avec l'animateur ou l'interviewer de façon à détendre l'atmosphère;
- Dire la vérité et baser ses propos sur des faits;
- Maintenir en tout temps une éthique professionnelle;
- Éviter les exagérations ou les spéculations. Les limiter à des faits. Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le;
- Répondre aux questions de manière claire, concise et complète et attendre la prochaine question;
- Utiliser des exemples concrets et imagés pour contextualiser et personnaliser les propos;
- Citer des sources crédibles (au besoin);
- Parler des catégories de produits de façon générale (par exemple, les biscuits allégés, les vinaigrettes commerciales, etc.) plutôt que des marques particulières. Si vous avez à nommer des produits en particulier, nommez-en plusieurs pour illustrer votre point;
- Se montrer enthousiaste et convaincant;
- Mettre l'accent sur les messages clés.

Les choses à ne pas faire^{3,7} :

- Répondre même si on ne connaît pas la réponse exacte;
- Endosser ou critiquer un produit, un fabricant ou un auteur;
- Laisser le journaliste interpréter vos propos;
- Répondre par la négative;
- Être sur la défensive et perdre son sang-froid;
- Donner des réponses trop longues qui risquent d'être coupées au montage

Particularités pour les entrevues à la télévision^{3,7}

La télévision est un média qui repose beaucoup sur le visuel. Ainsi, lors d'une entrevue ou d'une chronique à la télé, il n'est pas rare qu'il faille penser aux éléments visuels (aliments, tableaux de valeur nutritive, tasses à mesurer, modèles, graphiques, tableaux, etc.) qui illustreront nos propos et les apporter en studio.

En cas d'imprévus pendant la journée du tournage, ayez en main les coordonnées d'une personne-ressource pour l'émission (rechercheuse). Lors de la pré-entrevue (au téléphone), précisez clairement la façon dont vous souhaitez être présenté lors de l'entrevue (titre, organisation, etc.).

Votre apparence (tenue professionnelle) et votre prestance (confiance, enthousiasme, spontanéité) sont également des éléments importants pour la réussite d'une entrevue à la télévision. Autant que possible, il faut ignorer les caméras et les moniteurs. L'entrevue devrait être considérée comme une conversation avec l'animateur (en maintenant un contact visuel) tout en ayant en tête le public cible. Il est normal de ne pas pouvoir tout dire de ce qui était prévu initialement. L'entrevue n'est pas moins réussie pour autant. Mieux vaut transmettre un ou deux messages clairs et succincts que plusieurs messages confus.

Si la caméra de télé s'invite à votre travail, assurez-vous que les objets que vous ne voulez pas voir à l'écran sont rangés avant l'arrivée de l'équipe de tournage. Dans cette situation, l'entrevue n'est généralement pas en direct. Ainsi, vous pouvez prendre votre temps avant de répondre et, si votre réponse ne vous satisfait pas (le message n'est pas clair ou vous avez oublié de mentionner quelque chose d'important), n'hésitez pas à la reprendre. Soyez bref et direct dans vos réponses. Relaxe, ayez du plaisir et souriez!

Particularités pour les entrevues à la radio^{3,7}

Le taux de rétention d'informations de l'auditoire radiophonique serait supérieur à celui de la télévision⁷. De plus, lors d'une intervention à la radio, les auditeurs tendent à retenir les premières informations qui sont présentées. Il est donc important de présenter les messages clés au début de l'entrevue et les faits et les statistiques, par la suite. Contrairement à la télévision, adressez-vous directement à l'auditoire pour livrer votre message (imaginez quelqu'un du public et parlez-lui). Sans appui visuel, la radio est un médium qui exige un langage coloré, expressif et imagé.

Les nouvelles à la radio sont très courtes, de 30 à 60 secondes. Il faut donc être direct, simple et bref dans nos interventions tout en livrant des informations pertinentes pour le public cible.

Les émissions de variétés ou d'affaires publiques permettent habituellement d'approfondir un peu plus le sujet qu'une intervention dans les nouvelles. Toutefois, le déroulement de l'entrevue dépend beaucoup du style de l'animateur et de son opinion sur le sujet. Il faut faire preuve de souplesse et d'humour tout en mettant en évidence les messages clés.

La tribune téléphonique permet de transmettre des messages généraux qui s'adressent à l'ensemble de l'auditoire tout en répondant à des questions précises et concrètes des auditeurs. Une bonne préparation pour ce genre d'intervention nécessite une compréhension globale du sujet et une bonne connaissance des préoccupations du public concernant ce sujet (pour anticiper les questions).

Contrairement à la chronique ou à l'entrevue, caractérisée par une conversation avec un journaliste-animateur, la capsule radiophonique préenregistrée vous permet de vous adresser directement à l'auditoire, sans interlocuteur ni question pour vous guider. Bien que cette pratique permette de livrer un message sans interruption, il est plus difficile de le rendre avec enthousiasme et conviction. Pour bien livrer votre message, un texte bien préparé et structuré est nécessaire. Pensez à raconter une histoire à l'auditoire. L'aisance viendra avec la pratique.

CONCLUSION

En résumé, voici les points importants à retenir pour une communication persuasive avec les médias⁷.

- Cibler l'auditoire, son niveau de connaissance du sujet.
- Bien connaître le sujet et bien définir les messages clés (maximum 3).
- Personnaliser les messages clés en fonction du public cible.
- Être affirmatif, éviter les « je pense, je crois, etc. »
- Anticiper les questions et être préparé à y répondre.
- Éviter le jargon scientifique et les acronymes.
- Être énergique (autant dans la voix que dans le corps).
- Démontrer de l'enthousiasme et être convaincant.
- Garder son calme. Demeurer rationnel.
- Dire la vérité et baser ses propos sur des faits (et non des opinions). ■

Références

1. T.J. Walker. *Media training A-Z: A complete guide to controlling your image, message and sound bites*. Media Training Worldwide, 2004". Lien non disponible.
2. L. Fernandez-Celemin, A. Jung. *What should be the role of the media in nutrition communication?* Br J Nutr. 2006;96(1):S86-S88.
3. Dietitians of Canada. *The media and the message, keys to unlocking the media*. Toronto: Dietitians of Canada; 2003.
4. American College of Emergency Physicians. *Effective Media Interview Techniques*. Internet: <http://www.acep.org/Advocacy/Effective-Media-Interview-Techniques/> (page consultée le 8 mai 2014).
5. *Media Skills Guide for UTS Staff*. Sydney (Australia): University of Technology Sydney; 2004. Lien non disponible.
6. FAO. *Interview avec les médias*. Internet: http://www.fao.org/forestry/download/26105-0611d2fdddbad15f33f72aaebc334df.pdf&sa=U&ei=BO2VU4n1HYT58QXK7YGoCQ&ved=0CAUQFjAA&client=internal-udc&usq=AFQjCNFDlK-U1opgz6dyFiSN4sECKx_lItA (page consultée le 8 mai 2014).
7. American Dietetic Association. *Working with the media: a handbook for the members of the American Dietetic Association*. Chicago: American Dietetic Association; 2009. Lien non disponible.
8. Impacs. *Developing effective media communication skills*; 1999-2002. Internet: https://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Faceproject.org%2Fero-en%2Ftopics%2Fmedia-and-elections%2FIMPACS%2520dev_effective_media_comm_skills.pdf&ei=L-VU7-nFMKkyAT0mIL4AQ&usq=AFQjCNHNN3-JAifmTfK1tPvp78LQant2bw&sig2=Y4UZ2w8LGFwL3glqAZxPA (page consultée le 8 mai 2014).

Références complémentaires

- B.J. Wilson. *Designing Media Messages about Health and Nutrition: What Strategies are most effective?* J Nutr Educ Behav 2007;39:S13-S19.
- American Dietetic Association. *Position of the American Dietetic Association: Food and Nutrition Misinformation*. J Am Diet Ass. 2006;106(4):601-7

APPRENDRE À NAVIGUER DANS L'UNIVERS DE LA RÉDACTION POUR DIFFÉRENTS MÉDIAS

Alexandra Leduc, Dt.P.

La rédaction est une méthode vieille comme le monde qui permet de transmettre le savoir. Dans une ère où la communication est simplifiée grâce aux médias et à la technologie, où il est facile d'avoir accès à des informations plus ou moins fiables, il est important pour un professionnel de la santé de comprendre les différentes façons de rédiger, les différents médias et plateformes à utiliser, et ce, en vue de rejoindre les lecteurs et de leur adresser un message cohérent, basé sur des données à jour et validées.

Il ne suffit pas d'avoir un message à passer. Il faut savoir à qui l'on désire parler, qui est le lecteur visé et de quelle façon l'atteindre pour livrer un message efficace. Ainsi, il faut également comprendre les différents types de rédaction et plateformes de communication.

La rédaction d'un texte destiné à un blogue ou à un client ou dans le but de se faire publier n'implique pas le même travail et certaines subtilités doivent être maîtrisées.

LE BLOGUE

Selon l'Office québécois de la langue française¹, «le blogue est un site web personnel, tenu par un ou plusieurs blogueurs, qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs».

Le blogue est très versatile et permet à l'auteur d'ajouter une couleur plus personnelle. Il est par contre facile de s'éparpiller et de ne pas passer un message clair et net. Il existe ainsi des concepts de base liés au marketing de contenu qu'il faut prendre en considération avant de se lancer dans la rédaction.

Le marketing de contenu, aussi appelé stratégie éditoriale, est une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion de contenus

média afin d'acquérir de nouveaux clients. Cet univers est tout à fait fascinant, mais tout aussi complexe. Pour en apprendre davantage sur le marketing de contenu, le livre *Petit traité de rédaction et de stratégie de contenu* pour le web de Michael Carpentier² est un excellent outil pour démystifier l'exercice.

Pourquoi rédiger un blogue ?

La première question à se poser est pourquoi a-t-on le désir de rédiger un blogue ? Par passe-temps, pour accroître sa crédibilité comme professionnel ou pour augmenter ses revenus ?

Une fois le but du blogue déterminé, il sera plus facile de décider si l'on désire écrire seulement lorsque l'on a de l'inspiration ou si l'on a comme objectif d'en retirer des avantages. Le blogue peut, par exemple, aider à développer la clientèle en pratique privée.

Dans le cas où le but du blogue est autre que récréatif, il est recommandé de préparer un plan de rédaction et le calendrier éditorial en tenant compte de l'objectif visé.

Selon Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur et formateur en rédaction, ces deux outils sont grandement recommandés afin que le blogue s'harmonise avec une ligne éditoriale claire³. Ainsi, les lecteurs pourront facilement comprendre que, jour après jour, ils trouveront dans le blogue des renseignements cohérents et auront envie d'y revenir plus régulièrement.

À qui parle-t-on ?

Selon le réputé magazine économique américain *Forbes*⁴, créer du contenu sans une compréhension claire du public cible et sans calendrier éditorial est un peu comme conduire un bateau sans outils de navigation. Le rédacteur qui travaille sans un but précis commet une erreur commune, qui engendre régulièrement une perte de temps et d'argent



et qui diminue les chances d'un bon retour sur investissement. Bien sûr, tout dépend du ou des objectifs de départ. Chose certaine, plus le public cible sera clairement défini, plus les articles seront précis et ciblés, plus le temps sera bien utilisé et plus les lecteurs seront sensibles aux informations présentées.

Comment définir son public cible ?

Selon Francis Bédard, diplômé en marketing avec une expertise web, voici six éléments qu'il faudrait connaître afin de mieux définir le public cible.

- Le sexe
- L'âge
- L'endroit de résidence (ville, village, région éloignée, etc.)
- Le métier
- Le salaire
- Les autres aspects de la vie du public cible, qui devraient être pris en considération en lien avec le service (besoins, contexte socio-économique, etc.)

Par exemple, si le public cible se compose d'hommes de 25 à 30 ans, sportifs, et qui désirent trouver de l'information reliée à une saine alimentation et à l'entraînement, les articles ne seront pas conçus et rédigés de la même façon et avec les mêmes messages que si l'on s'adresse à des femmes de 30 à 35 ans avec des enfants, et qui recherchent de l'information pour mieux nourrir leur famille.

Il est indéniable que les blogues et entreprises qui ont une image claire de leur public cible arrivent à se démarquer plus facilement et à générer plus de profits et de retombées.

Qu'est-ce qu'un bon article de blogue ?

Combien de temps passe-t-on à lire un article sur Internet ? Il semblerait que la moyenne de temps passé à lire un article de blogue soit inférieure à une minute⁵. Ainsi, la longueur de l'article aura un impact essentiel sur l'engagement du lecteur au même titre que le contenu. Un lecteur engagé est une personne qui a plus de chance de revenir sur le site ou d'y consommer des services.

Un bon article de blogue devrait :

- avoir un titre accrocheur pour attirer rapidement l'attention du lecteur.
- être court ou d'une longueur définie selon le but du blogue et le public cible.
- être précis pour limiter les interprétations possibles.
- être écrit dans un langage accessible au public cible.

Il n'y a pas de formule magique. Chacun doit apprendre à connaître son public cible, le comprendre et écrire en fonction de lui.

- être original et ne pas répéter ce qui existe déjà.

En bref, l'article devrait contenir un sujet principal, être écrit dans un langage facilement compréhensible pour le lecteur ciblé et, idéalement, se lire rapidement. Il n'y a pas de formule magique. Chacun doit apprendre à connaître son public cible, le comprendre et écrire en fonction de lui.

Voici d'autres suggestions qui pourraient aider le rédacteur à se démarquer grâce à son blogue.

- Ne pas avoir peur de mettre sa touche personnelle pour agrémenter les textes.
- Les lecteurs aiment s'amuser et apprendre de nouvelles choses. Par conséquent, « les saviez-vous? », les jeux-questionnaires et les bulles d'informations sont toujours appréciés.
- Penser comme le lecteur, c'est-à-dire offrir des conseils pratico-pratiques. Par exemple, au lieu de traiter seulement de l'importance du calcium dans l'alimentation, intégrer à l'article trois trucs aidant à consommer plus de calcium au quotidien.
- Analyser les retombées de chaque article (nombre de commentaires sur Facebook, nombre de partages, nombre de visites sur le site, etc.) afin de mieux comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien.

L'éthique professionnelle et la qualité des rédactions

Que vous rédigiez un blogue personnel ou un blogue professionnel, il ne faut pas perdre de vue qu'en tant que diététiste/nutritionniste, les règles d'éthique professionnelle s'appliquent en tout temps. Le blogue et les articles sont la signature du professionnel, son passeport et l'image qu'il tient à laisser sur le web ou dans les publications papier. Ce que l'on dit et la

façon dont on le dit ont un impact sur soi et sur la profession. Les photos, les produits que l'on décide d'endosser, ainsi que les messages ont également beaucoup d'impact sur la perception des gens du professionnel et de sa profession. Cela est également vrai pour la présence sur les réseaux sociaux. Vous pouvez consulter le document sur les normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux de l'OPDQ à ce sujet⁶.

Ainsi, les mots doivent être choisis de façon à ne pas induire le public en erreur et la qualité des articles est primordiale⁷. Ce que l'on écrit comme professionnel a parfois beaucoup plus d'influence sur les lecteurs que l'on pourrait le croire.

LES AUTRES MÉDIAS

De plus en plus de médias font affaire avec les diététistes/nutritionnistes pour leurs besoins en rédaction d'articles touchant la nutrition. Voici quelques conseils pour naviguer plus efficacement dans l'univers de la rédaction.

Comment approcher les médias

Il y a plusieurs façons de rechercher des contrats de rédaction. Voici deux façons qui ont fait leurs preuves.

- Faire appel à ses contacts est une des meilleures façons de se bâtir un réseau et de trouver des contrats. Il est possible d'élargir ses contacts en réseautant ou en participant à des événements afin de rencontrer des personnes travaillant avec les médias qui intéressent le rédacteur.
- Une autre façon de prendre contact avec les médias est de tout simplement les contacter par courriel et par téléphone. Le rédacteur pourra monter un portfolio des articles précédents ou des collaborations et le faire parvenir au média ciblé. Il faut se montrer intéressé et être

patient. Le blogue est un bel outil pour se faire connaître par les médias, à la condition de ne pas y mettre n'importe quoi. La rigueur, l'honnêteté et le professionnalisme sont de mise.

Comment bien rédiger pour un client ?

Afin de rédiger efficacement pour un client, d'éviter la perte de temps et la frustration de part et d'autre, il y a des informations cruciales à recueillir avant d'entamer la rédaction. Il est d'abord indispensable de déterminer, dès le début, comment l'article sera signé. Est-ce que le nom du rédacteur sera bien visible ? Quel titre sera employé ? Est-ce que l'on désire que le site web personnel soit dans la signature ? Est-ce qu'une photo du rédacteur sera utilisée et, si oui, laquelle ?

Autres informations à recueillir pour bien rédiger pour un client :

- le public cible du client
- le niveau de littératie du public cible⁸
- le nombre de mots ou caractères attendus
- le sujet de l'article
- l'angle priorisé

Par exemple, écrire un article sur la banane est un sujet assez vaste. Le client désire-t-il discuter de sa valeur nutritive ? De son origine ? De la façon de la cuisiner ? Pour sauver du temps, il vaut mieux poser ces questions dès le départ.

Le tarif

Le tarif pour la rédaction devrait être négocié et fixé avant le début de la rédaction et peut varier selon plusieurs critères :

- l'expérience du rédacteur
- la longueur de l'article
- le budget du client
- s'agit-il d'un seul article pour ce client ou d'un contrat signé pour une collaboration de longue durée ?

Pour vous aider à négocier un tarif, le tableau 1 résume les tarifs moyens versés aux diététistes/nutritionnistes de l'Ontario et du Québec révélés par un sondage mené par les Diététistes du Canada.

LES LIVRES

L'univers du livre est fascinant et tout à fait différent de l'univers de la rédaction pour les médias. Voici quelques astuces et informations utiles lorsque l'on désire se lancer dans la rédaction de livres sur la nutrition ou de livres de recettes.



Le sujet

Selon Isabelle Jodoin, directrice commerciale et éditrice pour le Groupe Modus, ceux-ci peuvent recevoir environ une centaine de manuscrits par an et certaines maisons d'édition pourraient en recevoir plusieurs centaines. Pour se démarquer dans cette foule de manuscrits, il faut donc savoir vendre son idée. Qu'est-ce qui différencie son livre de recettes, son concept, son approche ou son public cible ?

Il existe tellement de livres sur l'alimentation et la nutrition que le sujet doit se démarquer des autres et répondre à un besoin réel. Il vaut donc la peine d'aller faire un tour dans les librairies pour s'assurer de la pertinence du projet.

Trouver une maison d'édition

La première action à prendre avant d'envoyer quoi que ce soit aux maisons d'édition est de choisir la personne à laquelle envoyer son idée. Chaque maison d'édition a un créneau particulier. Ainsi, une maison d'édition peut publier des livres de recettes, mais ne pas publier de livres sur la nutrition. Afin d'éviter de perdre du temps et d'augmenter ses chances de publication, il est recommandé de cibler les maisons d'édition que l'on désire contacter. Le

tableau 2 offre des conseils pour choisir une bonne maison d'édition.

Approcher une maison d'édition

Il existe plusieurs bonnes façons de dénicher un contrat d'édition. Cela dit, peu importe l'option que l'on choisit, il faut s'assurer de pouvoir résumer le projet en quelques lignes et d'argumenter de son originalité, de sa pertinence, de son public cible et des ouvrages connexes existants.

Selon Isabelle Jodoin, voici des façons de contacter une maison d'édition.

1. Téléphoner directement à l'éditeur.
2. Envoyer un résumé du projet aux maisons d'édition ciblées, en prenant soin de faire un suivi téléphonique rapidement.
3. Envoyer le manuscrit terminé ou assez avancé. Cette façon de faire demande beaucoup plus d'implication, de temps de la part du rédacteur, sans savoir si le projet sera retenu ou non. Cependant, un projet très avancé est plus alléchant pour une maison d'édition.
4. Se faire recommander à une maison d'édition par une personne ayant déjà collaboré avec elle.

Tableau 1 : Guide des tarifs 2014 des Diététistes du Canada (Données pour l'Ontario et le Québec) ⁹

Médias	Taux horaire moyen (\$/h)	Taux horaire maximum (\$/h)
Journaux	213 \$	400 \$
Magazines	270 \$	1 000 \$
Articles Internet	208 \$	500 \$

Le contrat d'édition

Les contrats types varient d'une maison d'édition à l'autre. Il vaut mieux se faire conseiller par un avocat ou une personne ayant de l'expérience juridique pour ne pas signer n'importe quoi. Les montants offerts, les clauses d'exclusivité, la date de remise des

manuscripts sont autant de clauses à valider.

Les termes du contrat diffèrent s'il n'y a qu'un contrat pour un seul manuscrit ou si le professionnel s'engage à faire éditer ses prochains livres chez cette maison d'édition. Il vaut toujours mieux prendre le temps de consulter un professionnel avant de négocier ou de signer un contrat. Un contrat clair et sans ambiguïtés protégera l'auteur. Un contrat signé à la hâte pourrait être lourd de conséquences à long terme. L'éditeur n'est pas là pour faire plaisir. Chaque professionnel doit protéger ses intérêts et s'assurer que ses droits d'auteur seront respectés. Une fois le contrat signé, il est difficile de faire marche arrière.

Pour les personnes désirant plus d'informations, il est possible de se rendre sur le site de l'Association nationale des éditeurs de livres¹⁰.

Conclusion

Bien comprendre les subtilités de la rédaction pour différentes plateformes et médias et savoir comment arriver à atteindre ses objectifs comme rédacteur sont des éléments essentiels au succès des diététistes/nutritionnistes spécialisés en communication.

Ainsi, pour rédiger un bon article et faire du professionnel un meilleur rédacteur, il faut idéalement définir son public cible, comprendre les objectifs visés par l'article et rédiger celui-ci dans un langage professionnel, vulgarisé et clair. Dans le but d'améliorer et de mieux comprendre l'univers de la rédaction, il peut être intéressant d'approfondir le

sujet en consultant des livres ou des blogues concernant le marketing de contenu et la communication écrite ou en participant à des ateliers de formations et à des conférences liées à la communication écrite. ■

Références bibliographiques

1. Office québécois de la langue française. Définition de blogue. Internet. <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/internet/fiches/8370242.html> (page consultée le 25 mai 2014).
2. M. CARPENTIER. *Petit traité de rédaction et de stratégie de contenu pour le Web*, Québec, Michaël Carpentier, 2012, 160 p.
3. PASCAL PELLETIER concepteur et rédacteur à la pige. Internet. <http://stylo-pub.com/> (pages consultées le 28 mai 2014)
4. FORBES. *6 Steps To Decoding Your Target Audience*. Internet. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/27/6-steps-to-decoding-your-target-audience/> (page consultée le 25 mai 2014).
5. Nielsen Norman Group. *How Long Do Users Stay on Web Pages?* Internet: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages> (page consultée le 31 mars 2014).
6. OPDQ. *Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux*. Internet. <http://opdq.org/wp-content/uploads/2013/10/CharteMediasSociaux.pdf> (page consultée le 28 mai 2014).
7. J. PERREAU. « Internet 101 », *Nutrition - Science en évolution*, vol. 10, n° 3, hiver 2013, p. 10.
8. G. BEAUREGARD, V. Dorval, D. Joseph. *La littératie en santé pour des communications écrites compréhensibles*, Bureau de soutien à la communication en santé publique, janvier 2012.
9. Les Diététistes du Canada, Consulting Dietitians Network, *2013-14 fee guidelines*, January 2014.
10. Association nationale des éditeurs de livres. *Comment publier?* Internet: <http://www.anel.qc.ca/ledition-au-quebec/comment-publier/#anchorTarget1528> (page consultée le 31 mars 2014)

Tableau 2
Conseils pour choisir
une bonne maison d'édition¹⁰

Prendre connaissance des ouvrages publiés par la maison d'édition et des champs d'intérêts de l'éditeur :

- en allant en librairie et à la bibliothèque
- en visitant les salons du livre,
- en consultant le catalogue des bibliothèques

Interroger des auteurs, des amis, des libraires, des bibliothèques sur les ouvrages publiés

Consulter des ouvrages de référence, par exemple, l'Annuaire de l'édition au Québec et au Canada français, publié par *Livre d'ici*, ou le Répertoire des membres de l'association nationale des éditeurs de livres.

Lire des revues spécialisées en littérature et en édition

Bien + que des tarifs de groupe exclusifs
pour vos assurances auto, habitation et entreprise



Demandez votre soumission Personnelle
lapersonnelle.com/opdq | 1 888 476-8737

Certaines conditions s'appliquent. La Personnelle réfère à La Personnelle, assurances générales inc.

Ordre professionnel
des diététistes
du Québec



laPersonnelle
Assureur de groupe auto, habitation
et entreprise

La bonne combinaison.

LE RÉSEAUTAGE ENTRE PAIRS : 11 TRUCS POUR AGRANDIR EFFICACEMENT VOTRE RÉSEAU DE CONTACTS

Bernard Lavallée, Dt.P, M.Sc.

Le nutritionniste urbain - nutritionnisteurbain.ca

Que l'on soit récemment sorti de l'université ou qu'on ait plusieurs années d'expérience, le réseautage entre pairs est une activité qui ne peut apporter que des bénéfices à notre pratique professionnelle. Malheureusement, beaucoup de diététistes/nutritionnistes ne tirent pas profit des occasions de réseautage qui se présentent et laissent ainsi passer de belles occasions de faire avancer leur carrière.

Cet article a pour but de présenter des trucs pratiques pour réseauter de façon efficace, agrandir son réseau de contacts professionnels et bénéficier d'informations qui pourraient améliorer sa pratique professionnelle ou faire avancer sa carrière.

RÉSEAUTAGE EN LIGNE

En 2014, réseauter est plus facile que jamais. Grâce à la présence d'Internet dans les foyers et lieux de travail et grâce à l'avènement des médias sociaux, avant même de sortir de chez soi, le diététiste/nutritionniste peut apprendre à connaître ses collègues.

01



CRÉEZ-VOUS UNE PAGE FACEBOOK PROFESSIONNELLE

Avec plus d'un milliard de membres, Facebook est sans contredit l'un des médias sociaux possédant le plus gros potentiel de réseautage. N'allez pas croire qu'il est seulement réservé aux étudiants! Tout le monde est sur Facebook: des compagnies agroalimentaires, des collègues diététistes/nutritionnistes, des professionnels de divers milieux et vos futurs clients.



Votre présence sur ce média social est absolument essentielle pour vous bâtir un réseau de contacts virtuel. Que vous optiez pour une page ou un profil, tâchez de séparer vos vies professionnelle et personnelle. Vos collègues, futurs associés ou clients potentiels n'ont pas envie de voir les photos de votre chat! Soyez pertinents, intéressants et cohérents. Vous vous demandez si vos publications sont pertinentes et cohérentes avec votre statut professionnel? N'hésitez pas à consulter le document émis par l'OPDQ concernant les normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux.

Il existe maintenant une multitude de pages Facebook d'organismes et d'organisations qui peuvent vous tenir à jour de l'actualité dans les domaines qui vous intéressent. Ne passez pas à côté de cette ressource incroyable!

02

PARTICIPEZ À UNE COMMUNAUTÉ DE PRATIQUE

Les communautés de pratique permettent à des gens partageant un intérêt professionnel et un champ d'expertise particulier d'échanger sur des sujets précis liés à leur pratique professionnelle. On peut y partager ses

Les 6 à 8 des diététistes/ nutritionnistes

Depuis un an, j'organise des événements gratuits spécifiquement pour le réseautage entre diététistes/nutritionnistes. Les 6 à 8 se déroulent dans une ambiance décontractée et attirent des diététistes/nutritionnistes de tout âge. Ils ne s'adressent pas seulement aux jeunes ou aux travailleurs autonomes. Peu importe votre lieu de travail, il est toujours intéressant de rencontrer vos collègues et de vous faire connaître. Pour être tenu au courant des 6 à 8, surveillez les annonces dans le groupe Facebook des diététistes/nutritionnistes.

défis, expériences, modèles, approches et outils, et ce, dans le but d'évoluer vers de meilleures pratiques. Une communauté de pratique virtuelle est typiquement soutenue par un environnement technologique qui peut comprendre différentes fonctionnalités, par exemple un forum, un blogue, une bibliothèque de documents, une foire aux questions, une plateforme de webconférence et un calendrier. Ces fonctionnalités permettent notamment souvent la collaboration, la co-construction de documents et la gestion des connaissances et des savoirs en un ensemble structuré et organisé. Informez-vous auprès de vos pairs, à l'intérieur comme à l'extérieur de votre organisation, pour savoir si une communauté de pratique pertinente existe dans votre domaine précis de pratique en nutrition². Depuis quelques années maintenant, il existe un groupe privé exclusivement composé de plusieurs centaines de diététistes/nutritionnistes québécois. Participer aux discussions, répondre aux questions ou proposer des articles pertinents sont trois excellentes façons de vous faire connaître par vos collègues de la province, et ce, sans même quitter votre domicile.

Vous avez une expertise particulière dans le domaine? N'hésitez pas à partager vos connaissances avec tous les membres. Vous serez rapidement étiqueté comme «l'expert en dysphagie» ou «la pro de l'allaitement». De cette façon, vous réussirez à vous bâtir une réputation dans votre domaine d'expertise. Les gens sont toujours plus enclins à vous recommander s'ils ont une idée de vos compétences.

Attention toutefois aux publications qui ne servent que de publicité à vos propres projets ou qui n'ont pas de lien avec la nutrition. Ce

type de publication n'est habituellement pas populaire et nuit plutôt à votre image.

03 in CRÉEZ-VOUS UN PROFIL COMPLET SUR LINKEDIN

Après Facebook, LinkedIn est probablement le réseau social le plus important pour les professionnels. Avoir un profil sur LinkedIn, c'est comme afficher votre c.v. en ligne pour qu'on puisse vous retrouver. Assurez-vous de remplir votre profil complètement et d'y insérer une photo professionnelle. Connectez-vous à tous les professionnels que vous connaissez ou que vous aimeriez connaître. Plus votre réseau de contacts est étendu, plus votre profil sera consulté. Attention toutefois : la qualité de votre réseau est aussi importante, sinon plus, que le nombre de contacts. Connectez-vous à des gens dont vous aimez le travail. Surtout, n'oubliez pas de mettre de l'avant votre expertise particulière, celle qui vous distingue des autres, et les types de mandats qui vous intéressent.

RÉSEAUTAGE DIRECT

Parce que le réseautage en ligne a ses limites, prenez votre courage à deux mains et apprenez à réseauter en face à face avec vos collègues.

04 SAUTEZ DU NUMÉRIQUE À «LA VRAIE VIE»

Le réseautage en ligne a certainement l'avantage de vous mettre rapidement en contact avec beaucoup de professionnels. Cependant, rien ne vaut une bonne poignée de main pour créer un contact plus tangible entre deux personnes. On peut encore avoir une certaine réticence à recommander quelqu'un qu'on n'a jamais rencontré. Pour cette raison, n'hésitez pas à contacter certaines personnes pour aller prendre un café, un verre ou organiser un dîner d'affaires. Une bonne conversation productive peut mener à bien des ouvertures.

05 PRÉPAREZ UNE COURTE PRÉSENTATION

Avant même de sortir de chez vous, préparez une courte présentation de vous-même. Quels sont les points importants de votre pratique professionnelle? Qu'est-ce qu'un autre professionnel devrait absolument savoir sur vous si vous n'avez que quelques secondes pour vous vendre? C'est ce qu'on appelle en anglais un

«elevator pitch». C'est comme si vous n'aviez que le temps d'un voyage en ascenseur pour vous vendre à un client. Le concept s'adapte parfaitement aux événements de réseautage.

Voici, un exemple d'«elevator pitch»: «Je m'appelle Bernard Lavallée, je suis diététiste/nutritionniste et je me spécialise en communication et en vulgarisation scientifique. J'écris des articles pour différents sites web et je collabore avec des journalistes et à différentes émissions de télévision. J'ai aussi mon site web qui s'appelle Le nutritionniste urbain où je parle des tendances en alimentation.»

Répétez votre présentation plusieurs fois pour bien savoir ce que vous voulez dire et pour la maîtriser. Une fois votre présentation bien ficelée, il est temps de participer aux activités de réseautage!

06 PARTICIPEZ AUX ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE

Cela peut sembler évident comme conseil, mais connaissez-vous les occasions de réseautage pour les diététistes/nutritionnistes?

La plupart des congrès, des conférences, des symposiums, des ateliers de formations continues ou autres événements où une masse de professionnels de la santé se rencontrent constituent de superbes occasions de réseautage. En parallèle à ces événements, des 5 à 7 sont souvent organisés dans le but précisément de rencontrer des gens. Même si vous ne participez pas à ces 5 à 7 – pourquoi refuser un verre? – les pauses et le dîner sont aussi de bonnes occasions de rencontrer des gens. N'hésitez pas à vous asseoir à une table où vous ne connaissez personne et conversez avec vos convives. Il y a de fortes chances qu'ils œuvrent dans un domaine dans lequel votre expertise votre expertise pourrait s'avérer utile.

07 CARTES PROFESSIONNELLES

Oui, même en 2014, les cartes professionnelles sont encore utiles. Il s'agit d'un outil tangible que vos nouveaux contacts peuvent conserver. Lors des événements de réseautage, on parle avec beaucoup de gens et il n'est pas toujours facile de se souvenir de tout le monde. Si vos contacts ont en leur possession votre carte, il sera alors plus facile pour eux de se souvenir de vous.

Pour sortir du lot, essayez de rendre votre carte la plus éclatante possible, tout en ne conservant que les informations importantes : nom, profession, services offerts, numéro de téléphone, adresse courriel et adresse du site web.

22

08

SOYEZ INTÉRESSÉ, PAS INTÉRESSANT

Personne n'aime les gens vantards. Personne. Et dans un milieu aussi restreint que le nôtre, les réputations se forment rapidement. Si vous ne faites que parler de vous, les gens ne seront pas intéressés à vous écouter et vous n'apprendrez rien de votre nouveau contact. Apprenez à écouter les gens et à vous intéresser à ce qu'ils ont à dire. Vous en sortirez gagnant, c'est garanti.

09

REPRENEZ CONTACT AVEC LES GENS DANS LES 48 HEURES SUIVANT LA RENCONTRE

Si vous avez rencontré 10 personnes lors d'un événement, les chances sont assez élevées que ces personnes soient dans la même situation que vous. Si vous désirez vous démarquer, n'hésitez pas à envoyer un courriel aux personnes avec qui vous désirez établir un lien plus fort. Vous pouvez rester dans la simplicité. Une simple phrase pour montrer votre appréciation d'avoir rencontré le professionnel est suffisante, et elle aidera la personne à se souvenir de vous, et votre adresse courriel sera enregistrée dans l'historique de la boîte de messagerie.

10

FAITES DU BÉNÉVOLAT

Quand on est étudiant ou qu'on débute dans une carrière, faire du bénévolat est absolument essentiel pour gagner de l'expérience et créer un premier réseau de contacts. Cependant, même lorsque nous sommes bien établis comme professionnels, le bénévolat peut procurer des avantages. Ces activités nous permettent de rencontrer d'autres professionnels et de montrer nos capacités et nos forces. Choisissez des activités bénévoles qui s'apparentent à ce que vous aimeriez faire comme travail dans un monde idéal et qui vous procurent une importante visibilité auprès des personnes qui comptent.

Par exemple, rédiger bénévolement un article pour la revue de l'OPDQ demande du temps, mais permet de prouver vos connaissances et votre domaine d'expertise tout en vous faisant connaître par tous les membres.

11

METTEZ SUR PIED UN CLUB DE LECTURE

Le but du réseautage est également d'améliorer sa pratique. On veut pouvoir bénéficier des rencontres, pas seulement créer de nouveaux contacts. Les clubs de lecture constituent une excellente initiative à mettre en place dans votre milieu de travail, sans égard à votre domaine de pratique. Ils permettent de mettre en commun le savoir, les connaissances et les compétences d'une brochette de professionnels.

On ne parle évidemment pas ici de discussions concernant la psychologie d'un personnage d'un livre de Jane Austen. Les clubs de lecture scientifiques nous permettent de nous tenir à jour sur les nouveautés de notre domaine de pratique. Les participants doivent lire et critiquer des articles scientifiques et partager leurs apprentissages avec d'autres professionnels. Si deux têtes valent mieux qu'une, imaginez les possibilités lorsque dix têtes se regroupent!

Voici quelques conseils pour retirer le maximum de votre club de lecture :

- Contactez les personnes qui pourraient être intéressées à participer au club de lecture. Expliquez dans le détail ce à quoi les gens doivent s'attendre de leur participation.
- Décidez des détails techniques dès le début. À quelle fréquence vous rencontrerez-vous? Combien de temps durera chaque séance? Combien d'articles devront être lus par chaque participant? Quels types d'articles seront acceptés?
- Demandez un engagement clair – signé – de la part des participants pour confirmer qu'avec toutes ces informations en main, ils sont toujours intéressés à participer.
- Utilisez les participants pour bien critiquer les articles scientifiques. Tout le monde n'est certainement pas au même niveau à cet égard. Le guide d'analyse de la littérature scientifique présenté sur le site du gouvernement du Canada contient de bonnes questions à se poser tout au long de la lecture d'un article.¹
- Bâissez une « bibliothèque » des nouveaux articles parus pour que chacun puisse y piger sa lecture. Assurez-vous que chacun a un article différent à critiquer.

- Désignez un secrétaire à chaque rencontre pour prendre en note les points importants des discussions. La rotation de ce rôle au sein des participants est conseillée.
- À la fin de chaque rencontre, demandez aux participants de s'exprimer sur les connaissances nouvellement apprises. Est-ce que cela aura un effet sur leur pratique professionnelle?

Saviez-vous que l'OPDQ accorde une unité de formation continue par heure allouée à une activité de club de lecture? Il s'agit donc d'un incitatif supplémentaire pour convaincre vos collègues! Pour plus de détails sur les activités qui sont reconnues dans l'attribution des UFC, consultez le guide des UFC présenté sur le site de l'OPDQ.

En bref, le réseautage entre pairs permet de faire naître de nouvelles occasions de faire germer de nouvelles idées et de faire avancer non pas seulement notre propre pratique professionnelle, mais également celle de tous les diététistes/nutritionnistes. ■

Références

1. Gouvernement du Canada. Revue et analyse de la littérature scientifique. [EN LIGNE] <http://www.science.gc.ca/default.asp?lang=Fr&n=BC829B93-1#revue> (page consultée le 28 avril 2014).
2. CEFRIQ, *Travailler, apprendre et collaborer en réseau – Guide de mise en place et d'animation de communautés de pratique intentionnelles*, 2005, p.17-28.

Références complémentaires

- STOKES, M. Networking: It's an Art. *Journal of the American Dietetic Association* 2004;104⁽²⁾:167-168.
- GRAHAM, L. K. What is social networking? And how to I get clued in to LinkedIn? *Journal of the American Dietetic Association* 2009;109⁽¹⁾:164.
- PEREGRIN, T. *LinkedIn profile Makeover: Optimizing your professional online profile*. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2012;112⁽¹⁾:23-25.
- BROWN, D. Networking moves online. *Journal of the American Dietetic Association* 2009;109⁽⁵⁾:S11-S12.

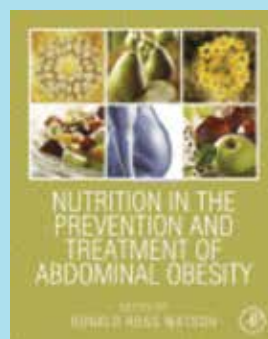
ACTUALITÉS EN NUTRITION



EVIDENCE-BASED RESEARCH IN PEDIATRIC NUTRITION

Szajewska et Shamir (éditeurs). Karger, année de publication: 2013, 112 pages, 174 \$ US (version papier ou en ligne). ISBN: 978-3-318-02456-2 e-ISBN: 978-3-318-02457-9

Ce manuel porte sur les dernières connaissances liées à certains domaines de la nutrition pédiatrique. Il débute par une section abordant l'importance de même que les forces et les faiblesses des divers devis expérimentaux retrouvés en recherche nutritionnelle, et particulièrement en nutrition pédiatrique. La deuxième section approfondit l'influence de la nutrition en bas âge sur la santé à court et à long terme. La section suivante traite de la nutrition du nourrisson avec des chapitres portant, entre autres, sur les laits de transition, le moment d'introduction des aliments solides, les interventions nutritionnelles en prévention primaire des allergies et la supplémentation en vitamines et minéraux. Finalement, la dernière section cible plus particulièrement la nutrition de l'enfant en regroupant des chapitres sur la nutrition entérale, la maladie cœliaque et l'obésité infantile.



NUTRITION IN THE PREVENTION AND TREATMENT OF ABDOMINAL OBESITY,

1^e éd. Ronald Ross Watson (éditeurs). Academic Press, Elsevier. Date de parution : 5 mars 2014. 560 pages 175 \$ version papier. ISBN-10: 19780124078697

La première édition du *Nutrition in the Prevention and Treatment of Abdominal Obesity* est un guide de référence sur la plupart des questions de santé associées à l'obésité abdominale. Ce livre de 55 chapitres porte sur la définition clinique de l'obésité abdominale et sur les preuves récentes à ce sujet. Le rôle primordial des changements alimentaires y est également abordé. On y présente par ailleurs l'importance et les défis associés aux différentes approches nutritionnelles suggérées en vue de réduire la prévalence de l'obésité abdominale. Plusieurs chapitres intègrent également les notions d'exercice, de choix alimentaires, de promotion de la santé, de réduction de l'obésité ainsi que les coûts et les risques associés à l'obésité abdominale, tels le diabète et les maladies cardiovasculaires. Ce livre vise un lectorat de diététistes/nutritionnistes, d'endocrinologues, de kinésiologues et de professionnels de la santé œuvrant dans le domaine de l'obésité abdominale afin de faciliter la prise de décisions relatives aux différentes thérapies nutritionnelles et approches cliniques, dans une perspective fondée sur des données probantes.

LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE, MÊME VULGARISÉE, EST RÉGIE PAR DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES



Les diététistes/nutritionnistes utilisent de plus en plus les communications scientifiques vulgarisées, que ce soit notamment pour se prononcer sur des questions ayant trait à la nutrition, ou réagir à des débats sur le même sujet, ou encore pour faire connaître leurs services. Même lorsqu'elle est vulgarisée, la communication scientifique demeure régie par les règles déontologiques; nous proposons un rappel de quelques-unes de ces obligations.

Maître **Janick Perreault**, Dt.P., LL.B., LL.M., Ad. E.

Les communications scientifiques vulgarisées destinées aux citoyens 2.0

En mai 2014, une enquête révélait que 87,2 % des Québécois sont des internautes¹. Or, l'une des raisons de recourir à Internet est d'y trouver de l'information sur la santé. Déjà en 2011, selon une enquête CROP², plus de 60 % de Québécois utilisaient Internet pour s'informer sur leur santé. Internet constitue donc une voie importante de promotion de la santé, à condition toutefois que l'information qu'on y trouve soit fiable. Malheureusement, la fiabilité et la valeur scientifique des informations sur la santé trouvées sur Internet ne sont pas toujours au rendez-vous.

Cependant, le fait que de véritables professionnels de la santé diffusent des informations scientifiques vulgarisées contribue à la disponibilité d'informations de qualité. Ils le font de plus en plus par le biais notamment de blogues, de sites de clavardage et de réseaux sociaux populaires tels que *Twitter*®, *Facebook*® et *YouTube*®, pour ne nommer que ceux-là. Mais attention, la publication de communications scientifiques par les médias sociaux n'est pas soustraite aux différentes obligations déontologiques. À cet égard, nous invitons les lecteurs à lire les *Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux*³ élaborées par l'OPDQ.

Le contenu des communications scientifiques vulgarisées

Toute communication, qu'elle soit vulgarisée ou pas, est régie par les règles déontologiques et ce, que ce soit sur le Web ou à l'aide de moyens plus classiques. En vertu du Code des professions, l'information, la promotion de la santé et la prévention de la maladie auprès des individus, des familles et des collectivités, font partie de l'exercice d'une profession dans la mesure où elles sont reliées à ses activités professionnelles⁴. Or, il existe dans le *Code de déontologie des diététistes* une disposition demandant aux diététistes/nutritionnistes

de *favoriser* les mesures d'éducation et d'information dans leur domaine d'exercice⁵. La rédaction et la publication de communications scientifiques vulgarisées s'inscrivent dans ce devoir et obligation envers le public. Cependant, une vigilance s'impose sur le contenu de ces communications.

D'abord, le contenu de toute communication doit inclure une identification claire, ce qui veut dire que le diététiste/nutritionniste doit, dans toute déclaration, indiquer son nom et son titre de diététiste⁶. De plus, dans une déclaration ou un message, si le diététiste/nutritionniste utilise le symbole graphique de l'OPDQ, il doit joindre un avertissement indiquant que cette déclaration ou ce message n'émane pas de l'OPDQ et n'en engage pas la responsabilité⁷.

Ensuite, le diététiste/nutritionniste doit tenir compte de l'ensemble des conséquences que peuvent avoir ses interventions sur la santé publique⁸. De plus, même si une communication scientifique est vulgarisée, son contenu doit demeurer conforme aux données scientifiques actuelles⁹. À cet égard, citons le cas d'une diététiste/nutritionniste qui a fait l'objet d'une plainte devant le Conseil de discipline de l'OPDQ. On lui reprochait des gestes non conformes aux données actuelles de la science, lesquels gestes consistaient en des recommandations d'une alimentation en fonction du groupe sanguin dans des articles diffusés notamment sur des sites Web. Elle a plaidé coupable; sa sanction a été une radiation temporaire d'un mois et une amende et le paiement de frais, tel que frais de huissier et frais de publication¹⁰.

Dans la mesure où le contenu d'une communication, même vulgarisée, doit être conforme aux données scientifiques actuelles, il faut être prudent lorsqu'on émet une opinion personnelle contraire à la science ou lorsque la science n'a pas encore tranché sur un sujet donné.

Prétendre agir comme professionnel de la santé vulgarisateur ne suffit pas pour excuser le contenu de certaines informations qu'on

divulgue. À cet égard, citons le cas du populaire « Doc Mailloux », soit le D^r Pierre Mailloux, psychiatre¹¹. Ce dernier a fait l'objet de quelques plaintes pour des propos tenus lors d'émissions télévisées et radiophoniques. À l'égard d'une de ces plaintes, celui-ci se qualifiait de « vulgarisateur scientifique »¹².

Parmi les divers chefs de la plainte disciplinaire, on lui reprochait d'avoir véhiculé intempestivement comme message lors de son passage à l'émission « Tout le monde en parle » que le quotient intellectuel moyen des Noirs et des Amérindiens était inférieur à celui des Blancs. Bien que l'issue finale du litige ne soit pas encore connue puisqu'il y a appel au Tribunal des professions, nous croyons opportun de citer certains propos du Conseil de discipline du Collège des médecins:

→ [125] À ce sujet, mentionnons simplement que **la vulgarisation scientifique**, particulièrement à l'égard d'un sujet aussi complexe et délicat, **nécessite une grande maîtrise du sujet abordé**, ce qui n'était pas le cas de l'intimé. En effet, la preuve révèle qu'il **n'a aucune compétence particulière sur le sujet** mis à part ses connaissances générales en tant que psychiatre, qu'il **n'a participé à aucune recherche de cette nature**, que les **propos tenus sortent clairement de son champs d'expertise** et qu'au surplus, il n'avait **en main que des documents partiels** transmis par le professeur Larivée, soit: ...

→ [126] D'ailleurs, bien que le professeur Larivée lui ait souligné l'existence de d'autres documents sur le sujet, l'intimé n'avait pas en main ces documents, pas plus qu'il n'avait consulté l'intégralité des études dont le professeur Larivée lui a transmis les extraits. **Un tel manque de rigueur ne permet pas à l'intimé de prétendre que par ses propos, il a voulu agir à titre de « vulgarisateur scientifique »**¹³.

Le Conseil de discipline l'a déclaré coupable d'avoir porté atteinte à l'honneur et à la dignité de sa profession, contrevenant ainsi à l'article 59.2 du Code des professions¹⁴.

Soulignons qu'il s'agit d'une disposition législative qui s'applique également aux diététistes/nutritionnistes. Ainsi, on peut tirer comme enseignement de ce cas que la vulgarisation scientifique exige de la rigueur et nécessite une grande maîtrise du sujet abordé, et par conséquent, doit demeurer dans le champ de compétence du professionnel.

Si la vulgarisation doit demeurer dans le champ de compétence, les professionnels ne peuvent se prononcer sur n'importe quel sujet au nom de la vulgarisation. De plus, rappelons que, dans l'exercice de sa profession, le diététiste/nutritionniste doit tenir compte de ses connaissances et de leurs limites¹⁵. À titre d'exemples, il faut éviter de donner une opinion et interpréter des lois et des règlements, comme des codes de déontologie, lorsqu'on n'est pas avocat ; ou encore donner des opinions sur l'exercice de la médecine ou de la profession de pharmacien, si on n'est ni médecin ni pharmacien. Il en est de même pour toute autre profession.

Ajoutons à cela que le contenu d'une communication scientifique, même vulgarisée, ne doit pas être composé de demi-vérités. Toujours parmi les divers chefs de la plainte disciplinaire contre le Dr Mailloux, on lui reprochait également d'avoir affirmé faussement ou laissé erronément croire qu'il avait des études non publiées, remises par l'Université de Montréal, soutenant ses propos. De l'avis du Conseil de discipline, il s'agissait de demi-vérités sur un sujet extrêmement délicat et complexe¹⁶. Le Conseil l'a alors déclaré coupable d'avoir contrevenu à l'article 86 du Code de déontologie des médecins, en faisant des représentations trompeuses et incomplètes¹⁷. Cette disposition se lisait comme suit :

→ 86. Le médecin ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse, trompeuse ou incomplète au public ou à une personne qui recourt à ses services, notamment quant à son niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services et de ceux généralement assurés par les membres de sa profession.

Le Code de déontologie des diététistes contient une disposition similaire, soit :

→ Le diététiste ne peut s'attribuer des qualités ou habiletés particulières, notamment quant à son niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de

ses services, que s'il est en mesure de les justifier sur demande¹⁸.

De plus, à l'instar de tout professionnel, les diététistes/nutritionnistes ne peuvent, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse, trompeuse ou incomplète, notamment quant à leur niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de leurs services et de ceux généralement assurés par les membres de leur profession¹⁹.

Les communications scientifiques vulgarisées à caractère publicitaire

Lorsque les communications scientifiques vulgarisées sont publiées comme outil de publicité, d'autres obligations s'ajoutent. D'abord, la communication ne doit pas être destinée à des personnes qui peuvent être, sur le plan physique ou émotif, vulnérables en raison de leur âge ou de la survenance d'un événement spécifique²⁰.

De plus, il ne faut pas que la communication consiste en de la publicité fausse, trompeuse, incomplète ou susceptible d'induire en erreur. Si le diététiste/nutritionniste prête son nom à titre de diététiste à une marque de commerce ou approuve cette marque dans une communication scientifique vulgarisée, il ne doit pas le faire de façon à induire le public en erreur²¹ ou à créer une fausse impression²².

Si la communication scientifique vulgarisée sert à la vente, la promotion ou la représentation d'un produit, le contenu de la communication ne doit pas représenter faussement ce produit comme partie intégrante d'un traitement diététique²³. Aucun professionnel ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit, attribuer à un service ou à un bien un avantage particulier ou certaines caractéristiques de rendement²⁴. Un service fourni par un professionnel doit être conforme à une déclaration ou à un message publicitaire fait par lui à son sujet ; cette déclaration ou ce message publicitaire lie ce professionnel²⁵.

Finalement, rappelons qu'une copie intégrale de toute publicité doit être conservée pendant une période d'un an suivant la date de la dernière parution²⁶, ce qui inclut donc toute communication scientifique vulgarisée utilisée à des fins publicitaires.

CONCLUSION

En conclusion, il faut retenir que la vulgarisation d'une communication par un diététiste/nutritionniste ne le dispense pas du respect de ses diverses obligations déontologiques. De telles obligations comprennent notam-

ment celles relatives à la conformité du contenu avec les données scientifiques actuelles, toutes celles sur la publicité lorsque la communication scientifique vulgarisée est utilisée à des fins publicitaires, et celle sur l'obligation de s'identifier clairement en indiquant son nom et son titre de diététiste.

N.D.L.R. L'auteure est diététiste, avocate et présidente du comité sur la pratique illégale de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec. ■

Références

1. <http://www.cefrico.qc.ca/blogue/internet-medias-sociaux-et-mobilite/utilisation-internet-mai-2014/>
2. <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/sites-internet-de-sante.html>
3. ORDRE PROFESSIONNEL DES DIÉTÉTISTES DU QUÉBEC, « Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux », 2013.
4. Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, art. 39.4.
5. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 1.
6. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 40.
7. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 41.
8. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 2.
9. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 14.
10. Janick Perreault, *es qualité de syndic c. Julie Brière*, CDDQ, #16-00-001, 11 mai 2001 et 16 novembre 2001.
11. L'exercice professionnel de ce membre fait l'objet d'une limitation.
12. Collège des médecins du Québec c. Mailloux, 24-06-00624, Décision sur culpabilité 9 septembre 2009, par. 80, 120 et 126.
13. Collège des médecins du Québec c. Mailloux, 24-06-00624 : Décision sur culpabilité 9 septembre 2009 ; décision sur sanction : 16 octobre 2012. Appel au Tribunal des professions 13 novembre 2012 : Mailloux c. Médecin (Ordre professionnel des), 400-07-000022-126. Requête en arrêt des procédures rejetée par le Tribunal des professions le 24 mars 2014 (2014 QCTP 48).
14. Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, art. 59.2 : Nul professionnel ne peut poser un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'ordre, ni exercer une profession, un métier, une industrie, un commerce, une charge ou une fonction qui est incompatible avec l'honneur, la dignité ou l'exercice de sa profession.
15. Code de déontologie des diététistes, art. 3.
16. Collège des médecins du Québec c. Mailloux, 24-06-00624 : Décision sur culpabilité 9 septembre 2009, par. 132.
17. *Id.*, par. 133.
18. Code de déontologie des diététistes, art. 36.
19. Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, art. 60.
20. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 38.
21. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 35.
22. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 43, par. 2.
23. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 43, par. 7.
24. Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, art. 60.3.
25. Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, art. 60.1.
26. Code de déontologie des diététistes, RLRQ, chapitre C-26, r. 97, art. 42.

RÉUNION CONJOINTE 2014 DE LA SQLNM, DU CMDO ET DE COLOsSUS

Jessica Vigneault, Dt.P., M.Sc. (c)

Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF), Université Laval



La quinzième réunion scientifique annuelle 2014 de la Société québécoise de lipidologie, de nutrition et de métabolisme (SQLNM), du Réseau de recherche en santé cardiometabolique, diabète et obésité (CMDO) et du Congrès COLOsSUS a eu lieu du 19 au 21 février 2014 au Château Bonne Entente à Québec. La SQLNM et le CMDO ont pour principal objectif de promouvoir la formation, l'éducation et la recherche dans les domaines de la lipidologie, de la nutrition et du métabolisme en santé cardiovasculaire. COLOsSUS est une plate-forme de recherche de l'Université Laval et de l'Université de Sherbrooke dédiée à l'étude de l'obésité, du diabète et des complications cardiopulmonaires et cérébrales liées au vieillissement. Voici un résumé de certaines des conférences présentées.

L'OBÉSITÉ CHEZ L'ENFANT ET SES COMPLICATIONS MÉTABOLIQUES

Melanie Henderson, MD, Ph.D.
CHU Sainte-Justine,
Université de Montréal

Cette conférence visait à présenter l'étiologie de l'obésité ainsi que ses conséquences métaboliques et cardiovasculaires chez les enfants. Au Canada, seulement 5 % des enfants atteignent les recommandations de 60 minutes d'activité physique par jour chez les 5-17 ans, alors que 31 % dépassent la recommandation de deux heures de temps d'écran par jour. L'hypertension chez l'enfant (tension artérielle >95^e percentile) demeure un fait très courant. Selon la D^{re} Henderson, le diagnostic et la comparaison entre les études posent problème en raison des nombreux facteurs qui influencent les résultats. Il est démontré que l'hypertension chez l'enfant pouvait prédire l'hypertension chez l'adulte ainsi que l'apparition du syndrome métabolique. Par ailleurs, la D^{re} Henderson a souligné l'impact de la résistance à l'insuline sur la pathogénèse du diabète de type 2 chez les enfants. La prévalence du prédiabète est estimée à 9,1 % chez les filles et à 15,4 % chez les garçons de poids normal et s'élève à 17,3 % et 24,7 %, chez les enfants avec obésité. Quant

aux dyslipidémies infantiles, elles seraient associées à un risque plus élevé de développer plusieurs pathologies à l'âge adulte, dont l'obésité abdominale, l'athérosclérose, les dyslipidémies et les maladies cardiovasculaires. Heureusement, le traitement des dyslipidémies chez l'enfant préviendrait les maladies cardiovasculaires précoces. Encore à ce jour, aucun consensus ne permet de définir les critères du syndrome métabolique chez l'enfant. Selon Santé Québec, 11,5 % des enfants (9-16 ans) souffriraient de syndrome métabolique. Cette prévalence s'élève à 18,6 % chez les enfants autochtones et à 30 % chez les enfants obèses. En conclusion, la D^{re} Henderson rappelle le manque de données probantes sur l'indice de risque cumulé auquel sont exposés les enfants obèses à l'âge adulte.

ILLUSTRATION D'UN PROGRAMME D'INTERVENTION CLINIQUE CHEZ LES ENFANTS AVEC EMBONPOINT OU OBÉSITÉ

Jean-Luc Bigras, MD
CHU Sainte-Justine
Université de Montréal

Le D^r Bigras a présenté le programme de prévention des maladies cardiovasculaires CIRCUIT: Centre pédiatrique d'intervention en prévention et en réadaptation cardiovasculaires. Le but de ce programme est de proposer des stratégies d'intervention personnalisées avec les ressources dont disposent les collectivités aux familles ayant un enfant présentant un risque cardiovasculaire. Il importe de bien identifier les enfants à risque.



Les jeunes de 5 à 18 ans souffrant de l'une de ces affections étaient admissibles. Le programme inclut trois approches: informative, comportementale et environnementale. Les jeunes sont d'abord évalués selon leur profil anthropométrique, leur potentiel d'activité physique et leur environnement. Ils sont conseillés par divers professionnels et une relance téléphonique permet d'améliorer la participation pendant un an. Nombreux sont les succès enregistrés dans la modification des

habitudes de vie, mais le principal problème reste le maintien à long terme. Beaucoup d'organismes désirent collaborer pour augmenter le sentiment d'appartenance des jeunes et leur adhésion à des activités organisées (p. ex.: activités physiques en groupe, camps d'été S.N.A.P (Santé, Nutrition, Activité Physique), pique-niques). Le D^r Bigras a souligné le caractère distinctif et innovateur de CIRCUIT, qui repose sur une collaboration extraordinaire entre le milieu clinique et la collectivité.

Figure associée à la conférence de Jean-Luc Bigras, MD

Illustration d'un programme d'intervention clinique chez les enfants avec embonpoint ou obésité

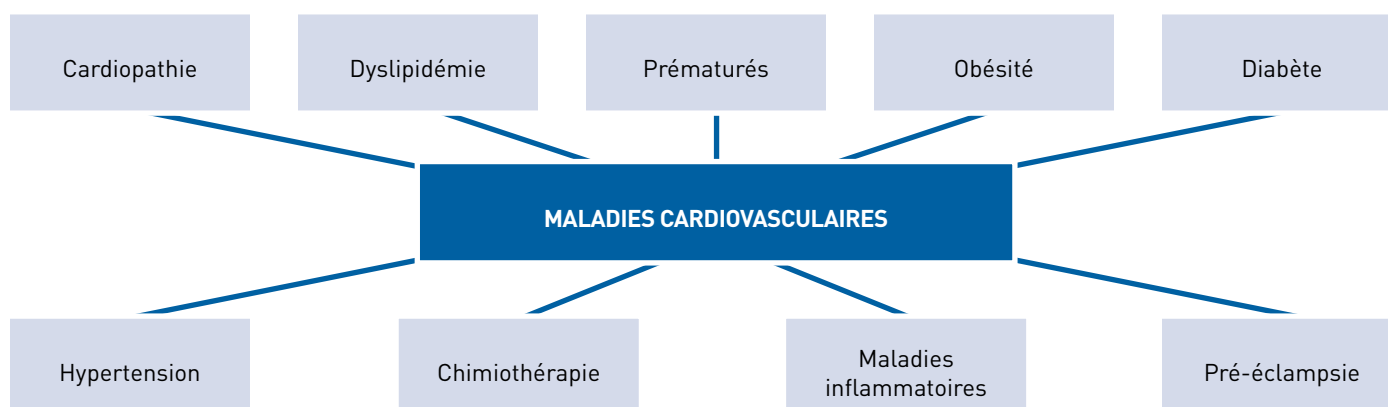
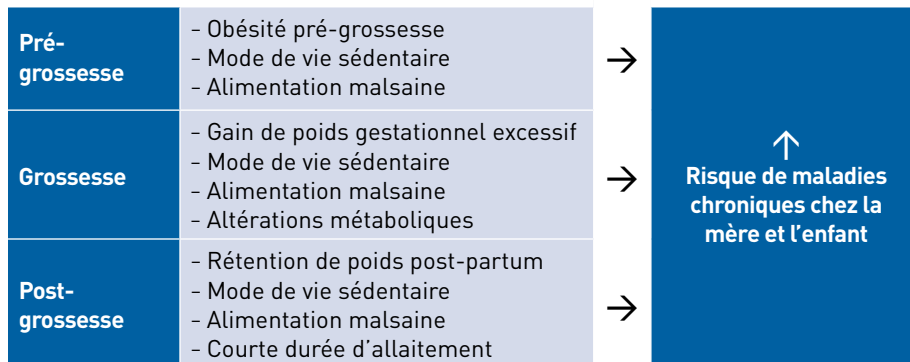


**Figure associée à la conférence de Julie Robitaille, Dt. P., Ph D.
Diabète et obésité maternelle : impact sur la santé de l'enfant
et opportunités de prévention**



**CE QUI RELIE L'OBÉSITÉ AU CANCER
DU SEIN ET PISTES DE SOLUTIONS**

Caroline Diorio, Ph.D.

Centre de recherche du CHU de Québec
Université Laval

Le cancer du sein est le cancer le plus fréquent chez la femme et la 2^e cause de décès par cancer. Chez les femmes qui ont plus de 75 % de tissu mammaire visible à la mammographie (densité mammaire), le risque de cancer du sein augmente de 4 à 6 fois. L'augmentation de l'IMC et du tour de taille et des hanches serait associée au cancer du sein chez les femmes ménopausées, mais moins fréquente chez les femmes préménopausées. Toutefois, le gain de poids après 18 ans augmenterait le risque de cancer du sein, que la femme soit ménopausée ou non. Plusieurs mécanismes ont été proposés pour expliquer le lien entre l'obésité et le cancer du sein, dont la résistance à l'insuline qui, par l'action de l'hormone de croissance, augmenterait la densité mammaire. En second lieu, les hormones du tissu adipeux et l'estradiol sanguin seraient associés à une expression anormale des lésions bénignes chez les femmes ayant un tissu mammaire dense. Puis, l'inflammation et les marqueurs inflammatoires sécrétés par les adipocytes augmenteraient la prolifération cellulaire et diminueraient l'apoptose. Environ 40 % des cancers du sein pourraient être attribuables aux faibles concentrations de 25OHD, le métabolite circulant de la vitamine D. Finalement, les suppléments d'oméga-3 pourraient diminuer la densité mammaire, mais seulement chez les femmes ayant un IMC $\geq$ 25. Parmi les facteurs de prévention proposés, D^{re} Diorio mentionne l'effet bénéfique de la perte de

poids, de l'activité physique, des inhibiteurs de l'aromatase et des anti-inflammatoires non stéroïdiens.

**DIABÈTE ET OBÉSITÉ MATERNELLE :
IMPACT SUR LA SANTÉ DE L'ENFANT
ET OPPORTUNITÉS DE PRÉVENTION**

Julie Robitaille, Dt. P., Ph.D.

Département des sciences des aliments
et de nutrition, Institut sur la nutrition et
des aliments fonctionnels (INAF),
Université Laval

D^{re} Robitaille a souligné le rôle important de la période entourant la grossesse dans l'apparition des maladies chroniques chez la mère et l'enfant.

Au Canada, un diabète gestationnel est diagnostiqué chez jusqu'à 18 % des femmes, soit près d'une grossesse sur cinq. Cette prévalence est en progression avec la hausse du diabète de type 2 et de l'obésité. Au Canada, une femme sur deux aurait un surplus de poids, ce qui contribue au risque de diabète gestationnel. Par ailleurs, l'Association canadienne du diabète recommande à ces femmes d'adopter une saine alimentation, de faire de l'activité physique et d'allaiter afin de prévenir ou de retarder l'apparition du diabète de type 2. Selon les résultats de D^{re} Robitaille, près de 50 % des femmes ne mangeaient pas sainement, et 75 % ne faisaient pas suffisamment d'exercices et n'avaient pas allaité pendant six mois. D^{re} Robitaille a souligné que le diabète gestationnel avait des répercussions importantes sur la santé du nouveau-né et de l'enfant. Notamment, il a été démontré qu'une hyperglycémie maternelle était associée à un poids à la naissance

plus élevé. De plus, ces enfants exposés à une glycémie maternelle élevée sont plus à risque de surpoids ou d'obésité et ce risque augmente de 2 à 3 fois, si la mère fait de l'embonpoint ou de l'obésité avant la grossesse. Enfin, en guise de conclusion, D^{re} Robitaille a souligné le rôle important d'une saine alimentation, de l'activité physique et de l'allaitement dans la diminution du risque d'obésité et du diabète chez les mères et leurs enfants.

**NAISSANCE PRÉMATURÉE :
LE CHEVAL DE TROIE DES
MALADIES CARDIOVASCULAIRES**

Anne-Monique Nuyt, MD

CHU Sainte-Justine,
Université de Montréal

La D^{re} Nuyt a expliqué comment un stress oxydatif durant la période périnatale peut modifier le développement fonctionnel et structural du système cardiovasculaire. Les enfants nés prématurément (< 37 semaines) et ayant un faible poids à la naissance (< 2,5 kg) présentent une diminution de la densité capillaire et de la synthèse de l'élastine en plus d'une augmentation du collagène. L'hypertension artérielle, l'amincissement des vaisseaux et la dysfonction endothéliale se traduisent par un vieillissement vasculaire prématuré. Afin d'étudier ce processus, des modèles animaux ont été utilisés. Les travaux de la D^{re} Nuyt montrent que lorsque la diète de la rate est altérée, on observe chez les rats un léger retard de croissance ainsi qu'une dysfonction vasculaire et une hypertension à l'âge adulte. Dans un autre modèle, des rats nouveau-nés ont été exposés à une concentration élevée d'oxygène au cours des premiers jours de vie, ce qui a résulté en une dysfonction vasculaire et une hypertension chez l'adulte. En recherche clinique, les travaux de la D^{re} Nuyt ont permis d'observer l'impact du stress oxydatif pendant la grossesse et l'incidence des dysfonctions vasculaires au cours de l'enfance. Les études démontrent une relation inverse entre le poids de naissance et l'hypertension artérielle ainsi que la résistance à l'insuline et le nombre de décès par maladies cardiovasculaires, tant chez les hommes que chez les femmes. Selon ces résultats, la prévalence de l'hypertension et du diabète de type 2 serait 1,7 fois plus élevée chez les enfants prématurés. Pour conclure, la D^{re} Nuyt a insisté sur le fait que les enfants prématurés doivent être considérés comme une population à risque de complications métaboliques au cours de leur vie.

SURVOL DE LA QUESTION : DÉBAT SUR LA VITAMINE D, L'OBÉSITÉ ET LE DIABÈTE

Claudia Gagnon, MD

Centre de recherche du CHU de Québec,
Université Laval

Anne Gangloff, MD

Centre de recherche du CHU de Québec
Université Laval

Ces deux chercheuses se sont prêtées à un duel scientifique afin de discuter de la causalité du déficit en vitamine D dans l'obésité et le diabète. La D^{re} Gagnon a soutenu qu'il existe un lien causal entre le déficit en vitamine D, l'obésité et le diabète de type 2. Elle a présenté une méta-analyse des études prospectives sur l'association entre les concentrations de 25OHD et le risque de diabète de type 2. Une élévation de 10 nmol/L des concentrations de 25OHD diminuerait de 4 % le risque de développer le diabète de type 2. À ce jour, 35 % des essais à répartition aléatoire et contrôlés sur la supplémentation en vitamine D ont démontré un bienfait pour le métabolisme du glucose. Elle a proposé des hypothèses pour expliquer pourquoi ce ne sont pas tous les individus qui répondent aux

interventions, dont l'hypothèse du rôle joué par la génétique. Certains polymorphismes du gène de la vitamine D et d'autres gènes de la sensibilité à l'insuline (p. ex., IRS-1) pourraient influencer la réponse de l'organisme à une supplémentation en vitamine D, expliquant la grande variabilité interindividuelle. En conclusion, la D^{re} Gagnon a souligné l'effet modeste de la supplémentation en vitamine D sur la prévention du diabète à l'échelle populationnelle, mais cliniquement significatif chez certains individus. La recherche future doit s'orienter sur l'identification des répondeurs.

À l'opposé, la D^{re} Gangloff a relevé l'absence de preuves scientifiques sur la causalité de l'obésité et du déficit en vitamine D. Les études observationnelles qui mentionnent la relation entre la vitamine D et l'obésité, le syndrome métabolique, le diabète ainsi que certains cancers sont très nombreuses. Par contre, la D^{re} Gangloff a soutenu que ces associations n'impliquent pas de relation de cause à effet. La D^{re} Gangloff a montré que, dans une étude clinique, la diminution de l'IMC a été associée à une hausse de 26 % des concentrations de 25OHD, pour des apports alimentaires similaires. La baisse du tour de taille et du tissu adipeux était également associée à des élévations

des taux de 25OHD circulants. Parmi les paramètres mesurés, seule la glycémie à jeun serait dépendante de la variation de 25OHD. Finalement, la D^{re} Gangloff a conclu que le déficit en vitamine D serait ainsi une conséquence de l'obésité.

Plusieurs réflexions ont émergé à la suite de ce débat. Entre autres, la supplémentation en vitamine D pourrait être bénéfique, mais chez certains individus seulement, en raison de la grande variabilité individuelle. Néanmoins, une généralisation ne peut être recommandée en raison de son effet modeste au niveau populationnel. La médecine personnalisée semble une avenue intéressante en vue de cibler les individus répondeurs.

CLÔTURE

En clôture de la réunion scientifique, le prix 2014 des Fondateurs Jean-Davignon et Paul-J.-Lupien a été décerné à André Tchernof, Ph. D., professeur au département des sciences des aliments et de nutrition de l'Université Laval. Ses recherches portent sur les complications métaboliques associées à l'obésité et, plus particulièrement, sur la physiologie des tissus adipeux et leur distribution régionale. Les travaux du Dr Tchernof permettent une meilleure compréhension des mécanismes cellulaires et moléculaires qui sous-tendent l'obésité ainsi que les risques cardiométaboliques. Sa présentation portait sur l'obésité abdominale et le dysmétabolisme : genèse et évolution d'une vision adipocentrique. ■

Pour de plus amples informations :

- La Société québécoise de lipidologie, de nutrition et de métabolisme (SQLNM) : <http://www.lipidologie.qc.ca>
- Le Réseau de recherche sur la santé cardiométabolique, le diabète et l'obésité (CMDO) : <http://www.rccmdo.ca>



QUESTIONNAIRE DÉTACHABLE POUR L'OBTENTION DE CRÉDITS

La section du bas devra être retournée à l'OPDQ pour l'obtention des crédits de formation continue inscrits au dossier du membre. Nombre de crédits alloués : 5 UFC.

Un chèque de 25\$ (taxes incluses) émis à l'ordre de l'OPDQ devra accompagner cette feuille (pour couvrir les frais d'administration).

Doit être retourné avant le 31 janvier 2015.

Les questions sont présentées sur le site Web de l'OPDQ, zone membre. Les réponses des questionnaires d'évaluation de formation continue seront publiées à la prochaine parution.

**DOSSIER : Questions sur l'article de Geneviève Nadeau
«Conférences en nutrition : Comment négocier des contrats et livrer une présentation réussie ?»**

1. Lors de la préparation d'une conférence, il importe de questionner le client sur ses besoins. Parmi les informations à obtenir, on trouve les suivantes :

- a) La catégorie d'âge des participants à la conférence.
- b) La durée allouée à la conférence.
- c) La nécessité de se munir du matériel destiné à la présentation.
- d) Toutes ces réponses
- e) Aucune de ces réponses

2. Plusieurs aspects doivent être considérés lors d'une conférence pour faire bonne impression sur son auditoire. Laquelle de ces réponses n'en fait pas partie ?

- a) Avoir un discours motivant et réaliste.
- b) Présenter plusieurs objectifs pour orienter le public.
- c) Appuyer ses propos à l'aide d'images.
- d) S'assurer de la compréhension des participants.

**DOSSIER : Questions sur l'article de Nathalie Jobin
«Entrevues télévisuelles et radiophoniques : comment s'y préparer»**

3. Vaut-il toujours mieux répondre à une question d'un journaliste même si on ne connaît pas exactement la réponse ?

- a) oui
- b) non

4. Quelle intervention demande de résumer au maximum le message ?

- a) Une entrevue dans un bulletin de nouvelles
- b) Une entrevue dans un talk-show
- c) Une chronique (régulière ou ponctuelle) dans une émission d'affaires publiques.

Nom(s)	LA COMMUNICATION EN NUTRITION : UN ALLIÉ À LA PRATIQUE	
Prénom(s)	Volume 12, n°2 Automne 2014	5 
Numéro de membre	Réponses	
Signature	1. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐	6. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
Retournez cette section avec votre paiement de 25\$ par la poste avant le 31 janvier 2015 à : Ordre professionnel des diététistes du Québec, 2155, rue Guy, bureau 1220, Montréal (Québec), H3H 2R9	2. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐	7. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐
	3. A ☐ B ☐	8. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐
	4. A ☐ B ☐ C ☐	9. A ☐ B ☐ C ☐
	5. A ☐ B ☐ C ☐ D ☐	10. A ☐ B ☐ C ☐

**DOSSIER : Questions sur l'article de Alexandra Leduc
« Apprendre à naviguer dans l'univers de la rédaction pour
différents médias »**

5. Quel est l'élément le plus important à prendre en considération lorsque l'on désire rédiger un article pour que celui-ci rejoigne le plus grand nombre de personnes ?

- a) L'angle utilisé
- b) La longueur du texte
- c) Le public cible
- d) La qualité des mots choisis

6. Quelle est la première étape à aborder pour trouver une bonne maison d'édition, une fois votre sujet de livre choisi ?

- a) Envoyer son manuscrit dans toutes les maisons d'édition.
- b) Faire une recherche afin de cibler les bonnes maisons d'édition.
- c) Visiter les Salons du livre et distribuer son manuscrit.
- d) Tenter de trouver un contact qui vous recommandera à une maison d'édition.

**LE PLUS : Questions sur l'article de Bernard Lavallée
« Le réseautage entre pairs : 11 trucs pour agrandir
efficacement votre réseau de contacts »**

7. Que signifie l'expression « elevator pitch » ?

- a) Il s'agit du moment dans les activités de réseautage où tout le monde quitte la salle et prend l'ascenseur.
- b) C'est une courte présentation du parcours professionnel ayant pour but de se vendre à de futurs contacts.
- c) C'est le moment où tous les professionnels s'échangent leurs cartes professionnelles.
- d) Je ne sais pas, moi je prends toujours l'escalier.

8. Quels aspects doit-on définir lorsqu'on désire mettre sur pied un club de lecture ?

- a) La fréquence des rencontres
- b) La durée des rencontres
- c) Les critères de sélection des articles
- d) Le nombre d'articles qui doivent être lus
- e) Toutes ces réponses

CHRONIQUE JURIDIQUE : Questions sur l'article de Me Janick Perreault « La communication scientifique, même vulgarisée, est régie par des règles déontologiques »

9. Parmi les affirmations suivantes, laquelle est fausse ?

- a) Les diététistes/nutritionnistes doivent favoriser des mesures d'éducation et d'information en matière de nutrition. Comme pour toute intervention, la rédaction et la diffusion de communications scientifiques privilégiées doivent tenir compte des conséquences qu'elles peuvent avoir sur la santé publique.
- b) Lorsqu'une communication scientifique est vulgarisée, en raison de cette vulgarisation, son contenu ne doit pas être conforme aux données actuelles de la science.
- c) Dans toute communication scientifique, le diététiste/nutritionniste doit s'identifier clairement en indiquant son nom et son titre de diététiste. Et, si la communication est accompagnée du symbole graphique de l'OPDQ, un avertissement doit y être joint indiquant que cette déclaration ou ce message n'émane pas de l'OPDQ et n'en engage pas la responsabilité.

10. Lorsqu'un diététiste/nutritionniste publie et/ou diffuse une communication scientifique vulgarisée à des fins publicitaires, certaines règles déontologiques doivent être respectées. Laquelle des trois affirmations est fausse ?

- a) Lorsque la communication scientifique vulgarisée est utilisée à des fins publicitaires, il faut s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une publicité fausse, trompeuse, incomplète ou susceptible d'induire en erreur ou de créer une fausse impression.
- b) Une copie intégrale de toute publicité doit être conservée pendant une période d'un an suivant la date de la dernière parution, ce qui inclut donc la conservation d'une communication scientifique vulgarisée utilisée à des fins publicitaires.
- c) Le diététiste/nutritionniste qui prête son nom à titre de diététiste à une marque de commerce ou approuve cette marque ne doit pas le faire de façon à induire le public en erreur ou à créer une fausse impression. Mais, dans une communication scientifique vulgarisée, le diététiste/nutritionniste dispose d'une plus grande marge de manœuvre pour utiliser des stratégies de marketing à caractère trompeur.

**Voici les réponses
aux questions
de Reconnaissance
de formation continue**

**Volume 12 n° 1 – Printemps 2014
Cultiver une alimentation saine,
responsable et durable**

**1. D 2. B 3. A 4. C
5. D 6. A 7. A 8. C**

L'OPDQ, c'est :

Protection du public

10

Employées à
la permanence
de l'Ordre

- directrice générale et secrétaire
- secrétaire générale adjointe
- diététiste coordonnatrice à l'inspection professionnelle
- diététiste coordonnatrice aux affaires professionnelles
- coordonnatrice aux affaires publiques
- diététiste coordonnatrice à la recherche, à la veille et à la documentation
- adjointe aux communications et aux services à la clientèle
- graphiste
- parajuriste
- préposée au Tableau de l'Ordre et à la saisie de données

22

Comités et
sous-comités
ET plus d'une
centaine de
bénévoles
impliquées

3 000

Membres
formées,
compétentes et
dévouées

- Nutrition clinique
- Nutrition publique
- Gestion de services alimentaires et
- Industrie agroalimentaire et biopharmaceutique

Admission, formation continue, inspection professionnelle, déontologie, discipline, soutien aux membres, publications, présence en commissions parlementaires ...

OPDQ.ORG