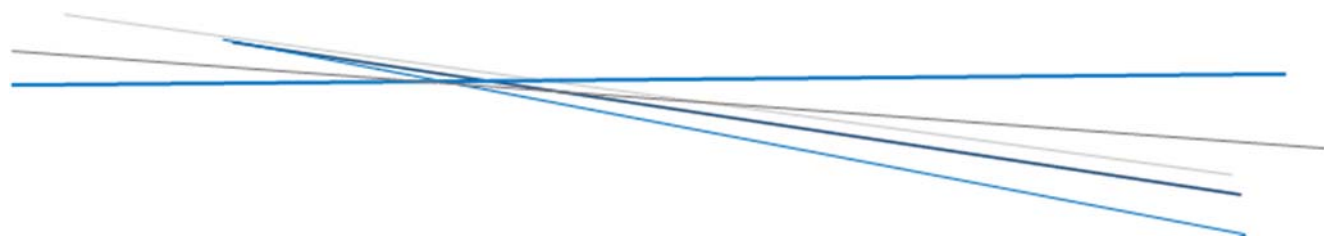


Vous, les médias et l'urgence



Vos relations de presse en situation d'urgence

Guide à l'intention des municipalités



Avant-propos



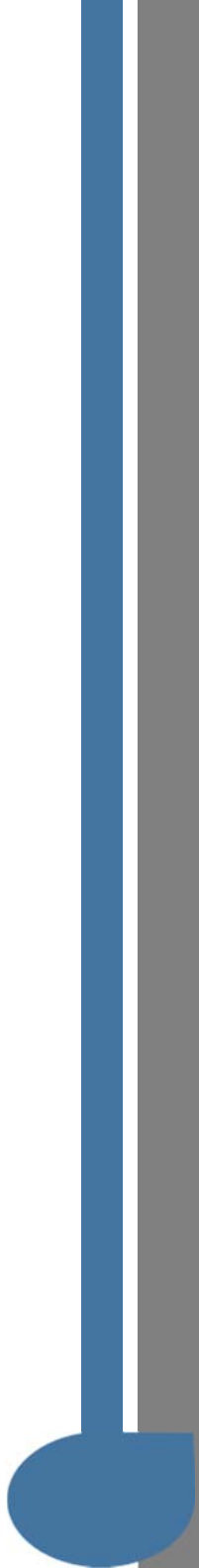
Produit en janvier 2016, ce guide est une réalisation du Bureau de l'information d'urgence de la Direction des communications du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale. Ce bureau assume pour Services Québec la responsabilité de la mission *Communication* prévue dans le Plan national de sécurité civile du Québec (PNSC).



Tables des matières



Introduction	1
1. La communication préliminaire avec les médias	2
Les médias sociaux	4
2. La première activité de presse	5
Les points de presse	7
3. Un dispositif souple de communication	8
La connexion avec les lieux de décision	10
4. La deuxième activité de presse	11
5. Un dispositif de communication stable	13
Le peaufinage de votre dispositif de communication	14
6. Les activités de presse subséquentes	15
7. Des activités de presse variées et allégées	17
La nécessité de mettre fin	18
8. La dernière activité de presse	19
Les communiqués de presse	21
9. Le premier anniversaire de l'événement	22
Quelques derniers conseils	24
Les annexes	
A. Aide-mémoire	25
B. Invitation aux médias	27
C. Animation d'un point de presse	29
D. Compilation des demandes médias	30



Introduction



Un événement survient.

Les mesures d'urgence sont déclenchées.

La nouvelle se propage.

Accourent les médias, grands et petits, locaux, régionaux, nationaux et parfois même internationaux. Leur nombre saisit, leurs moyens surprennent. D'emblée et comme en terrain conquis, voilà qu'ils multiplient les sollicitations, empiètent sur vos priorités.

Faut-il les ignorer? Les faire attendre pour parer au plus pressé? Les chasser sous prétexte qu'il y a plus important qu'eux? MAUVAISE IDÉE! D'une part, les médias attestent de la situation. Ils livrent vos messages essentiels, partagent les consignes importantes à la population. Ils suscitent le soutien sur lequel vous pourrez compter. D'autre part, le traitement qu'ils réservent à l'événement forge l'opinion publique. La preuve vient par l'image, par ce témoignage livré au micro... La réalité que projettent les médias fait ainsi bouger autour de vous, fait réagir. Cela finit même par vous contraindre et dicter vos actions. Dans ce contexte, rien ne vaut des relations de presse bien organisées.

Ce guide entend vous aider à structurer vos activités de presse. Suivez-en les neuf étapes.



La communication préliminaire avec les médias

Dès les premiers instants de l'événement, manifestez-vous auprès des médias. L'absence de données confirmées ne doit pas vous arrêter. À ce stade préliminaire, l'important n'est pas tant l'information pure (faits, premier bilan, etc.) que l'assurance que vous donnez de prendre les choses en main. Il n'y a rien de pire que l'impression donnée d'un événement sous-estimé, qui laisse présager que les gens seront livrés à eux-mêmes.

Vos objectifs...

- Montrez que vous êtes au fait de l'événement. Cela rassure, cela augure une prise en charge à la hauteur des besoins;
- Montrez que vous agissez;
- Définissez-vous comme une source fiable d'information;
- Fixez rendez-vous aux médias pour un premier point de presse.

Les principaux messages à transmettre :

- Confirmation de l'événement;
- Présence des secours sur les lieux;
- Présentation des consignes de sécurité (si connues);
- Convocation des médias à un point de presse. La convocation peut être faite sur-le-champ, en direct. Les médias sont déjà sur place ou sont en route, et sont tous *connectés* à vous par l'intermédiaire des médias sociaux;
- Annonce d'autres messages à venir. Invitation à demeurer à l'écoute.



Les moyens de diffusion :

- Entrevues avec les intervenants d'urgence, premiers sollicités par les médias arrivés sur les lieux. Les porte-parole des services d'urgence représentent la municipalité en action, mais jouent aussi un rôle de temporisation en donnant le temps à la municipalité de s'organiser sur le plan des communications. Il convient d'établir avec eux un lien rapide pour arrimer les messages et assurer la transition vers les communications des autorités municipales;
- Mêlée de presse du maire ou de la mairesse, ou encore de son représentant sur les lieux de l'événement;
- Site Web de la municipalité. Ce site est consulté par les médias dès les premiers instants. On s'attend à ce que l'événement y soit signalé, à ce que la situation d'urgence y soit qualifiée;
- Comptes officiels de la municipalité ou des services d'urgence dans les médias sociaux.



Les médias sociaux

Instantanés, d'utilisation facile et bénéficiant d'une audience exponentielle, les médias sociaux sont pratiques et efficaces pour donner rapidement de l'information, confirmer des faits ou des consignes, et infirmer des rumeurs. Utilisez de préférence les comptes officiels de la municipalité dans les médias sociaux. Le label municipal leur confère de la crédibilité, attribut indispensable en cas de surabondance de publications d'origines multiples.

Vite repérés, les messages de la municipalité dans les médias sociaux sont automatiquement suivis par les journalistes, soucieux de ne rien manquer. Chaque message publié dans les médias sociaux devient ainsi l'équivalent d'un communiqué de presse... En plus rapide et plus direct!

Servez-vous aussi des comptes officiels de la municipalité dans vos relations avec les journalistes. Convoquez-les par ce moyen à des activités de presse, comme les conférences de presse. Interagissez avec eux, en privé ou en public selon l'intérêt du message, s'ils vous questionnent, ou s'ils vous demandent des précisions ou des confirmations dans les médias sociaux. Publiez des photographies et autorisez les médias à les utiliser, si cela sert vos objectifs. Rien ne vous empêche de reprendre une information publiée sur la page d'un journaliste, en la reformulant – voire en l'infirmer – si c'est nécessaire, dans l'intérêt de la population...

Les médias sociaux donnent l'occasion de créer de nouvelles relations avec les médias, faisant de ces derniers des parties prenantes de la gestion de l'urgence plutôt que simplement des diffuseurs et des multiplicateurs d'une information mâchée d'avance. Grâce à eux, le sacro-saint « contrôle de l'information » cède la place à une « coresponsabilité de l'information », vécue dans l'instantanéité. Si l'erreur guette, elle est facile à corriger. Elle est même vite pardonnée à condition d'avoir été reconnue promptement.

L'utilisation des médias sociaux exige du doigté, un bon jugement, de l'autonomie, des balises claires. Sur le plan de la structure, le gestionnaire des médias sociaux devrait être placé à la croisée entre les intervenants d'urgence, dont il reçoit les informations concrètes de terrain, et les services de communication de la municipalité, dont il reçoit les informations relatives à des consignes, à l'annonce de services offerts, à des déclarations des autorités municipales.



La première activité de presse

Tenez, aussi rapidement que possible, un point de presse officiel. Passé le choc et l'émotion des premiers instants, ce dont vous pouvez témoigner, faites surgir les éléments de gestion de la situation. On s'attend à des actions de la part de la municipalité, qui ne peut s'attarder dans ses messages aux seuls constats d'une catastrophe.

Comme élu, le maire ou la mairesse peut laisser transparaître ses sentiments (choc, tristesse, perte pour la communauté, etc.), mais doit rapidement démontrer sa capacité à relever les défis qui s'annoncent.

Vos objectifs...

- Dressez un portrait de l'événement (quoi, où, quand);
- Donnez des consignes à la population touchée;
- Démontrez une prise en charge rapide de la situation;
- Montrez une détermination à normaliser les choses.

Les principaux messages à transmettre :

- Témoignage d'empathie du maire ou de la mairesse;
- Établissement des faits et du premier bilan si connu. Tout ce qui demeure imprécis, hypothétique ou provisoire est présenté avec les précautions d'usage. Les médias tolèrent bien l'incertitude à cette étape, pourvu qu'ils puissent retracer le fil général des événements;
- Présentation de consignes et de recommandations, ce que les gens doivent faire, comment ils peuvent contribuer;
- Description des services à la disposition des gens, qu'ils soient en place ou à venir : lieu de rassemblement, centre d'accueil, de services ou d'hébergement, etc.;
- Présentation des moyens d'information utilisés :
 - pour informer les personnes sinistrées : préposés dans les centres de services ou à l'hôtel de ville, informations dans le site Web de la municipalité et ses pages dans les médias sociaux;
 - pour informer le grand public : site Web de la municipalité, médias d'information, etc.

Les moyens de diffusion :

- Points de presse;
- Site Web de la municipalité et comptes officiels dans les médias sociaux;
- Page personnelle du maire ou de la mairesse dans les médias sociaux en ce qui a trait à la manifestation d'empathie et d'engagement.



Les points de presse



Incontournables en situation d'urgence, les points de presse offrent de multiples avantages :

- Ils offrent un contact direct et sont appréciés des médias qui y reçoivent de l'information crédible de première main;
- Ils sont la seule façon de donner beaucoup d'informations, ou des informations complexes, à tous les médias en même temps;
- Ils sont faciles à organiser et requièrent seulement :
 - un lieu proche du sinistre et accessible aux véhicules de transmission des médias, situé de préférence à l'intérieur d'un édifice, par exemple un gymnase, pour faciliter la prise de son, mieux contrôler l'accès et les mouvements de personnes (un point de presse n'est pas un spectacle), et être à l'abri en cas de météo capricieuse;
 - une table ou un pupitre;
 - un animateur... idéalement!
- Ils dispensent d'accorder de multiples entrevues. En cas d'événement grave, des points de presse successifs, tenus à de courts intervalles, satisfont habituellement les médias, même les plus exigeants! La succession rapide de points de presse permet aussi d'adapter les messages, lorsque la situation évolue vite, et de répéter les consignes importantes;
- Ils donnent une impression de force et de cohérence s'ils réunissent plusieurs porte-parole d'organisations distinctes. Lors de la première rencontre de presse, la participation de représentants des services d'urgence facilite la présentation de l'information de première ligne, prisée par les médias. Plus tard, la présence d'autres représentants (d'organisations consacrées à la sécurité civile, à la santé publique, à la protection de l'environnement, etc.) sera un atout, pour peu que les points de presse restent brefs et fixés sur les objectifs, et que les prises de parole soient bien départagées;
- Ils permettent aux médias d'installer durablement leur matériel, si les points de presse sont tenus systématiquement au même endroit. Les techniciens apprécient la stabilité, laquelle vous aide à votre tour à équiper le lieu : pupitre ou lutrin arborant les armoiries de la municipalité, drapeau en arrière-plan, fond de scène, système de sonorisation digne de ce nom, autres commodités.



Un dispositif souple de communication

Établissez dès que possible un dispositif de communication adapté à la situation et à la durée consécutive des activités médiatiques. Ce dispositif doit bien structurer les relations de presse et réduire à l'essentiel les interventions des autorités municipales auprès des médias.

Le travail des médias est légitime et important. Passés les premiers moments, les journalistes s'attendent à être bien servis et tolèrent peu les manquements lorsque ceux-ci se répètent. Il s'agit donc de faciliter la vie des journalistes sans que cela nuise au bon déroulement des opérations.

- a. Désignez un porte-parole de première ligne pour les questions factuelles portant sur le fil des événements, le bilan, les services municipaux mis en place, etc. Les autorités municipales se garderont les questions non factuelles, visant par exemple les causes ou les responsabilités engagées, qui sont habituellement posées dans un second temps (bien que souvent plus vite qu'escompté!). Elles se consacreront aux points de presse.
- b. Demandez au personnel de la municipalité susceptible de recevoir des demandes d'entrevues, comme le directeur général, le chef des services d'incendie ou de police et le coordonnateur des mesures d'urgence, de diriger les médias systématiquement vers le porte-parole de première ligne.
- c. Désignez un relationniste auprès des médias si leurs demandes sont trop nombreuses et pour éviter que le porte-parole ait à répondre « sur le coup » aux questions des journalistes (mieux vaut toujours prendre quelques minutes pour se préparer avant de répondre). Invitez dans ce cas le personnel municipal interpellé par les médias à diriger les demandes vers le relationniste.
- d. Si un relationniste ne suffit pas, consacrez aux médias une ligne téléphonique spéciale. Assurez-vous :
 - d'en informer les journalistes, sur place et par communiqué, de façon exclusive pour éviter que les citoyens appellent à ce numéro (renoncez ici aux médias sociaux);

- de disposer d'un personnel en nombre suffisant pour gérer la ligne;
 - de donner à ce personnel des consignes claires, comme : attribuer les demandes des médias aux porte-parole en fonction des plages horaires convenues (blocs d'entrevues), diriger les journalistes vers le relationniste si cette option est privilégiée ou vers le site Web de la municipalité si l'information recherchée y est présentée, ou encore inviter les journalistes à poser leur question lors du prochain point de presse lorsque ce dernier est planifié.
- e. Si ce n'est déjà fait, déterminez un lieu fixe pour la tenue des activités de presse et équipez-le. Ce lieu devrait être proche de l'endroit où l'événement est survenu et se trouver à l'intérieur d'un édifice pour plus de facilité. Faites installer par une entreprise spécialisée un système de sonorisation adéquat (micros sur table, micro sur pied, etc). Trouvez si possible une salle secondaire attenante pour y tenir d'ultimes rencontres préparatoires à l'abri des regards et y réaliser des entrevues individuelles. À l'extérieur et si vous savez que la couverture de l'événement va durer plusieurs jours, prévoyez un aménagement adéquat, par exemple, l'installation d'un chapiteau.
- f. Si ce n'est déjà fait, trouvez un animateur pour les points de presse. Il pourra présenter les porte-parole et régir la séance de questions (n'autoriser qu'une question par journaliste en cas d'abondance de questions, favoriser l'alternance entre les médias, mettre fin à la séance dans les délais). Selon son talent ou son expérience, il suggérera l'angle du point de presse, préparera les porte-parole, organisera la succession des prises de parole, modérera les échanges et tirera d'affaire les porte-parole en difficulté lors de la période de questions.
- g. Établissez un dispositif de relève du personnel mis en relation avec les médias pour maintenir des activités de qualité tout au long de la couverture médiatique de l'événement. Le recours à des ressources en communication venant de municipalités voisines, par exemple, est une façon de soutenir durablement vos efforts.
- h. Désignez un gestionnaire des médias sociaux pour la municipalité et accordez-lui une marge de manœuvre suffisante pour qu'il puisse réagir aisément aux messages visant la municipalité. Devant des questions de journalistes posées dans les médias sociaux, ce gestionnaire devrait se tourner vers le relationniste ou le porte-parole municipal pour répondre de façon coordonnée et conforme à la structure mise en place.
- i. Si ce ne n'est déjà fait, mettez en ligne dans le site Web de la municipalité une page consacrée à l'événement et assurez-vous de la tenir à jour. Les médias pourront simplement être dirigés vers votre site si l'information recherchée s'y trouve.

La connexion avec les lieux de décision

Porte-parole et gestionnaire des médias sociaux devraient agir à l'intérieur du centre de coordination municipal ou être en relation étroite avec ce dernier. Il est indispensable qu'ils soient proches des lieux de coordination et de prises de décisions pour être en mesure de renseigner rapidement le public sur des éléments factuels, de façon cohérente et avec un bon niveau de précision et d'exactitude.





La deuxième activité de presse

Prévoyez un second point de presse dans un court délai, dès que la situation se stabilise sur les lieux de l'événement ou que de l'information nouvelle doit être donnée (nouveau bilan, consignes, services à la population). En cas d'événement grave et alors que les médias continuent d'affluer, quatre heures au maximum (moins, si possible) devraient séparer le deuxième point de presse du premier.

Entourez-vous de représentants des services d'urgence, de responsables municipaux, d'experts quant à des matières précises et, si possible, d'un ou deux partenaires externes : porte-parole de la sécurité civile du Québec, du réseau de la santé et des services sociaux, de la Croix-Rouge, etc. Invitez ces partenaires à prendre la parole sur les sujets d'intérêt relevant de leur responsabilité. Montrez, ce faisant, la détermination mise dans le redressement de la situation et l'utilisation faite de toutes les ressources disponibles. L'ouverture aux partenaires présente aussi l'avantage de répartir la pression médiatique entre plusieurs acteurs.



Vos objectifs...

- Faites le portrait de la situation, dressez un premier bilan (les chiffres sont prisés par les médias), évoquez les répercussions observées ou pressenties sur les infrastructures et les services;
- Montrez l'importance de la mobilisation (par exemple en nommant les unités et les partenaires actifs sur le terrain);
- Faites connaître (ou rappelez) les consignes et les recommandations en vigueur;
- Faites connaître les services destinés aux personnes sinistrées et à la population;
- Indiquez aux citoyens de la municipalité (et des environs) ce qu'ils peuvent faire pour aider (donnez aux gens la possibilité d'agir);
- Faites connaître (ou rappelez) les sources d'information disponibles;
- Annoncez l'activité de presse subséquente.

Les moyens de diffusion :

- Point de presse;
- Site Web de la municipalité;
- Comptes officiels dans les médias sociaux.



Un dispositif de communication stable

En prévision des activités de presse qui vont se poursuivre, établissez une routine pour vos relations de presse (comme pour l'ensemble de vos communications). Un horaire et des procédures stables instaurent des repères pour les journalistes, les relationnistes et les porte-parole, balisent leur travail et le « normalisent ». Il s'agit d'un puissant moyen de lutte contre le stress et l'impression de chaos.

- a. Planifiez les prochains points de presse et annoncez l'horaire aux journalistes. Prévoyez-les à la même heure chaque jour (il sera possible de réviser le programme ultérieurement), en respectant les contraintes des journalistes (les heures de tombées, par exemple, avant le téléjournal).
- b. Prévoyez avec le porte-parole de première ligne des plages horaires pour les entrevues. Informez-en le relationniste ou les préposés à la ligne médiatique. Ciblez d'une à trois séances d'au moins 60 minutes par jour pour les entrevues individuelles. Entre ces plages horaires, invitez les journalistes à se référer aux points de presse.
- c. Prévoyez une mise à jour de l'information dans votre site Web et dans les médias sociaux tôt chaque matin. Les journalistes peuvent ainsi alimenter les bulletins de nouvelles matinaux.



Le peaufinage de votre dispositif de communication

Trouvez un porte-parole qui s'exprime en anglais, auquel vous ferez éventuellement appel (pour les médias anglophones et internationaux).

Prévoyez les questions que pourraient poser la presse (et la population) dans les prochaines heures et les prochains jours et préparez les réponses. Rédigez pour ce faire, par exemple, une foire aux questions (FAQ) que vous bonifierez au fur et à mesure que la situation se décline. Cette FAQ aidera à la préparation des porte-parole. Vous pourrez aussi la rendre publique dans votre site Web, ou dans un feuillet à remettre à vos concitoyens.



Sollicitez des ressources aptes à vous soutenir : professionnels en communication de la région souvent disposés à prêter bénévolement leur expertise dans des situations d'exception, personnes d'expérience dans des organisations actives dans la municipalité ou à proximité. Consultants en communication ou cabinets-conseils offrent aussi des solutions.



Les activités de presse subséquentes

Après les faits, bilans et témoignages, les médias se tournent vers de nouvelles questions : causes, responsabilités apparentes, leçons apprises (ou non) d'événements comparables dans le passé, qualité de l'intervention, prochaines étapes... Pour la municipalité, les sujets à l'avant-plan deviennent sa gestion de l'événement, la qualité des services, le soutien aux personnes sinistrées et, déjà, les mesures prises pour revenir à la normale.

Dans son discours, la municipalité doit sortir progressivement de l'état de crise, évoquer des actions, se projeter dans l'avenir. Une façon de faire judicieuse consiste à partager systématiquement davantage de « bonnes nouvelles » que de « mauvaises nouvelles » : souligner, par exemple, le soutien fort de la communauté, l'importance de l'aide reçue, les premiers retours au domicile à la suite de l'évacuation, les progrès dans le nettoyage des lieux du sinistre, la réduction du périmètre de sécurité, la réouverture de rues et de commerces...

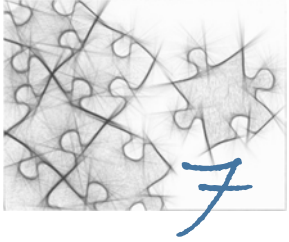
Vos objectifs...

- Faites connaître l'état de la situation, le bilan;
- Présentez les étapes du processus d'enquête sur les causes de l'événement;
- Faites connaître l'étendue des interventions réalisées (nombre de premiers répondants déployés, d'employés municipaux donnant des services aux sinistrés, de partenaires gouvernementaux et humanitaires présents sur les lieux, de repas distribués, etc.);
- Rappelez les consignes et les recommandations en vigueur ainsi que les sources d'information disponibles;
- Faites connaître les programmes et les services d'aide mis en place, par exemple, les services de soutien psychosocial, d'aide financière ou d'hébergement temporaire. Ce volet des programmes et services va progressivement supplanter les autres.

Les moyens de diffusion :

- Points de presse réguliers;
- Sites Web de la municipalité;
- Comptes officiels dans les médias sociaux;
- Rencontre avec la population (séance d'information), particulièrement pour promouvoir des programmes et des services d'aide. Il est peu recommandé d'autoriser les médias à participer à ces rencontres, car leur présence peut gêner ou irriter les citoyens, ou encore biaiser les interventions. Par contre, rien n'empêche qu'ils prennent des images en début de rencontre. Il est également utile qu'un porte-parole de la municipalité soit disponible pour les médias à la sortie de la séance. Par ailleurs, il est bon de préciser aux citoyens, en cours de rencontre, les options suivantes s'ils sont sollicités par les médias en quête de commentaires à la sortie :
 1. Accepter l'entrevue en sachant que les propos, les images et le son de l'entrevue deviennent la propriété du média et sont utilisés à sa discrétion.
 2. Accepter l'entrevue en y posant des conditions, par exemple interdire d'être nommé ou reconnaissable de quelque façon que ce soit.
 3. Refuser poliment l'entrevue.





Des activités de presse variées et allégées

Les médias s'incrument sur les lieux de l'événement, harcèlent votre porte-parole, font le siège de votre ligne médiatique? C'est là, souvent, le signe que vos communications ne les satisfont pas. Relevez leurs préoccupations et répondez-y. Ne les laissez pas pour autant dicter vos lignes de communication.

- Proposez-leur des séances de prises d'images sur les lieux du sinistre une fois ceux-ci sécurisés, avec les précautions d'usage (ne les introduisez pas, par contre, dans votre centre de coordination bruyant et empli d'informations confidentielles, ou dans des lieux d'accueil destinés aux personnes sinistrées);
- Partagez-leur des données qui pourront les intéresser, évoquez des faits dignes de mention : telle équipe d'intervenants bien inspirée, des citoyens qui s'organisent, une aide inattendue venue de loin, cet équipement qui a répondu aux attentes...;
- Évitez par contre d'aborder des sujets de controverse, prisés des médias, mais qui ne se régleront pas devant des caméras.

Lorsque la situation sur le terrain se résorbe et que l'information se tarit, baissez le rythme! Réduisez la fréquence des points de presse et allégez votre dispositif de communication. Votre personnel impliqué dans ces activités, comme les journalistes et les techniciens fatigués et désireux de passer à autre chose, vous en sauront gré.

En diminuant progressivement vos activités de presse, vous donnez un signal. Cela vous revient. Les médias internationaux, puis nationaux, se détourneront (d'autant plus facilement que l'actualité, ailleurs, le commande). Demeurent actifs les médias régionaux, proches de la communauté et que vous connaissez bien, avec qui vous pourrez travailler de façon plus habituelle.

La nécessité de mettre fin



Il n'y a aucun avantage à maintenir artificiellement l'intérêt médiatique en multipliant des activités de presse sans fondements suffisants, par peur de donner à défaut l'impression de relâcher vos efforts, ou pour des raisons d'image, par exemple. Les journalistes ne sont pas dupes et la pratique multiplie les occasions de dérive : des détails deviennent des problèmes, des actions suspectes... Retenus sur place, les médias peuvent importuner les citoyens désireux de tourner la page, de faire leur deuil, de retrouver la tranquillité du passé. Dans les événements tragiques en particulier, la dimension spirituelle – vécue au cœur de la communauté – ne peut être négligée. Cette dimension s'accommode mal de l'intrusion médiatique.



La dernière activité de presse

Tenez un dernier point de presse et présentez-le comme point final du dispositif de communication exceptionnellement mis en place. L'attention est alors portée sur le rétablissement et, peut-être, sur certaines leçons tirées de l'événement. La municipalité prend des engagements à cette étape, ouvre des perspectives. Elle manifeste aussi son désir de nouer des liens privilégiés avec sa population, à l'abri des médias.

Vos objectifs...

- Décrivez les mesures liées au rétablissement : services d'aide et d'information proposés aux citoyens, étapes de la reconstruction, etc.;
- Officialisez le bilan de l'événement;
- Remerciez les citoyens, soulignez leur résilience;
- Remerciez les intervenants d'urgence;
- Annoncez la fin des points de presse.

Les moyens de diffusion :



- Point de presse du maire ou de la mairesse, avec la participation des partenaires ayant contribué de façon importante à la gestion de l'événement;
- Communiqué de presse de la municipalité;
- Site Web de la municipalité, présentant notamment un message du maire ou de la mairesse;
- Message dans les médias sociaux qui renvoie les abonnés au site Web de la municipalité.

Bien qu'elle ne soit pas destinée aux médias, une cérémonie (religieuse, d'hommage, etc.) peut offrir un même signal d'une nouvelle étape, synonyme de passage vers un dispositif de communication allégé davantage tourné vers la communauté.

Les communiqués de presse



Les communiqués de presse ne sont pas un moyen de communication adapté aux situations d'urgence, l'information s'avérant alors évolutive et parfois empreinte d'émotion. Le contact direct avec les médias est de loin préférable. La diffusion de communiqués doit être limitée aux annonces importantes (par exemple, le décret de l'état d'urgence, la diffusion d'un avis d'ébullition de l'eau, etc.), à des messages du maire ou de la mairesse (par exemple, des remerciements officiels ou des déclarations), ou encore au partage d'une information complexe, technique ou scientifique, que l'on désire voir reprise fidèlement par les médias.





Le premier anniversaire de l'événement

Un an après l'événement, à la date anniversaire de préférence, prévoyez une activité de presse pour dresser le bilan de la dernière année. Les médias seront fort probablement de retour sur les lieux. Ils voudront connaître les leçons tirées et les mesures prises, les résultats obtenus et le chemin demeurant à parcourir. Ils voudront sonder la population quant à son état d'esprit un an plus tard.

Si vous tenez une activité commémorative, il vous revient d'y convier ou non les médias. S'ils ne sont pas admis à la cérémonie, prévoyez alors des entrevues au début et à la fin de l'activité. Comme lors des rencontres d'information, il est bon de préciser aux citoyens leurs options s'ils sont sollicités par les médias à leur arrivée ou à la sortie de la cérémonie.

Vos objectifs...

- Faites connaître les leçons apprises à la suite de l'événement, les mesures adoptées, les résultats obtenus, les perspectives;
- Annoncez ou rappelez les étapes à venir dans le processus de rétablissement, les améliorations attendues, de nouveaux développements;
- Dressez le bilan de l'aide obtenue par la municipalité et les citoyens : montant de l'aide financière accordée, effectifs mobilisés, etc.;
- Rappelez les services offerts à la population et qui demeurent disponibles (par exemple, en matière de soutien psychosocial ou d'aide à la reconstruction);
- Remerciez les intervenants toujours en action et les citoyens, et soulignez leur résilience.



Les moyens de diffusion :

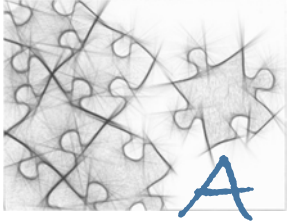
- Point de presse du maire ou de la mairesse, avec la participation des partenaires ayant contribué de façon importante à la gestion de l'événement;
- Communiqué de presse de la municipalité;
- Site Web de la municipalité, présentant notamment un message du maire ou de la mairesse.

Quelques derniers conseils



L'urgence ne justifie aucune dérogation aux bonnes pratiques en matière de relations de presse.

- Ne privilégiez aucun média au détriment des autres;
- Demeurez courtois avec les journalistes, sur le terrain, au téléphone et dans les médias sociaux;
- Soignez votre apparence en tant que porte-parole. Malgré le contexte de l'urgence, votre allure doit refléter votre contrôle et votre assurance (une barbe de quatre jours ou des yeux rougis témoignent plus d'un beau chaos que de votre dévouement sur le terrain!);
- Avant que ne débute une entrevue, n'hésitez pas à questionner le journaliste sur ses attentes et convenez avec lui du champ que vous allez couvrir. Informez-le de ce qui ne relève pas de vos compétences;
- Préparez bien vos points de presse. Ciblez vos messages et assurez-vous que l'information donnée par les différents partenaires est coordonnée, homogène et complémentaire plutôt que redondante;
- Soyez bref et précis dans vos interventions et restez dans le contexte. En cas de doute ou d'ignorance, l'humilité vaut mieux que la surenchère;
- Délimitez vos interventions dans le temps et respectez vos engagements envers les médias;
- Ne négligez pas les médias régionaux, sur qui vous pouvez compter en permanence.



Aide-mémoire

Porte-parole :

- Porte-parole de première ligne
- Porte-parole de la municipalité
- Porte-parole « expert »
- Porte-parole bilingue
- Relationniste



Exemple de l'installation permanente d'une salle de presse.



Exemple de l'installation des médias à l'extérieur, sous chapiteaux.

Activités de presse :

- Horaire constant et régulier pour les activités de presse

- Animateur

Lieu : à l'intérieur (à privilégier) :

- Salle située près du sinistre
- Accès facile
- Stationnement gratuit
- Signalisation
- Lutrín ou pupitre
- Table et chaises
- Porte-noms pour les porte-parole
- Drapeau de la municipalité
- Drapeau du Québec
- Fond de scène
- Sonorisation (truie)

Lieu : à l'extérieur :

- Endroit situé près de l'événement, mais à l'extérieur du périmètre de sécurité
- Stationnement gratuit
- Signalisation
- Chapiteaux pour les porte-parole et les médias
- Lutrín ou micro sur pied
- Drapeau de la municipalité
- Drapeau du Québec
- Sonorisation

Ligne téléphonique destinée aux médias :

- Numéro de la ligne téléphonique
- Heures d'ouverture
- Message d'accueil de la boîte vocale
- Promotion du numéro de téléphone auprès des médias
- Personnel responsable de la ligne médiatique
- Dispositif de relève pour le personnel
- Consignation quotidienne des demandes des médias

Site Web de la municipalité et comptes officiels dans les médias sociaux :

- Création d'une page spéciale et mises à jour quotidiennes du site
- Solidité et redondance du site Web
- Gestionnaire des médias sociaux autonome et relié au centre de coordination

Rencontre d'information avec la population :

- animateur
- intervenants qui prendront la parole
- Porte-parole sur place
- Relationniste sur place

Lieu

- Salle intérieure
- Accès facile
- Stationnement gratuit
- Signalisation
- Lutrín
- Table et chaises
- Porte-noms pour les intervenants qui prendront la parole
- Écran et projecteur
- Documents d'information destinés aux sinistrés
- Fond de scène
- Drapeau de la municipalité



Invitation aux médias

L'invitation aux médias est un outil essentiel pour convier tous les médias, sans discrimination, à vos activités de presse.

Gazouillis dans Twitter

Le message de type gazouillis ne peut contenir plus de 280 caractères, incluant les espaces. Il doit donc être concis et précis. Cette façon d'inviter les médias est de plus en plus prisée par ces derniers. Il importe toutefois qu'ils soient abonnés à votre compte Twitter, ce qu'ils font habituellement dès qu'ils sont au fait des événements en cours.

Modèle de gazouillis :

- Nom de l'intervention : Point de presse du maire ou de la mairesse le [date] à [heure], au [lieu-adresse]

Exemple de gazouillis :

- Accident ferroviaire de Lac-Mégantic : Point de presse de la mairesse le 2 août à 10 h, au 1234, rue Principale, salle Odysée.

Fichier électronique transmis par courriel

Le fichier peut être transmis directement par le biais des adresses de courriel des médias ou avec le soutien d'une firme spécialisée comme CNW (www.cnw.newswire.ca).

INVITATION AUX MÉDIAS

Codes de diffusion (CNW ou autres)
Pour diffusion immédiate

Nom de l'événement

Point de presse des autorités municipales

Nom de la ville, date – Le maire ou la mairesse de la Ville [nom de la ville], [nom du maire/maresse], invite les médias à un point de presse qui portera sur les actions de la municipalité dans le cadre de l'intervention en cours. Le point de presse aura lieu [date], [heure], [lieu].

Le maire ou la mairesse sera disponible pour des entrevues après le point de presse (ou ne sera pas disponible – selon ce qui aura été convenu avec le maire ou la mairesse).

AIDE-MÉMOIRE :

Date :

Heure :

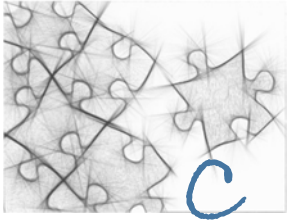
Lieu :

Obtenez toute l'information sur la situation en consultant le site Web de la municipalité [adresse], son compte Facebook [adresse] et son fil Twitter [adresse] .

- 30 -

Source : le nom de la personne qui a produit l'invitation aux médias (généralement le responsable des communications / relationniste)

Information : # de téléphone de la ligne dédiée aux médias ou de la personne citée en source



Animation d'un point de presse

INTRODUCTION

Bonjour,

Bienvenue au point de presse de [...]. Je suis [nom et titre]. Je suis accompagné de [noms de tous les porte-parole qui s'exprimeront, suivis de leurs titres respectifs].

Veuillez noter que le point de presse sera suivi d'une période de questions. Les porte-parole seront également disponibles pour des entrevues individuelles à la fin de l'activité de presse (préciser si, au contraire, les porte-parole ne seront pas disponibles pour des entrevues individuelles – Veuillez également noter qu'aucune entrevue individuelle ne sera accordée à la suite du point de presse).

Je cède sans plus tarder la parole à [nom du premier porte-parole].

LIAISON ENTRE LES ALLOCUTIONS DES PORTE-PAROLE

Merci, [nom de la personne qui vient de parler]. J'invite maintenant [nom du prochain porte-parole, et ainsi de suite] à prendre la parole.

PÉRIODE DE QUESTIONS

Merci, [nom du porte-parole qui vient de parler], et merci à tous les porte-parole présents.

Nous allons passer à la période de questions. Je demanderais maintenant aux journalistes de s'avancer au microphone, de se nommer et de nommer le média pour lequel ils travaillent avant de poser leurs questions. Nous allons débiter par les questions en français, puis prendrons les questions en anglais dans un deuxième temps (ne pas offrir cette option si aucun porte-parole ne peut répondre en anglais).

CONCLUSION

Voilà qui complète la période de questions et ce point de presse. Prenez note que le prochain point de presse se tiendra [jour, heure, lieu].

Je vous remercie de votre présence et vous souhaite une bonne fin de journée.



Compilation des demandes des médias

Événement :

Période : [date du jour] - Remplir une fiche par jour

Responsable : Inscrire le nom de la personne responsable des appels de médias

Journaliste Numéro de téléphone	Médias	Heure	Sujet	Suivi auprès du journaliste (fait par la personne qui reçoit la demande)
				<ul style="list-style-type: none">■ J'ai invité le journaliste à assister au prochain point de presse.■ J'ai dirigé le journaliste vers le site Web.■ J'ai transféré la demande au porte-parole■ J'ai invité le journaliste à communiquer avec l'organisation X (ex. Croix-Rouge, sécurité civile).

Cette publication peut être consultée dans le site Web
gouvernemental Urgence Québec, à l'adresse www.urgencequebec.gouv.qc.ca.

BIU/Janvier 2016



