

COVID-19

AVRIL 2020

Travailler avec la presse pendant la pandémie de COVID-19

Messages clés:

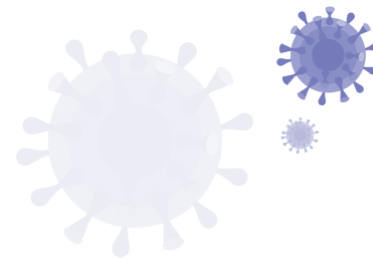
- La précision et la cohérence sont de la plus haute importance pour les équipes de communication de la ville qui travaillent avec des journalistes couvrant la pandémie de COVID-19.
- Les journalistes compteront sur les gouvernements des villes pour obtenir des informations scientifiques pendant la pandémie, il est donc important d'identifier des sources fiables telles que l'Organisation Mondiale de La Santé ; trouver des experts locaux pour d'éventuelles entrevues avec les médias ; et préparer des outils pédagogiques à partager avec les médias, lorsque cela est nécessaire
- Les informations erronées diffusées par les médias doivent être corrigées, mais les gouvernants municipaux peuvent éviter d'alimenter les rumeurs et les controverses en s'assurant que des corrections sont apportées rapidement et proportionnellement aux fausses informations.

Ce guide vous aidera à :

- Etablir des priorités entre les activités media pour que la communication soit la plus efficace durant la pandémie
- Décider quand organiser une conférence de presse
- Créer des documents pour la presse

Qui mettra en œuvre la communication ?

- Les services de communication de la ville qui travaillent sur la réponse à la COVID-19



Introduction

Les médias jouent un rôle très important dans toutes les interventions d'urgence. Que vous travailliez avec des médias locaux, nationaux ou internationaux, vos principaux objectifs doivent être la clarté, la cohérence, l'exactitude et la crédibilité.

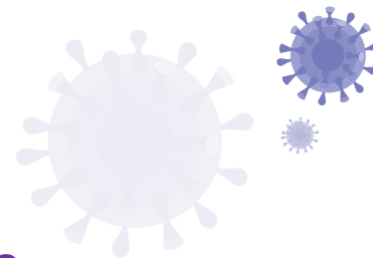
En travaillant en partenariat avec les médias, gardez à l'esprit que les nouvelles doivent être diffusées le plus rapidement possible et transmises de manière à être facilement comprises par les différents membres de votre communauté.

Sachez qu'au fur et à mesure que la pandémie COVID-19 évolue, il peut y avoir un écart entre ce que vous pensez que les médias devraient couvrir et sur ce que les médias veulent savoir. Votre travail consiste à vous assurer que vos messages sont clairs, que vous dites ce que vous savez et ce que vous ne savez pas, que vous êtes cohérent et que vous rectifiez **toute désinformation**.

Les attentes des médias en période de crise

Les journalistes s'attendent à ce que les porte-paroles et les dirigeants :

- Répondent honnêtement à leurs questions- notamment en leur disant ce qu'ils ne savent pas
- Assurent la diffusion rapide des informations
- Dissipent rapidement les rumeurs (sinon ils vont continuer à les partager)
- S'engagent sur un calendrier de disponibilité des médias
- Donnent accès à des experts en la matière (si vous souhaitez que les journalistes rapportent un avis officiel)
- Répondent à leurs appels, e-mails, et SMS
- Donnent des informations exactes (en indiquant si les informations sont préliminaires ou s'il y a encore plus à apprendre et les informations pourraient changer)
- Disent quand ils n'ont pas les réponses et s'ils sont en mesure de fournir une réponse ultérieurement.
- Donnent un message cohérent
- Aient un minimum de compréhension du fonctionnement du journalisme
- Traitent les journalistes avec respect
- Fournissent à tous les réseaux des médias le même accès à l'information



Quand et comment tenir une conférence de presse

Pendant une crise, il est conseillé aux dirigeants de la ville de tenir une conférence de presse ou un point quotidien et, si possible, à la même heure chaque jour. Au cours de la réponse COVID-19, lorsque la distanciation sociale est recommandée ou requise, vous devrez probablement organiser des conférences de presse à distance ou en prenant grand soin de respecter la distanciation sociale des participants à la conférence de presse.

Quand tenir une Conférence de presse

- Vous avez un message urgent ou des recommandations pour le public
- Vous avez promis de mettre à jour le public régulièrement
- Il y a une opportunité de présenter la bonne coordination entre les responsables de la ville pour faire face à la crise
- Pour répondre aux préoccupations persistantes concernant la crise même s'il n'y a rien de nouveau à annoncer
- Le public réclame des informations
- Pour réfuter la désinformation et les rumeurs et remplir le vide d'information avec des faits et des informations constructives
- Vous avez été contacté fréquemment par des journalistes à propos du problème

Réfléchissez à l'avance à votre message de fond, à qui participera, quels sujets seront couverts et qui répondra à certain type de questions. Pour les conférences de presse virtuelles, préparez-vous à l'avance en sélectionnant la technologie et la plate-forme appropriées qui peuvent être utilisées par le gouvernement local et les médias. Les conférences de presse virtuelles peuvent être organisées avec ou sans vidéo, en fonction de la capacité internet, ou autre.

La conférence de presse commence à la minute où vous entrez dans la salle ou lancez la communication en ligne, pas lorsque vous vous approchez du microphone. Autres conseils pour une conférence de presse réussie :

- Planifier à l'avance. Créer un document "récapitulatif" qui décrit la séquence et le calendrier des événements, par exemple qui fera des remarques et ce qu'ils diront. Pour les événements en ligne, déterminer comment vous répondrez aux questions



des journalistes (par exemple par e-mail ou via une fonction de chat en direct dans un logiciel de vidéoconférence)

- Si la conférence de presse se déroule en personne ou sur vidéo, faites attention aux expressions faciales non verbales et à la communication non verbale telles que l'impatience ou l'exaspération avec des questions.

Gérer les rumeurs et les désinformations

Pendant une crise, les médias rapportent généralement un mélange d'informations exactes et inexactes. Il est essentiel que vous surveilliez les nouvelles pour identifier les rumeurs, les fausses informations et les perceptions erronées afin de répondre en conséquence. Vous et votre équipe devez faire attention aux informations diffusées à la télévision, à la radio, dans les journaux et sur Internet. Lorsque vous trouvez des informations inexactes dans les nouvelles, le niveau de réponse de votre gouvernement doit correspondre à la gravité des rumeurs. Des réponses exagérées peuvent en fait donner plus de crédit aux rumeurs. Une erreur ou une exagération mineure dans un journal, par exemple, ne justifie pas la même réponse qu'un reportage télévisé de 10 minutes plein de désinformations. Les réponses aux rumeurs doivent être sans émotions, claires et fermes et ne laisser aucun doute.

Ecrire pour les médias pendant une crise

Collaborez avec le personnel des services de communication et les équipes d'intervention d'urgence pour vous assurer que les messages contenus dans tous vos documents médiatiques sont factuels et cohérents. Utilisez un langage simple et évitez les acronymes et le jargon ; définissez les termes scientifiques.

Communiqués de presse

Le communiqué de presse détaille le « qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment » à propos d'une situation. Il doit contenir les nouvelles informations que vous souhaitez transmettre au public (telles que les fermetures d'écoles ou des points sur l'actualité médicale). Les communiqués de presse doivent faire au plus une ou deux pages et ne doivent contenir que suffisamment d'informations contextuelles. Un communiqué de presse doit commencer par indiquer clairement vos messages les plus importants, suivi d'informations pour soutenir vos messages, et doit généralement inclure une ou des citations de chefs de gouvernement et/ou experts en la matière, validées auparavant. Il doit également contenir les coordonnées de la personne par laquelle les médias peuvent demander plus d'informations ou des interviews. Des fiches d'information ou d'autres documents connexes peuvent être envoyés aux médias avec le communiqué de presse.



Fiches d'information - Fiches de contexte

Il est utile de fournir aux médias des informations supplémentaires qu'ils peuvent utiliser lors de la rédaction ou du reportage de leurs histoires. Complétez votre communiqué de presse avec des faits et des détails à l'appui dans des 'fiches d'information' distinctes.

Avis aux Médias

Les avis aux médias informent les médias d'un événement médiatique à venir. Les avis doivent être aussi courts et précis que possible (environ une demi-page à une page) et fournir les détails les plus pertinents (qui, quoi, quand, où et pourquoi). Dans le cas d'une flambée de maladie inhabituelle, telle que la pandémie de COVID-19, les avis aux médias devraient également contenir un message clé et parfois une citation indiquant la réponse spécifique de la municipalité. Fournissez les coordonnées de la personne qui peut aider les journalistes dans leurs questions ou demandes d'entrevue. Donnez suite par un appel, un e-mail ou un SMS pour confirmer la réception et donner des informations supplémentaires.

Communiquer des informations scientifiques et techniques

Pour communiquer efficacement avec le grand public, votre équipe de communications devra créer des messages sans jargon scientifique ni langage technique. Lorsque vous communiquez des messages clés via une interview ou une conférence de presse, gardez à l'esprit les points suivants :

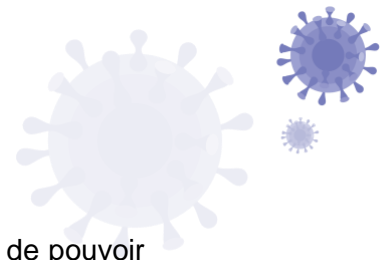
- Utilisez des noms et des termes de manière cohérente tout au long de l'urgence
- Évitez les acronymes et le jargon, tels que OMS, MS, CDC, morbidité, prophylactique, ou encore odds ratio. Si certains termes techniques ne peuvent être évités, expliquez-les clairement
- Choisissez le matériel visuel, dont vous savez les médias friands, et assurez-vous que les informations transmises par les visuels sont expliquées en détail
- Utilisez ces visuels pour clarifier vos messages et les informations complémentaires
- Utilisez des cadres de références familiers pour expliquer les mesures de la quantité, et de la taille, et essayez de créer des images mentales de ces mesures. Par exemple, si les autorités recommandent la distanciation sociale, montrez à quelle distance les personnes doivent se tenir les unes des autres.

Travailler avec les reporters/journalistes



Vous trouverez ci-dessous les obstacles les plus courants rencontrés par les porte-paroles lors des entretiens avec les reporters.

- La préparation à l'avance de la manière dont vous allez surmonter ces obstacles vous aidera à voir une entrevue réussie au cours de laquelle vous pourrez vous concentrer sur l'opportunité de passer vos messages clés.
- Faites valoir votre point de vue. Préparez votre message clé à l'avance. Essayez de transmettre votre message dans les 30 premières secondes de l'entretien et en moins de 90 mots.
- Anticipez les questions. Travaillez avec votre responsable de l'information ou votre coordinateur de la communication pour envisager le maximum de questions que le reporter pourrait poser. Rédigez les réponses et utilisez les.
- Les nuances comptent. Un changement de mot ici ou là peut faire une différence dans la façon dont votre réponse est perçue. Quel est le point que vous souhaitez faire valoir ? Qu'est-ce qui sonne vrai et ne semble pas évasif ?
- Ne faites pas semblant. Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le. Si ce n'est pas dans votre domaine d'expertise, dites-le.
- Ventilez les questions en plusieurs parties et répondez à chaque partie séparément.
- Ne soulevez pas de questions que vous ne voulez pas voir dans la presse écrite ou dans les actualités.
- Ne dites pas "aucun commentaire" en réponse à la question d'un journaliste. Indiquez plutôt pourquoi vous ne pouvez pas répondre à cette question. Dites que l'affaire fait l'objet d'une enquête ou, tout simplement, que vous n'êtes pas la personne appropriée pour répondre à cette question.
- Ne parlez jamais avec mépris de qui que ce soit, même en blaguant, et ne blâmez pas.
- Ne répondez pas aux questions hypothétiques. Recadrez la question de manière à répondre aux préoccupations légitimes du public.
- Ne laissez pas un reporter vous prêter des propos qui ne sont pas les vôtres. Le reporter peut utiliser des mots incendiaires ou chargés d'émotions dans les questions. Évitez de les répéter.
- Si une question est suggestive ou provocante, recadrez la question, puis répondez à la question.
- Ne présumez pas que le journaliste a raison s'il prétend que quelqu'un a fait une allégation. Ne réagissez pas aux nouvelles informations qu'un reporter vous donne.



Dites plutôt “je n’ai pas entendu cela” ou “je devrais vérifier cela avant de pouvoir répondre”.

- Répondez rapidement aux autres questions qui vous sont posées

SOURCE(S)

Ce document est adapté pour être utilisé par le programme Partenariat pour des Villes-santé de l’USAID et de PAHO, *Leadership During a Pandemic: What Your Municipality Can Do*, *Tool 14: News Media Communication*