



# COMMENT FAIRE PASSER VOTRE MESSAGE



Organisation  
météorologique  
mondiale

Temps • Climat • Eau

OMM/TD-N° 1451

Guide médias à l'attention des responsables  
de l'information et des relations publiques  
des Services météorologiques et hydrologiques nationaux

**©Organisation météorologique mondiale, 2009**

L'OMM se réserve le droit de publication en version imprimée ou électronique ou sous toute autre forme et dans n'importe quelle langue. De courts extraits des publications de l'OMM peuvent être reproduits sans autorisation, pour autant que la source complète soit clairement indiquée. La correspondance relative au contenu rédactionnel et les demandes de publication, reproduction ou traduction partielle ou totale de la présente publication doivent être adressées au:

Président du Comité des publications  
Organisation météorologique mondiale (OMM)  
7 bis, avenue de la Paix  
Case postale N° 2300  
CH-1211 Genève 2, Suisse

Tél.: +41 (0) 22 730 84 03  
Fax: +41 (0) 22 730 80 40  
Courriel: publications@wmo.int

Couverture et illustrations intérieures par Magi Wechsler, Zurich, Suisse

**NOTE**

Les appellations employées dans les publications de l'OMM et la présentation des données qui y figurent n'impliquent, de la part du Secrétariat de l'Organisation météorologique mondiale, aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les opinions exprimées dans les publications de l'OMM sont celles de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'OMM. De plus, la mention de certaines sociétés ou de certains produits ne signifie pas que l'OMM les cautionne ou les recommande de préférence à d'autres sociétés ou produits de nature similaire dont il n'est pas fait mention ou qui ne font l'objet d'aucune publicité.

Le présent document (ou rapport) n'est pas une publication officielle de l'OMM et n'a pas fait l'objet du processus d'édition habituel. L'Organisation ne souscrit pas nécessairement aux opinions qui y sont exprimées.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Avant-propos</b> . . . . .	<b>3</b>
<b>1 Pourquoi communiquer?</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>2 Travailler avec les médias</b> . . . . .	<b>8</b>
<b>3 Télévision et radio</b> . . . . .	<b>11</b>
Fil conducteur pour les interviews enregistrées . . . . .	11
Les différentes formes d'interviews radiodiffusées . . . . .	12
<b>4 Présenter l'information météorologique pour la radiodiffusion</b> . . . . .	<b>13</b>
Évolution de la radiodiffusion des prévisions météorologiques . . . . .	13
Évolution de la technologie audiovisuelle et naissance des chaînes spécialisées . . . . .	17
<b>5 Les médias écrits</b> . . . . .	<b>19</b>
<b>6 Internet et sites Web</b> . . . . .	<b>20</b>
<b>7 Les outils disponibles pour faire passer votre message</b> . . . . .	<b>22</b>
Conférences de presse . . . . .	22
Les clefs d'une conférence de presse idéale . . . . .	22
La préparation . . . . .	23
Les conseils pour répondre aux questions . . . . .	24
Après la conférence de presse . . . . .	25
Briefings médias . . . . .	25
Éléments clefs . . . . .	26
Séminaires et ateliers . . . . .	27
Communiqués de presse . . . . .	28
Les clefs du communiqué de presse . . . . .	28
Notes d'information . . . . .	30
Articles de fond . . . . .	31
Les composantes d'un article de fond . . . . .	32
Films et clips vidéo . . . . .	32
Vidéo-conférences . . . . .	33

Courrier électronique . . . . .	34
Blogs et forums . . . . .	35
Événements spéciaux . . . . .	35
Dossiers de presse pour les événements spéciaux . . . . .	36
Base de données et veille média . . . . .	37
La veille média est utile pour plusieurs raisons, et notamment: . . . . .	38
Exploiter les ressources de l'OMM . . . . .	38
<b>8 Réaliser des interviews . . . . .</b>	<b>43</b>
Interviews pré-enregistrées . . . . .	43
Interviews télévisées . . . . .	44
Conseils pour les interviews télévisées: . . . . .	44
Interviews en duplex . . . . .	45
Interviews exclusives en tête-à-tête . . . . .	46
<b>9 Communiquer dans des situations de crise institutionnelle . . . . .</b>	<b>49</b>
Mettre en place un Groupe de gestion des crises . . . . .	49
Informers les médias à temps . . . . .	49
Fournir des informations exhaustives sans interférer avec les procédures juridiques . . . . .	50
Parler d'une seule voix – désigner un porte-parole . . . . .	50
Surveiller la couverture médiatique . . . . .	51
<b>10 Conclusion . . . . .</b>	<b>52</b>



# AVANT-PROPOS

Face à la prise de conscience et à l'inquiétude grandissante du monde entier concernant le changement climatique, face aux incidences croissantes des phénomènes météorologiques extrêmes affectant le quotidien de millions de personnes, l'OMM et ses 188 membres et les Services météorologiques et hydrologiques nationaux (SMHN) sont investis d'une seule et même mission: veiller à ce qu'un public de plus en plus large soit informé sur ces questions de manière aussi rapide, précise et efficace que possible. L'importance de ces dernières se trouve encore accentuée par la reconnaissance accrue de la société civile pour la valeur socio-économique des facteurs temps et climat.

Toute stratégie d'information passe par l'établissement de relations de travail efficaces avec les médias de façon à ce que ces derniers comprennent les phénomènes scientifiques concernés et soient à même de répondre de manière qualifiée à toutes les questions posées par le public.

Le présent «Guide médias» a été conçu comme outil de travail pour les responsables de l'information et des relations publiques des Membres de l'OMM. Il doit aider ces derniers à toucher un large public à travers leurs messages à caractère météorologique, climatique et hydrologique.

Le Guide se réfère à des notions de base dans les relations avec les médias: interviews en tête-à-tête, conférences de presse, briefings ou diffusion de nouvelles à travers des communiqués de presse ou tout autre vecteur de communication, dont Internet. Il ne s'adresse pas uniquement aux présentateurs météo mais aussi aux reporters, rédacteurs et producteurs de radio couvrant des nouvelles générales traitant de thèmes ayant trait au temps et au climat. Et puisqu'il convient de cultiver en permanence les relations avec les médias, ce guide doit également permettre aux SMHN d'aider les journalistes qui ne disposent peut-être pas des connaissances suffisantes en matière de météorologie et d'hydrologie.

Les progrès notables accomplis dans les technologies de la communication ont peu à peu simplifié les activités d'information des Membres. Parallèlement, on demande de plus en plus à l'OMM et à ses Membres de fournir des réponses «en temps réel», ce qui nécessite une collaboration accrue entre toutes les parties prenantes afin de sensibiliser davantage le public aux questions ayant trait au temps, au climat et à l'eau. Une telle coopération sera fondamentale pour accroître la sensibilisation et assurer le succès de la stratégie d'information et de communication de l'OMM.

La présente publication contient de nombreuses références aux supports de communication de l'OMM et fournit des orientations détaillées sur différents domaines pour lesquels les SMHN et les médias ont des intérêts communs. Elle complète également la Stratégie mondiale de communication de l'OMM.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Jarraud', is written over a faint, light blue circular stamp or watermark.

**M. Jarraud**  
**Secrétaire général**

# 1 POURQUOI COMMUNIQUER?

Que pourriez-vous dire pour promouvoir votre travail et pourquoi vous adresser aux journalistes? Comment pouvez-vous informer la presse de manière à la fois intéressante et efficace? Il ne suffit pas de rédiger un communiqué de presse et d'attendre que le monde entier capte instantanément votre message. Vous devez d'abord réfléchir avec soin à ce que vous voulez communiquer, puis, à la meilleure façon de le dire, et enfin, à quel moment le faire.

Souhaitez-vous sensibiliser des enfants à l'école sur le changement climatique ou bien informer le grand public sur les prévisions météorologiques ou les alertes aux tempêtes? Avez-vous besoin de mobiliser l'attention des décideurs sur l'urgence d'investir dans la prévision climatique? Voulez-vous former les agriculteurs, l'industrie et d'autres secteurs sur l'utilisation appropriée des prévisions météorologiques au service d'activités économiques durables?

Vous devez parfaitement cerner les sujets sur lesquels vous souhaitez vous exprimer ainsi que le public ciblé correspondant. Avant même de réaliser un communiqué de presse, d'organiser une conférence de presse, de programmer des interviews ou de mettre sur pied un événement spécial, vous devez respecter les étapes fondamentales suivantes: d'abord décider ce que vous voulez dire, puis à qui vous voulez en faire part. Suivre correctement ce fil conducteur facilitera le lancement de vos activités de promotion afin de parvenir à éveiller l'intérêt sur votre travail.

L'inquiétude grandissante qui règne au niveau mondial sur le changement climatique vous facilite un peu la tâche. Les connaissances scientifiques qui sous-tendent les informations sur le temps, le climat et l'eau jouissent d'une reconnaissance populaire plus importante que jamais, pour une large part grâce aux efforts inlassables de milliers de scientifiques et de nombreuses organisations, tant nationales qu'internationales. Sans

## MESSAGES SUR LE CLIMAT DE L'OMM

Plus nous en saurons sur l'évolution de notre climat, et mieux nous pourrons nous préparer. Afin d'améliorer nos connaissances dans ce domaine, nous devons investir dans la surveillance et la prévision du climat. Nos lacunes en matière d'observation doivent être comblées afin de fournir aux communautés concernées les informations sur le climat dont elles ont besoin pour s'adapter.

Il est urgent de pouvoir disposer de solides mécanismes de collaboration afin de répondre aux exigences d'observation des pays en voie de développement de façon à améliorer leurs systèmes d'alerte précoce contre les phénomènes violents et à moderniser la qualité et l'efficacité de leurs pratiques en matière de gestion des risques climatiques.

Le caractère durable et l'efficacité des décisions socio-économiques en la matière dépendront de plus en plus de l'intégration des sciences climatiques. Des prises de décision bien éclairées et scientifiquement fondées permettront à la fois de sauver des vies humaines et d'éviter des revers économiques.

oublier l'attribution du prix Nobel de la paix 2007 au Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat relevant du PNUE et de l'OMM et à Albert A. Al Gore Jr., «en reconnaissance de l'action menée pour rassembler et diffuser les connaissances sur les changements climatiques anthropiques et jeter ainsi les bases des politiques à mettre en œuvre afin d'en contrer les effets.»

Le changement climatique est un grand thème d'actualité et il existe une demande considérable en articles sur tous les enjeux liés à cette

## MESSAGES CLEFS: L'OMM ET LES SMHN ONT UN RÔLE MAJEUR POUR

- Sauver des vies et des biens des catastrophes naturelles.
- Gérer les risques de catastrophes.
- Préserver les moyens de subsistance et améliorer la qualité de la vie.
- Parvenir à un développement socio-économique durable.
- Gérer les risques climatiques afin d'éviter des revers économiques.
- Promouvoir des solutions efficaces pour relever les défis que pose chaque jour la nature aux hommes du monde entier.

question. D'innombrables blogs, des services de nouvelles d'actualité environnementale et des sites Internet suivent de près chaque page de l'histoire du changement climatique.

Une fois que vous aurez bien réfléchi à ce que vous voulez dire, il sera alors temps de décider du mode de diffusion de ce message et du moment opportun. Dans le présent manuel, les chapitres qui suivent ont pour but de vous fournir un guide d'élaboration de votre message et de vous éviter des pièges habituels dans ce domaine.

## 2 TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

La météo «fait partie des actualités locales que les gens regardent plus que toute autre nouvelle», selon un article publié dans le «New York Times» du 18 février 1996. «Et ils regardent la météo comme si leurs vies en dépendaient, ce qui est parfois le cas.»

Aucun journaliste n'aime être ignoré ou écarté. Les journalistes veulent plutôt être informés afin de réaliser de bons articles et de faire passer le message au cercle de personnes que vous essayez d'aider. A notre époque où les nouvelles sont diffusées 24 heures sur 24, il n'a jamais été aussi facile de faire connaître votre travail.

Dans la plupart des cas, les journalistes sont en train de travailler sur les articles météorologiques et climatiques spécifiques du jour pour lesquels ils ont juste besoin de réponses directes et probantes à quelques questions. À certaines occasions, il se peut que des reporters spécialistes dans ce domaine vous posent des questions plus approfondies. Cela peut être aussi extrêmement bénéfique pour votre SMHN et constituer une occasion de publier des informations détaillées sur vos réalisations et projets.

D'une manière ou d'une autre, parler aux journalistes et répondre à leurs besoins sont des tâches d'importance vitale qui ne sauraient être sous-estimées. Il s'agit également de renforcer le pouvoir des médias afin de répondre aux besoins d'un public qui a un appétit insatiable pour les informations sur le temps. Des alertes aux inondations ou aux cyclones peuvent sauver d'innombrables vies, des prévisions saisonnières aident les paysans à planter les bonnes variétés de céréales, permettent aux gouvernements de faire le meilleur usage possible de l'eau et aident les voyageurs à choisir leur destination de vacances. Le temps, le climat et l'eau ont des conséquences économiques et géopolitiques majeures. Les ouragans menacent les champs pétrolifères. Les périodes de froid prolongé accroissent nos besoins en énergie. Ces deux exemples ont une incidence directe sur les personnes et sur leurs revenus. Des exemples de ce genre sont des «produits de consommation courante» pour l'industrie des médias.

Les bonnes relations avec les médias reposent sur la disponibilité et la confiance. Les journalistes ont besoin d'un accès immédiat et sans obstacle aux sources de l'information et doivent pouvoir se fier à la véracité de cette information.

Comme vous, les reporters sont très occupés et courent toujours après le temps. Il n'en reste pas moins que leur but prioritaire est de publier l'information. Une «histoire à rebondissements» comme l'évolution d'un cyclone tropical nécessite des mises à jour précises et ponctuelles. Le journaliste est là pour vous aider à faire en sorte que vos mises à jour soient vues, lues et écoutées par le plus grand nombre de personnes possible.

Les reporters qui couvrent un dossier météo pour la première fois sont peut-être peu familiers de certains termes techniques. Ainsi, une brève explication pourra garantir la précision et la compréhension du sujet. Chaque fois que possible, il vaut mieux éviter d'utiliser une terminologie technique et ambiguë, car elle risque d'être mal interprétée ou mal comprise.

Pour tout article imprimé ou émission télévisée, les aides visuelles constituent une aide précieuse. Les photographies, les films, les cartes, les graphiques et les diagrammes sont toujours recherchés par les éditeurs de journaux et les producteurs de télévision.

Bien qu'il soit très important d'entretenir des relations amicales avec les médias, la prudence est néanmoins de mise. Un reporter est un reporter 24 heures par jour et sept jours sur sept. Même si la confidentialité n'est pas courante en matière de prévisions météorologiques, des questions sensibles peuvent survenir dans toutes les organisations, et des remarques faites par mégarde sur le vif peuvent vite devenir des nouvelles, d'importance mineure ou majeure. Une information communiquée en toute confiance ou hors antenne pourrait tout à fait devenir un sujet d'émission ou d'article ultérieurement.



Il y a plusieurs manières de travailler avec les médias. Elles font toutes référence à une situation ou à un besoin spécifique, qu'il s'agisse de votre besoin ou du leur. Vous vous poserez parfois la question: «devrais-je organiser une conférence de presse ou plutôt diffuser un communiqué de presse?». Il se peut que la réponse soit les deux. Les chapitres suivants tentent notamment d'apporter une réponse à ces questions.



# 3 TÉLÉVISION ET RADIO

Sur de nombreux marchés, la radio et la télévision constituent les principaux moyens de recevoir des informations. La télévision apporte directement des images vivantes et des informations cruciales dans des millions de foyers. Et dans des régions à faibles revenus, où la connectivité Internet est défaillante ou inexistante, le taux d'analphabétisme est élevé et le coût des téléviseurs important, la radio fournit une source essentielle d'informations aux communautés locales et représente un lien vital entre les centres régionaux, les capitales et le monde extérieur.

Les réseaux radio sont des canaux efficaces de communication des informations météo. Certains pays disposent de systèmes radio spécialement dédiés à la météo fournissant des informations 24 heures sur 24, diffusant des alertes sur les phénomènes violents via des récepteurs dotés de systèmes d'alarme. La radio est une composante essentielle des systèmes d'alerte précoce qui diffusent des alertes cycloniques permettant de sauver des vies humaines.

## **Fil conducteur pour les interviews enregistrées**

- Parlez dans un style «de conversation», car c'est un ton à la fois attrayant et convaincant;
- Évitez de hausser excessivement le ton ou de trop le baisser et de marmonner entre vos dents;
- Énoncez ce que vous avez à dire sans perdre votre manière naturelle de parler. Évitez le débit saccadé et pensez à faire des pauses pour reprendre votre souffle.

Attention aux pièges de la technique: vous pouvez malencontreusement faire tomber le micro attaché à votre veste lorsque vous passez à la télévision, ou parler alors que votre micro est éteint.

## **Les différentes formes d'interviews radiodiffusées**

---

- Les interviews formelles en tête-à-tête dans un studio ou dans votre bureau;
- Les interviews en groupe avec deux ou trois autres participants;
- Les interviews sur le vif données devant une salle de conférence, dans la rue ou autres lieux ad hoc;
- Les interviews en duplex avec l'intervieweur dans un endroit et le thème dans un autre.

Pour les conseils sur les interviews, veuillez vous référer au chapitre 8 «Réaliser des interviews».

# 4 PRÉSENTER L'INFORMATION MÉTÉOROLOGIQUE POUR LA RADIODIFFUSION

Les conditions météorologiques affectent nos activités professionnelles, notre santé, nos loisirs, nos projets de voyage et maintes autres décisions de nos vies quotidiennes. La télévision semble nous rapprocher des événements lointains: le grand public perçoit ainsi que les conditions météo qui touchent une région ou un pays déterminé pourraient aussi affecter leur propre environnement immédiat. Les informations suivantes sur la manière de présenter les informations météo destinées à la radio ou à la télévision pourraient s'avérer utiles pour des cours de formation et des ateliers de travail ayant pour but d'améliorer les services de radiodiffusion.

La présentation d'un bulletin météo en direct nécessite un peu plus de deux heures de travail. Bien que le présentateur météo de chaque chaîne possède sa propre image et son propre style, son travail doit toujours respecter les «La météorologie radiodiffusée en 10 étapes» (voir encadré ci-après).

## **Évolution de la radiodiffusion des prévisions météorologiques**

Dans bon nombre de pays en voie de développement, les SMHN fournissent des présentations météo télévisées. L'OMM a étudié le style de présentation à adopter afin de les aider à produire et à diffuser des informations sous une forme aussi claire, efficace et intéressante que possible.

Les téléspectateurs ont besoin d'informations de base, et non d'un cours de météorologie. Va-t-il pleuvoir? Va-t-il faire soleil? Fera-t-il froid? La télévision est aussi un outil d'enseignement efficace que les présentateurs peuvent utiliser pour expliquer l'information météorologique en incluant une matière légèrement plus technique dans leurs présentations.

## LA MÉTÉOROLOGIE RADIODIFFUSÉE EN 10 ÉTAPES

1. Sélection du candidat: les météorologues-présentateurs doivent avoir de bonnes aptitudes scientifiques, de présentation et de communication.
2. Auditions: doivent être accordées aux candidats qui ont démontré des aptitudes dans la présentation de la météo.
3. Test d'une minute en studio: il s'agit d'un critère très utile pour décider si le présentateur potentiel a la personnalité nécessaire et maîtrise suffisamment le sujet pour pouvoir réussir dans cette fonction.
4. Briefing et histoire du jour: sur la base des conseils dispensés par le service météorologique local, le présentateur doit mettre en avant le fait marquant de la journée et doit répondre aux questions essentielles pour le public.
5. Rédiger le récit: traduire la complexité du langage météo sous forme de récit que les téléspectateurs et les auditeurs peuvent comprendre et dont ils peuvent retirer des bénéfices.
6. Réaliser les graphiques: pour renforcer les messages verbaux de manière logique, il est nécessaire de pouvoir disposer d'images et de graphiques appropriés. Ne pas utiliser de graphiques qui n'ont pas de rapport avec le message.
7. Répétitions: il s'agit d'un facteur primordial permettant de garantir que le programme météo se déroule clairement et sans anicroches. Idéalement, les graphiques devraient être utilisés pendant les répétitions.

8. Appropriiez-vous le studio: familiarisez-vous complètement avec le studio et avec tout ce qui s'y trouve, personnes et objets. Assurez-vous que la caméra se situe à une distance appropriée de votre corps, et vérifiez que vous pouvez bien voir le télé-prompteur, qui doit être correctement placé.
9. Scripts radio: lorsque vous rédigez un script radio, veillez à ce que son contenu ressemble à un récit que vous racontez, et non à un texte que vous lisez à haute voix.
10. Révision permanente: l'autocritique et l'analyse sont importantes afin de garantir l'efficacité de la diffusion de votre présentation météo et la qualité du service public que vous fournissez.

Adapté de la vidéo «La météorologie radiodiffusée en 10 étapes»

Il existe deux grandes catégories de bulletins météorologiques:

- Les uns sont produits et présentés par un météorologue/présentateur;
- Les autres par un journaliste ou une personnalité des médias.

Les deux obligent les présentateurs inexpérimentés à s'initier à un nouveau domaine:

- Les météorologues doivent s'initier au journalisme et à la télévision pour que les informations qu'ils préparent répondent aux besoins des téléspectateurs et des directeurs des chaînes; et
- Les journalistes qui couvrent la météo doivent connaître suffisamment bien le sujet pour comprendre les analyses météorologiques qu'ils traitent.

Dans certains pays, les prévisions météo ne constituent pas un programme en soi. Le météorologue remet son texte au présentateur des nouvelles, qui le lit à haute voix aux téléspectateurs. Dans d'autres pays, les météorologues-présentateurs assument un rôle actif et se présentent devant la caméra.

Pendant les émissions de radio, les informations étaient initialement lues à haute voix par des speakers. Puis, les responsables ont commencé à réaliser que les émissions radio avaient besoin d'être plus animées et certaines stations de radio ont fait appel à des personnalités des médias pour leurs voix.

Une évolution analogue s'est produite pour la télévision. L'essor rapide de ce média a incité les experts en communication à changer l'image

des émissions en direct tout en demandant au SMHN de leur fournir les informations météorologiques.

Toutes ces transformations ont contribué à améliorer l'efficacité des présentations météo en les rendant plus accessibles au grand public. À l'heure actuelle, les émissions météo relient les téléspectateurs de tous les pays à une science désormais popularisée.

De nombreuses chaînes proposent une présentation météo plus sobre, mais informelle. Elles améliorent les graphiques et cherchent à suivre les dernières avancées en matière de présentation du temps. Sur ces chaînes, le bulletin météo est personnalisé par un présentateur météo qui, à son tour, incarne l'image du bulletin et de la chaîne.

Avec l'expansion vertigineuse du paysage audiovisuel mondial, les présentations météo télévisées relèvent maintenant du «big business». Auparavant, dans bon nombre de pays, les bulletins météo étaient inclus en tant que «séquence-tampon» à la fin des nouvelles. Aujourd'hui, les bulletins météo sont souvent des programmes à part entière.

## **Évolution de la technologie audiovisuelle et naissance des chaînes spécialisées**

---

La dérégulation audiovisuelle, les nouvelles technologies, les autoroutes de l'information et l'accès à des heures de transmission radio/TV peu onéreuses ont bouleversé les paysages audiovisuels. La croissance explosive des communications par satellite et par câble dans tout le monde industrialisé et dans certains pays en développement a débouché sur la création de chaînes spécialisées, dont les chaînes météo.

Les facteurs les plus importants dans les bulletins météo actuels sont les suivants:

- Augmentation de la fréquence des informations;
- Présentation personnalisée;
- Amélioration constante des cartes afin de rendre les présentations plus claires et plus instructives.

Le bulletin météo et le présentateur météo constituent désormais un élément indispensable de la télévision. Les présentateurs apportent une « touche humaine » et transmettent des connaissances et une image du monde extérieur aux téléspectateurs.



# 5 LES MÉDIAS ÉCRITS

Les médias écrits englobent les publications, telles que les journaux et leurs sites Web, les magazines ainsi que les agences de presse. Ils jouent un rôle important dans la formation et l'information du public sur le temps, le climat et l'eau.

Bon nombre de journaux, de même que leurs sites Web, publient chaque jour des «pages météo» qui utilisent les informations fournies par les SMHN et les mettent en forme de manière attrayante et facile à lire. Dans le cas des sites web, ils recourent souvent à des cartes et à des diagrammes interactifs.

Il existe plusieurs grandes agences de presse internationales auxquelles vous pouvez adresser des informations ciblées sur la météo. Elles diffusent rapidement des nouvelles de dernière minute et rédigent également des articles plus longs et plus approfondis qui permettent une plus grande souplesse dans les délais. Faire appel aux agences de presse pour couvrir vos nouvelles ou vos manifestations vous garantit une large exposition médiatique, étant donné que les journaux, les magazines, la radio et la télévision, les sites Internet et les blogs puisent dans les services des agences de presse pour leurs articles et leurs informations.

De nombreux pays disposent de leur propre agence de presse nationale sur laquelle se fondent les médias domestiques pour rédiger leurs nouvelles, y compris celles qui touchent à la météorologie.

La lettre au «courrier des lecteurs» est un moyen idéal de faire passer votre message dans les médias écrits. Cela vous donne l'occasion de diffuser dans vos propres termes un message important pour votre organisation. À la différence d'un article d'actualité, vous pouvez donner votre propre voix à la lettre au courrier des lecteurs. Elle peut être utilisée pour tous les types d'objectifs: afin de promouvoir un projet, faire l'éloge d'une avancée technologique, répliquer à une critique. La publication correspondante se réserve le droit d'utiliser ou non votre lettre et, très souvent, de la publier ou non.

# 6 INTERNET ET SITES WEB

Le recours de plus en plus fréquent à Internet en fait l'un des vecteurs d'information les plus importants et les plus utiles pour l'OMM et les SMHN. La navigation sur Internet et sur des sites Web ainsi que l'utilisation des courriels et des blogs sont des outils de base pour les journalistes qui recherchent des informations et des articles sur le temps, le climat et l'eau.

On n'insistera jamais assez sur l'importance de votre présence Web par le biais de votre site Internet. Faire de ce site une source essentielle utilisée par les journalistes est vital pour votre organisation. La page d'accueil de votre site Web est votre portail sur le monde: l'échec ou le succès de votre site Web en dépend. Il convient d'observer les principes suivants:

- Privilégiez les formats et les polices de caractères simples, propres et sobres;
- Assurez-vous que la rubrique «Nouvelles» soit facile à trouver et actualisée en permanence;
- La rédaction de nouvelles destinées à l'Internet nécessite un style différent, notamment parce que la lecture à l'écran d'un ordinateur est plus lente et moins confortable que la lecture sur papier. Voici quelques points à garder à l'esprit:
  - Privilégiez les titres courts et incluez tous les points principaux (qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi) dans le premier paragraphe;
  - Conformez-vous au principe «une idée par paragraphe»; évitez les gros blocs de texte;
  - Rédigez à la forme active (sujet-verbe-complément) et de manière aussi concise que possible;

- La page doit être courte;
- Les Internautes ont tendance à «survoler» l'article plutôt qu'à le lire. Mettez donc en évidence les points importants et ajoutez des liens utiles à certains mots ou phrases.
- Fournissez si possible une version spéciale impression;
- Créez un maximum de liens avec les sites d'organisations partenaires;
- Assurez-vous que l'adresse de votre site Web (URL) a été ajoutée à toutes vos publications, communications et en-têtes de lettres.

# 7 LES OUTILS DISPONIBLES POUR FAIRE PASSER VOTRE MESSAGE

Il existe de nombreux outils que vous pouvez utiliser pour promouvoir le travail de votre organisation: communiqués de presse, conférences de presse, interviews en tête-à-tête, événements spéciaux et le recours aux services de l'OMM. Le chapitre suivant aborde chacun de ces instruments et quelques autres.

## Conférences de presse

---

La règle de base des conférences de presse est d'avoir quelque chose d'important à annoncer et quelqu'un d'important pour le faire. Les journalistes ont besoin de quelque chose d'intéressant (idéalement, de quelque chose de NOUVEAU) à rapporter pour leur émission/article et d'une source nommément citée, idéalement le numéro un de votre organisation ou un expert.

### Les clefs d'une conférence de presse idéale

- *Sujet:* s'en tenir à des messages concis et clairs, sans s'écarter du sujet.
- *Moment:* idéalement, les conférences de presse devraient se tenir tôt dans la journée afin d'offrir aux journalistes suffisamment de temps pour produire leurs émissions/articles. Le lundi et le mardi sont les meilleurs jours. Prenez également note d'autres événements connexes qui pourraient se produire en même temps que le vôtre. Il vaut la peine de se demander s'ils pourraient apporter de la valeur ajoutée à votre événement ou s'ils risquent de détourner l'attention des médias du message que vous souhaitez faire passer.
- *Durée:* pas plus de 30 minutes. La conférence de presse consiste en une brève introduction (cinq minutes), suivie d'une partie «questions & réponses (Q&A)».

- *Ne chargez pas l'estrade*: le responsable ou un haut représentant de l'organisation doit être présent, éventuellement avec une autre personnalité officielle ou un autre invité, et avec un chargé d'information ou un responsable des relations publiques pour diriger la conférence.

## La préparation

- *Avertir à l'avance*: idéalement, les journalistes devraient être avertis de la conférence de presse et de l'endroit où elle se tiendra une semaine à l'avance, en tout cas pas moins de trois jours avant la tenue de la conférence.
- *Points de discussion*: créez une liste de points à discuter, rédigée succinctement, pour aider les orateurs à fournir aux journalistes des commentaires intéressants et riches en informations pendant une conférence de presse.
- *Questions & réponses (Q&A)*: préparez environ une douzaine de questions parmi les plus difficiles, avec les réponses succinctes qui pourraient être attendues — en particulier si le thème abordé est controversé ou sensible.
- *Rédiger un communiqué de presse*: distribuer un communiqué de presse en vaut la peine. Un communiqué de presse définit les limites de la discussion; il permet aux journalistes de se préparer sur le sujet et il explique les éventuelles notions techniques nécessaires, les faits et/ou les chiffres, ce qui évite aux reporters de devoir poser des questions sur ces points de base pendant la conférence et de commettre des erreurs pendant le tournage de leur reportage.

- *Liste des personnes présentes:* c'est un outil précieux qui peut être distribué aux journalistes pendant la conférence durant les temps morts; cette liste vous donne le nom des représentants des médias intéressés à vos sujets. Elle peut aussi inclure les noms et les titres des orateurs afin d'aider les journalistes à obtenir des coordonnées détaillées correctes.
- *Plaques nominatives:* préparer des écriteaux avec les noms des orateurs aidera les journalistes à adresser leurs questions aux bonnes personnes et à rédiger correctement les noms et les titres des intervenants.
- *Branding/visibilité:* mettre bien en évidence le logo de votre organisation lors de la conférence de presse en le plaçant derrière les orateurs permettra aux photographes et aux équipes de télévision de le filmer/de le prendre en photo, augmentant ainsi votre visibilité.

### Les conseils pour répondre aux questions

- *N'évitez pas les questions:* certaines personnes croient que les réponses qui durent longtemps préviennent les questions antagonistes. Elles ont tort. Les questions difficiles continueront à être posées tant qu'elles n'ont pas reçu de réponse, et vous risquez d'être perçu(e) comme quelqu'un qui élude le sujet ou qui dissimule la vérité. N'oubliez pas: ce dont les journalistes ont besoin, c'est d'une réponse pour boucler leur article;
- *Désamorcer les questions délicates:* répondre de manière positive à l'essentiel d'une question délicate peut désamorcer la situation en fournissant la réponse dont le journaliste a besoin tout en gardant la maîtrise du déroulement de la conférence.

## Après la conférence de presse

- *Interviews sur le vif*: il se peut que des journalistes, en particulier TV et radio, vous demandent de brèves interviews sur le vif après la conférence afin d'enregistrer une «séquence-son» personnalisée pour le type de média particulier concerné. Cela peut être organisé dans une salle vide adjacente, hors de l'immeuble ou en tout autre endroit qui vous paraît adéquat. Veillez à réserver du temps dans l'ordre du jour de la personne interviewée pour des interviews supplémentaires de ce genre;
- *Communiqué de presse*: distribuez le communiqué aux journalistes qui n'ont pas pu assister à la conférence pour bénéficier d'une couverture médiatique plus large. Si des informations nouvelles supplémentaires sortent de la conférence, vous pouvez envisager la publication d'un communiqué supplémentaire.

## Briefings médias

---

Les seuls points communs entre une conférence de presse et un briefing médias résident dans le fait que tous deux invitent des journalistes à réfléchir à un enjeu et à poser des questions. Si l'on confond souvent ces deux types de manifestations, leur style, leur déroulement et leurs objectifs sont tout à fait différents.

Alors que la conférence de presse se déroule dans un cadre destiné à annoncer formellement un développement ou un événement, un briefing de presse est généralement plus informel et a pour but de fournir des informations générales aux journalistes sur un sujet particulier qui pourrait susciter de l'intérêt dans l'actualité et qui nécessite de plus amples explications.



## Éléments clefs

- *Participants:* il s'agit généralement d'un groupe de journalistes plus restreint que celui d'une conférence de presse; le briefing médias implique la présence de personnalités officielles qui fournissent des renseignements généraux, mais sans être citées.
- *Régularité:* certaines organisations, comme les Nations Unies, programment des briefings médias régulièrement, ce qui donne l'occasion aux organisations internationales de publier des informations destinées aux représentants de la presse internationale et locale.
- *Thèmes spécialisés:* il se peut que vous organisiez un briefing médias sur un projet ou un programme déterminé parce que vous sentez qu'il s'agit d'un sujet d'intérêt général pour les journalistes.

La diffusion de reportages ou la publication d'articles peut parfois résulter d'un briefing médias, mais ce n'est pas forcément le but de ce type de manifestation. Le briefing médias peut porter sur tout sujet qui vous semble utile: familiarisation avec le travail de l'organisation, échange d'idées, annonce de presse discrète et sans tapage, ou prévisualisation de quelque chose qui se produira dans un avenir proche, par exemple, une visite officielle par le chef de votre organisation dans un autre pays, ou l'arrivée imminente d'une délégation dans votre pays.

Des réunions de ce genre aident à établir des relations avec des journalistes et peuvent les inciter à suivre de plus près vos activités.

## Séminaires et ateliers

---

Des séminaires et des ateliers bien organisés, incluant un mélange de membres du personnel des SMHN, d'experts invités et de représentants des médias offrent d'excellentes occasions d'informer, de former et d'apprendre. Ils favorisent une meilleure compréhension des responsabilités, des objectifs et des problèmes des uns et des autres.

Il est relativement facile de mettre sur pied et de diriger des séminaires, à savoir des cours de formation sur un sujet choisi. Avec un thème préparé d'intérêt vital pour les participants et un ou deux formateurs ou conférenciers, les séminaires sont moins interactifs que les ateliers.

Les ateliers favorisent la participation pratique. Ils se déroulent généralement sur une période de trois à 10 jours et couvrent un certain nombre de domaines ou de thèmes. Des échanges de points de vue et d'expériences ont lieu pendant les discussions générales et l'on intercale des séances en groupes prédéfinis afin de réaliser des exercices pratiques dans différents domaines. Exemples: la préparation et la diffusion de prévisions météo à la radio ou à la télévision; ou le traitement d'une urgence météo en rassemblant des faits et en les présentant au public par le biais des médias. Ces groupes présentent ensuite un rapport sur les résultats de leur exercice lors de la prochaine session plénière de l'atelier.

Il y a lieu de choisir avec soin les experts et de sélectionner de bons communicateurs. Faites aussi attention à votre programme; si vous le remplissez avec trop de conférences ou de sujets, cela peut conduire à écourter, voire à annuler des sessions et risque de fatiguer les participants.

L'OMM, à travers son Programme d'information et de relations publiques et son Programme de services météorologiques destinés au public et avec le soutien des SMHN, organise des ateliers de formation sur la communication

avec des participants issus de toutes les régions de l'OMM. Ces ateliers mettent notamment l'accent sur la présentation des informations météo dans les médias électroniques et impliquent également les associations professionnelles.

Ces événements ont renforcé les capacités des météorologues chargés de présenter la météo à la télévision ou de traiter régulièrement avec les médias. L'OMM a également réalisé un film vidéo de formation afin de fournir ces informations d'importance cruciale aux personnes qui ne sont pas en mesure d'assister à ces ateliers.

## Communiqués de presse

---

Les communiqués de presse ne doivent en principe être publiés que si vous avez des nouvelles à communiquer aux médias. Ils doivent traiter de thèmes que vous pensez intéressants pour les journalistes ou concerner des événements immédiats pour lesquels vous ne pouvez pas attendre de convoquer et d'organiser une conférence de presse (par exemple, résultats d'une réunion) ou une annonce urgente concernant un phénomène météorologique extrême.

Sinon, la plupart des communiqués doivent être préparés pour accompagner des conférences de presse et des annonces d'événements d'importance majeure qui ont été organisés à l'avance.

## Les clefs du communiqué de presse

- *Brièveté*: le communiqué doit aller droit au but et être aisément compréhensible. La composante d'actualité doit être exposée clairement dans un titre bref et une introduction succincte qui ne doit

pas comprendre plus de 40 mots et toujours être écrite à la forme active. Rédigez de manière concise. Idéalement, le communiqué devrait contenir sur une page ou sur les deux côtés d'une page. Choisissez avec soin les informations d'arrière-plan à inclure afin d'éviter que le communiqué ne soit trop «lourd» à lire.

- *Que faut-il mettre en évidence:* les journalistes préfèrent parler de choses qui sont des «premières», les «plus grands» événements jamais survenus, les «plus récents» développements; en d'autres termes, de choses qui représentent un changement. Veillez donc à ce que ces éléments soient particulièrement mis en évidence aussi souvent que possible.
- *Jargon, acronymes:* évitez les longues suites de mots (comme les longs titres) ou un vocabulaire trop technique, car vous risquez de perdre l'intérêt du journaliste.
- *Annexes:* elles peuvent être utiles pour garantir que toutes les informations que vous estimez nécessaires soient disponibles pour les journalistes, mais elles doivent être exclues du communiqué de presse, qui doit dégager l'essentiel, aller droit au but et être facilement compris.
- *Langues:* si possible, il y a lieu de fournir le communiqué tant dans la langue locale que dans la langue d'autres pays où vous voulez que vos nouvelles soient diffusées.
- *Ligne de date, lieu:* les communiqués de presse devraient inclure la date à laquelle la nouvelle est publiée et le lieu où cela s'est produit (par exemple, le nom de ville abritant le SMHN ou le nom du lieu où se tiendra une réunion importante à laquelle participera votre organisation).

- *Mission*: un paragraphe succinct décrivant le but du SMHN ainsi que sa mission devrait être inclus dans tous les communiqués de presse afin de situer le contexte et de servir de rappel aux journalistes pour qu’ils sachent quelle est la mission de l’organisation.
- *Personnes de contact*: ces informations devraient comporter les coordonnées téléphoniques, télécopie et e-mail des personnes de contact et des chargés de communication dont les noms figurent sur le document.
- *Images*: les photographies, la séquence vidéo, les diagrammes ou autre matériel graphique peuvent aider le journaliste à composer son reportage. Si ces éléments sont disponibles, il convient d’y faire référence à la fin du communiqué.

Un communiqué de presse conçu avec soin, bien rédigé et publié en temps voulu donne aux reporters une histoire déjà toute prête ou un texte qu’ils peuvent rapidement éditer ou réécrire en fonction de leurs besoins. Un communiqué de presse vous fournit aussi un document écrit à distribuer à vos partenaires et à vos organisations-sœurs.

La note d’information est un document qu’il vaut la peine d’ajouter à cette catégorie. Ce communiqué à multiples facettes peut être utilisé très fréquemment sans inonder le reporter ou l’éditeur avec du matériel non sollicité et sans surcharger vos communiqués de presse d’informations n’ayant rien à voir avec le sujet.

## Notes d’information

---

Par analogie aux communiqués de presse, l’OMM publie également des notes d’information qui font plutôt la promotion d’événements d’actualité

récente, qui fournissent des informations générales sur des enjeux liés au temps, au climat ou à l'eau; des mises à jour d'informations déjà publiées; des conseils aux médias et des notes d'information anticipée sur de futurs événements; ainsi que des profils de personnalités, des biographies et des annonces relatives à l'organisation. La note d'information est un précieux outil qui permet de diffuser des informations sur des sujets qui ne sont pas des nouvelles à proprement parler, mais qui sont néanmoins importants pour votre organisation. Elles peuvent aussi servir de documents de référence que les journalistes pourront utiliser lorsqu'ils rechercheront des informations générales pour leurs dossiers.

## Articles de fond

---

S'ils ne constituent pas la pierre angulaire des relations avec les médias, les articles de fond permettent néanmoins d'entretenir des relations régulières avec ces derniers. En effet, les journaux, les agences de presse et les magazines ont fréquemment des pages blanches qu'il n'est pas toujours facile de remplir, en particulier les jours où les nouvelles sont «calmes». Les reporters apprécient donc de recevoir régulièrement du matériel thématique. Ainsi, l'envoi d'un flux régulier d'articles et d'idées non seulement renforcera votre collaboration avec les médias, mais contribuera aussi à faire en sorte que les enjeux liés au temps, au climat et à l'eau soient toujours présents aux yeux du public et à forger une image dynamique de l'OMM et des SMHN.

Les articles de fond font souvent naître des idées qui donneront lieu à de petites émissions TV et radio, populaires au sein des diffuseurs.

Les articles de fond n'ont pas le caractère immédiat des informations-choc. Ils peuvent faire l'objet de recherches et peuvent être rédigés et distribués par les chargés d'information lorsqu'ils sont moins occupés. Comme ils

ne sont, le plus souvent, pas conservés pour publication ultérieure, ces articles doivent revêtir une dimension temporelle souple de manière à ne pas être trop vite périmés.

### Les composantes d'un article de fond

- *Style*: adopter un style vivant, imagitatif, avec de la couleur locale, des anecdotes et des citations. Mettre l'accent sur l'aspect de l'intérêt humain et sur la manière dont la météorologie affecte les personnes.
- *Longueur*: les articles de fond peuvent comporter jusqu'à 1 000 mots.
- *Images*: des photos évocatrices, des graphiques et d'autres images vous aident à illustrer l'article et fournissent des options de design visuel aux éditeurs.
- *Personnes de contact*: si un type de média souhaite utiliser l'idée thématique de votre article, il se peut qu'il veuille remanier l'article et peut-être parler à des experts ou à des personnalités officielles de votre agence pour des commentaires supplémentaires.

### Films et clips vidéo

---

Une brève séquence vidéo ou un court clip vidéo professionnel (de 15 minutes au maximum) de haute qualité réalisé sur le thème de la Journée météorologique mondiale, ou sur tout autre événement important pour votre agence, attirera une couverture médiatique de la part des diffuseurs. Ces films peuvent aussi être visionnés pendant les «Journées portes ouvertes» organisées par les SMHN à l'occasion de la Journée météorologique mondiale.

Les suggestions et directives pratiques s'appliquent également aux célébrations d'autres journées internationales, telles que la Journée mondiale de l'eau (22 mars), la Journée mondiale de la lutte contre la désertification et la sécheresse (17 juin), la Journée internationale de la protection de la couche d'ozone (16 septembre), la Journée internationale pour la réduction des catastrophes naturelles (11 octobre) et à d'autres manifestations d'envergure internationale.

Ce type de films et autres séquences filmées peuvent être diffusés aux stations de télévision locales ou aux grands distributeurs de télévision. Si ces séquences traitent d'un sujet ou d'un événement que vous souhaitez promouvoir, veillez à fournir au moins un communiqué de presse expliquant le sujet illustré par le film, un script, ainsi que des détails spécifiques sur l'endroit où le film a été tourné et sur les intervenants.

Vous pouvez également communiquer via une «dépêche vidéo», ce qui implique une sélection de séquences de bonne qualité, éventuellement accompagné d'une interview avec le responsable de l'organisation, et d'un script ou d'un communiqué de presse que vous enverrez à un diffuseur sous forme de dossier d'information «prêt à l'emploi». Certains programmeurs sont même disposés à diffuser des «annonces de service public» produites par votre organisation et faisant la promotion de votre travail; celles-ci ont généralement une durée de 15 à 60 secondes.

Il convient de tenir compte du format du film en fonction de la région où vous souhaitez l'utiliser. L'Amérique du Nord, par exemple, utilise le format «NTSC» et l'Europe, le «PAL». Dans de nombreux pays en développement, et notamment en Afrique, le format «SECAM» est le plus répandu.

## Vidéo-conférences

---

Les vidéo-conférences sont des conférences de presse en ligne permettant de faire intervenir des journalistes qui sont physiquement dans l'impossibilité d'assister à cette conférence ou interview. Un certain niveau d'équipement technologique est certes nécessaire mais l'investissement en vaut la peine en termes de couverture médiatique. La même technologie permet également aux SMHN de diffuser des discours, par exemple.

## Courrier électronique

---

Transmettre vos communiqués de presse, notes d'information, articles média, newsletters et bulletins par courrier électronique est à la fois rapide, bon marché et respectueux de l'environnement; il est toutefois important de garder à l'esprit un certain nombre de principes:

- Créez de grandes bases de contacts flexibles et mettez-les à jours régulièrement;
- N'inondez pas vos contacts sous un flot d'informations; ciblez les besoins de vos destinataires et n'envoyez chaque message qu'une seule fois;
- Formulez vos messages comme dans un courrier ordinaire. La transmission électronique n'excuse pas les fautes de grammaire ou d'orthographe qui donnent une mauvaise image de votre organisation;
- Ne joignez pas d'annexes trop volumineuses: elles peuvent être impossibles à ouvrir par vos destinataires. Placez-les plutôt séparément sur une page ou un site Web et envoyez le lien correspondant à votre destinataire.



On ne rappellera jamais assez de répondre rapidement aux e-mails des médias ou du public. Cela instaure une ligne de communication positive et garantit que les questions concernées sont traitées sans tarder. Cela implique qu'une personne compétente, si possible formée à la communication avec les médias, surveille régulièrement les courriers entrants.

## **Blogs et forums**

---

Créer un blog, un forum en ligne ou une chat room sur votre site Web peut attirer davantage de visiteurs. Des médias, des services météorologiques, des scientifiques indépendants et bien d'autres ont mis en ligne des blogs sur le temps, le climat et l'eau, permettant ainsi une diffusion plus informelle de commentaires et d'informations et surtout, offrant au public l'occasion de réagir et de faire des commentaires facilement.

## **Événements spéciaux**

---

Qu'ils soient destinés à promouvoir l'OMM ou les SMHN, à éveiller l'intérêt ou à établir de nouvelles relations avec la presse et le public (ou les trois à la fois), les événements spéciaux requièrent de l'imagination et de l'intuition pour être créés ainsi que du temps et de l'énergie pour s'inscrire dans la continuité. Ils doivent avoir de la substance et du sens et doivent être ciblés.

La Journée météorologique mondiale, événement phare de l'OMM se tenant tous les ans le 23 mars, est chaque année consacrée à un thème spécifique. Elle a pour but de sensibiliser le public sur l'importance de la météorologie et de l'hydrologie, à la fois pour le développement à long terme des pays et pour la vie quotidienne de leurs habitants.

À cette occasion, l'OMM produit du matériel publicitaire destiné aux responsables politiques, aux médias et au grand public. À la suite de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (CNUED), qui s'est tenue en 1992 à Rio de Janeiro, connue sous le nom de «Sommet Planète Terre», l'OMM a commencé à tisser des liens avec les représentants des médias — notamment la radio et la télévision — afin de mobiliser le soutien pour la Journée météorologique mondiale. Le but est de former une alliance internationale de professionnels des médias vouée, d'une part, à sensibiliser le public en diffusant des programmes sur des questions touchant tout le monde: le climat, le temps, les ressources en eau, l'amenuisement de la couche d'ozone, les incidences potentielles du changement climatique, telles que le réchauffement de la planète et l'élévation du niveau de la mer, et les phénomènes météorologiques violents tels que les inondations et les sécheresses et, d'autre part, à promouvoir des activités d'adaptation au changement climatique et d'atténuation de ses effets.

Aujourd'hui, de nombreux diffuseurs inscrivent la Journée météorologique mondiale à leur ordre du jour autour du 23 mars.

Dans leur travail avec les médias locaux et nationaux, les responsables de l'information et des relations publiques des 188 Membres de l'OMM doivent encourager les diffuseurs à accorder une place privilégiée à la Journée météorologique mondiale. L'objectif sous-jacent est qu'un maximum de diffuseurs ou de représentants médias rejoignent l'alliance mondiale, que ce soit en consacrant du temps d'antenne au thème de la Journée au moment du bulletin météo, ou bien en intégrant le sujet aux informations, dans des documentaires, des films ou des programmes de divertissement.

### **Dossiers de presse pour les événements spéciaux**

Les dossiers de presse ou d'information sont très précieux pour promouvoir des événements spéciaux. Ils peuvent contenir:

- Un communiqué de presse;
- Des articles de fond bien rédigés destinés à la publication ou comme incitation pour la télévision et la radio;
- Des feuillets d'information (fact sheets);
- Des brochures et des affiches, par exemple sur le thème de la Journée météorologique mondiale.
- Des photographies et des graphiques d'illustration et, idéalement, une séquence filmée.

## **Bases de données et veille média**

---

Il est essentiel de disposer d'une large liste de contacts médias actualisée pour vos relations publiques. Veillez à obtenir l'e-mail et le téléphone des journalistes représentant tous les principaux médias locaux (télévision, presse et radio). Recherchez si possible les coordonnées des correspondants sur les questions scientifiques et environnementales qui sont plus susceptibles de témoigner de l'intérêt pour les activités de votre agence. Il est également utile de noter quels journalistes ont réalisé un reportage sur votre organisation pour référence ultérieure.

De nombreux services professionnels de veille média peuvent vous aider à recueillir les nouvelles concernant votre organisation. Vous pouvez également rechercher vous-même sur Internet les sujets ayant trait à votre travail; entrer le nom de votre SMHN peut vous permettre de localiser les articles médias correspondants.

## La veille média est utile pour plusieurs raisons, et notamment:

- Trouver des articles en votre faveur ou en votre défaveur: ils peuvent être réacheminés aux services concernés, permettre de réagir rapidement à une publicité négative et vous aider à développer votre stratégie médias;
- Le succès de la veille média: de nombreuses agences nationales et internationales surveillent et transmettent les articles médias et établissent des analyses pertinentes. Bien entendu, ces services ont un prix.

## Exploiter les ressources de l'OMM

---

Le Secrétariat de l'OMM produit une grande variété de publications imprimées et en ligne auxquelles les SMHN peuvent directement contribuer ou qu'ils peuvent utiliser dans leurs activités d'information médiatiques. Plusieurs d'entre elles sont disponibles dans les six langues officielles des Nations Unies (anglais, arabe, chinois, espagnol, français, russe). Le Secrétariat propose également des services d'information et de liaison avec les médias afin de diffuser votre message à large échelle.

Les événements spéciaux, tels que la Journée météorologique mondiale, sont conçus de manière à ce que les SMHN puissent tirer parti de la publicité qui entoure l'événement en organisant des célébrations régionales de la Journée. Ils peuvent à cet effet utiliser le matériel produit par l'OMM — un message du Secrétaire général de l'OMM, une brochure, une affiche et un film.

## EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE L'OMM POUVANT AIDER LES SMHN DANS LEURS EFFORTS DE SENSIBILISATION DU PUBLIC:

- Le Bulletin trimestriel de l'OMM, revue officielle de l'Organisation, [http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index_en.html);
- MétéoMonde, une newsletter bimestrielle dont la version condensée peut être imprimée au format PDF à partir de votre poste d'ordinateur, [http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/\\_en/index\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/_en/index_en.html);
- World Climate News, une newsletter semestrielle de 12 pages couvrant les événements climatologiques récents ainsi que les anomalies climatiques et leurs incidences socio-économiques, [http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31\\_E.pdf](http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31_E.pdf);
- Les Nouvelles sur le Web, une rubrique du site Internet de l'OMM présentant des articles brefs accompagnés des liens correspondants, [http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index\\_en.html#news](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index_en.html#news);
- LesnouvellesdesMembres, autrerubriquedusitedel'OMMoffrant aux Membres une plateforme extrêmement visible pour y placer des informations ayant trait à votre travail, [http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news\\_members/newsfromMembers\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news_members/newsfromMembers_en.html);
- Les communiqués de presse et notes d'informations qui relatent des événements marquants de l'OMM, impliquant souvent les SMHN et publiés conjointement.

- «E-News», un service fournit par l'OMM pour diffuser par e-mail à notre large liste de contacts médias des nouvelles que nos Membres souhaitent rendre publiques.
- [wmofeed.org](http://wmofeed.org) est un forum multilingue en ligne de l'OMM sur lequel des présentateurs météo du monde entier peuvent échanger des données, telles que des graphiques ou des images, poser des questions, trouver des solutions, discuter de techniques de présentation et des technologies appropriées pour toutes les émissions relatives à la météorologie.
- «WMO in the News» est un recueil de nouveaux articles ayant trait à l'OMM et aux SMHN.

## EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE L'OMM SUSCEPTIBLES D'INTÉRESSER LES MÉDIAS INTERNATIONAUX:

- La Déclaration de l'OMM sur l'état du climat mondial, publiée tous les ans au mois de mars, présente les conditions climatiques ayant régné sur la Terre de janvier à décembre de l'année précédente. Vers la fin de chaque année, un rapport de situation préliminaire dégageant les grandes tendances est diffusé aux médias avec un avertissement que le document final ne paraîtra qu'en mars, une fois que toutes les données climatiques de l'année auront été prises en compte;
- Info Niño/Niña, sont des bulletins détaillant les dernières évolutions de ces phénomènes;
- Le Bulletin sur les gaz à effet de serre expose de manière approfondie la composition des gaz à effet de serre dans l'atmosphère;
- Les Bulletins sur la couche d'ozone au-dessus de l'Antarctique et de l'Arctique contiennent des informations sur l'évolution de la couche d'ozone au-dessus des pôles.

## PUBLICATIONS SMP DE RÉFÉRENCE DANS LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

### **Exemples de pratiques recommandées en matière de communication de l'information météorologique**

[http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/  
TD-1409.pdf](http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/TD-1409.pdf)

### **Directives sur la diffusion de bulletins météorologiques et l'utilisation de la radio pour la communication d'informations météorologiques**

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1278.pdf>

### **Principes directeurs relatifs à l'amélioration des relations entre les SMN et les médias et à l'utilisation systématique des informa- tions officielles**

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1088.pdf>

### **Principes directeurs relatifs aux bulletins météorologiques présentés sur Internet et à d'autres techniques nouvelles**

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1084.pdf>

# 8 RÉALISER DES INTERVIEWS

Pour de nombreux scientifiques et experts techniques, être interviewé par un journaliste de la télévision, de la radio ou de la presse peut sembler intimidant. Mais gardez bien à l'esprit que c'est vous l'expert et c'est vous qui connaissez le sujet. Abordez une interview comme vous le feriez pour une conversation normale avec une personne d'un autre domaine qui souhaiterait s'informer sur votre travail. Prenez le temps d'expliquer patiemment la terminologie et les notions scientifiques complexes.

## Interviews pré-enregistrées

---

Les interviews pré-enregistrées, que ce soit à la télévision, à la radio ou avec la presse, ne se font pas en direct et sont réalisées par des journalistes qui recueillent des informations, souvent pour un article de plus large portée qui ne comporte pas d'urgence et qui doit être diffusé ultérieurement.

Les personnes interviewées doivent:

- Connaître leur sujet;
- Avoir les faits et chiffres sous la main;
- Avoir un message ou un thème qui sous-tend leurs réponses, quelque chose d'important pour le travail de votre organisation que vous souhaiteriez que le public sache;
- Rester concises, mais percutantes;
- Éviter le verbiage, le jargon et la terminologie compliquée;
- Réfléchir à qui est l'interlocuteur ou le spectateur et quel niveau de connaissance peut-il avoir du sujet discuté;



- Prendre soin de leur apparence et de leur style vestimentaire.

## Interviews télévisées

---

Si les caméras de télévision, les micros et les studios peuvent être intimidants, il existe des façons de vous sentir plus à l'aise devant l'objectif.

### Conseils pour les interviews télévisées:

- *Rester calme et paraître détendu.* La personne interviewée doit essayer de se sentir aussi à l'aise que possible devant la caméra.
- *Ne pas être "hypnotisé" par la caméra.* Vous pouvez bouger normalement et cligner des yeux naturellement et régulièrement.
- *Traiter une question à la fois.* Ne vous préoccupez pas de ce que vous voulez dire ensuite. Écoutez les questions et ne regardez pas autour de la pièce ou derrière la caméra.
- *Ne jamais perdre son calme.* Vous pouvez avoir de bonnes raisons de vous mettre en colère - des questions hostiles ou un invité ergoteur - mais restez calme et répondez fermement et poliment. Faites attention aux expressions du visage. Le mépris, le ridicule ou la colère peuvent facilement transparaître; la caméra capte tous les détails de votre gestuelle.
- *Attention à vos mains et à vos pieds.* Si vous êtes assis, posez les bras sur les accoudoirs du siège, sur la table ou sur vos genoux, mais ne serrez pas les doigts car cela trahit une tension. Si vous n'êtes pas assis à une table, croisez vos pieds aux chevilles.



- *Interviews debout.* Gardez les mains détendues sur les côtés. Ecartez légèrement les pieds pour éviter de vous balancer. Regardez l'interviewer et n'hésitez pas à faire des gestes pour souligner un point, sans exagérer.

## Interviews en duplex

---

Il s'agit d'interviews dans lesquelles vous vous trouvez à un endroit et l'interviewer à un autre. Cette situation peut paraître déroutante. Là encore, écoutez ce que l'on vous dit. La plupart du temps, quelqu'un vous dira quoi faire. Il se peut que l'on vous laisse seul avec une caméra. Dans ce cas, regardez la caméra durant l'interview. Ne regardez pas autour. Vous aurez peut-être besoin d'une oreillette pour entendre les questions. Si elle est trop lâche, maintenez-la en place avec une main. Remettez-la dans votre oreille si elle tombe.

L'éclairage du studio ou de la caméra peut être gênant mais c'est inévitable. Les lumières sont très fortes et souvent chaudes dans un espace clos. N'essayez pas de porter des lunettes de soleil ou de mettre la main en visière. Les interviews télévisées ne durent normalement pas trop longtemps. En raison des conditions d'éclairage, la plupart des studios de télévision insisteront sur le maquillage. Ils peuvent également vous conseiller sur le port de vêtements et de coloris appropriés.

Pendant les interviews pré-enregistrées à la radio, n'oubliez pas que le journaliste va monter les séquences. Cela signifie que vous pouvez vous arrêter à chaque fois que vous n'êtes pas satisfait de votre réponse et demander au reporter de reformuler la question.

## Interviews exclusives en tête-à-tête

---

Les “tête-à-tête” ou “interviews exclusives” sont une forme d’interviews moins répandue mais sont utiles si vous devez transmettre un message ciblé à un certain segment du public, ou si vous avez un sujet délicat à discuter et que vous souhaitez le faire avec un journaliste de confiance.

De telles interviews sont généralement recherchées par les reporters ou les diffuseurs mais elles peuvent également être réalisées à votre demande si vous souhaitez toucher une audience particulière à laquelle votre organisation veut s’adresser. Elles répondent à des principes différents — certains favorables à la fois pour vous et pour le reporter et d’autres qui privilégient l’un par rapport à l’autre. Vous devez être équitable avec tous les médias. Favoriser des journaux ou des diffuseurs prestigieux par rapport à des médias moins connus suscite de l’animosité et porte atteinte à la réputation de votre organisation dans ce domaine.

Les reporters recherchent des interviews exclusives avec des responsables d’organisations et autres spécialistes simplement parce qu’ils veulent se réserver l’utilisation des contenus et des réponses à des questions privées.

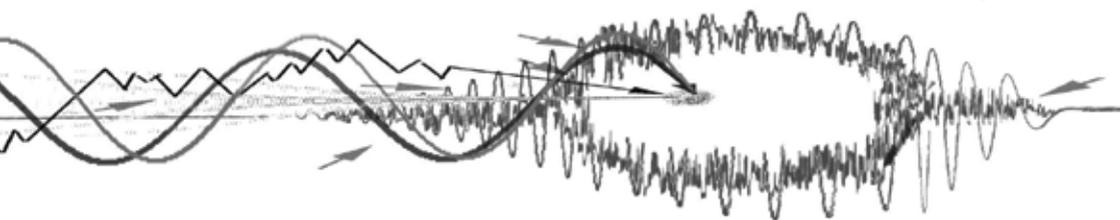
Si l’on peut demander à l’avance au reporter le thème général de son interview, il est rare de recevoir à l’avance la liste des questions. En principe, les journalistes n’aiment pas le faire car cela risque d’ôter toute spontanéité aux réponses. Mais vous pouvez aussi poser une condition préalable à l’interview exclusive en disant que vous voulez connaître les questions. Il est également admis que vous enregistriez l’interview pour vos propres dossiers. Vous faites une faveur au journaliste en lui accordant une exclusivité, alors, il doit se montrer accommodant et cela vous permet d’être bien préparé.

Les demandes d'interview privées de dernière minute sont plus délicates. À moins que les cadres supérieurs soient à l'aise avec le sujet et le type d'interview, vous pouvez envisager de reporter l'interview afin de vous laisser le temps de réfléchir au sujet et de réunir des données. Il se peut toutefois qu'entretemps, le journaliste ou le diffuseur ne soit plus intéressé à réaliser cette interview ce qui vous fait perdre une opportunité de faire connaître votre travail.

Les interviews en tête-à-tête peuvent durer aussi longtemps que vous le souhaitez. Elles sont informelles par nature et peuvent se dérouler en divers endroits (autour d'un café, dans un bureau, un restaurant), cela dépend de ce que vous voulez. Les diffuseurs ont parfois besoin d'enregistrer une interview dans leur propre studio.

Lorsque vous vous préparez pour une interview, il convient de développer un thème ou un ou plusieurs messages. En gardant ce fil conducteur à l'esprit, il vous sera ainsi possible à la fois de répondre aux questions, de ramener le reporter sur le sujet et d'insister sur votre message.

Le sujet et/ou le message sont évidents si l'interview est en rapport avec le lancement d'un grand reportage, d'une manifestation ou d'une conférence importantes. Dans ces cas, il est possible, et admis par les reporters, qu'une série d'interviews en tête-à-tête soit organisée avec différents correspondants. Il est toutefois conseillé au responsable ou à l'expert de l'organisation de changer de thème pour chaque interview ou d'adapter les réponses aux origines nationales, régionales ou hémisphériques de la publication ou du diffuseur conduisant l'interview.



# 9 COMMUNIQUER DANS DES SITUATIONS DE CRISE INSTITUTIONNELLE

Votre Organisation peut être confrontée à un problème interne qui attire l'attention des médias. Un acte public réalisé par votre organisation, disons une alerte météorologique imprécise ou tardive, a pu faire l'objet de commentaires négatifs dans la presse. Dans tous les cas, traiter rapidement et de manière transparente avec les médias instaurera des rapports de confiance et permettra d'éviter que la situation ne s'emballe et devienne incontrôlable.

## **Mettre en place un Groupe de gestion des crises**

Cet organe doit être créé dès qu'une crise est imminente ou a déjà éclaté. Cela est essentiel pour permettre aux SMHN de préparer une stratégie médias et au Secrétariat de l'OMM de coordonner les annonces institutionnelles aux médias et de répondre aux questions par anticipation.

La formation d'un Groupe de gestion des crises est essentielle pour promouvoir la coordination interne et la cohérence dans la publication des informations. Le mandat de ce Groupe doit être clairement défini en tenant compte des recommandations et des exigences mentionnées ci-après. Le responsable de l'Organisation doit être parfaitement tenu au courant en permanence.

## **Informers les médias à temps**

Cela montre que l'Organisation est transparente et responsable de ses actes. Cela évite également que la crise soit «découverte» par les médias, ce qui peut porter préjudice à la crédibilité et à l'image de l'Organisation. Enfin, une réponse rapide à une question litigieuse peut couper court à la controverse et faire tomber l'intérêt des médias sur l'affaire.

## **Fournir des informations exhaustives sans interférer avec les procédures juridiques**

Toutes les informations pertinentes concernant une crise doivent être fournies aux médias tant que cela n'est pas préjudiciable pour l'instruction de la procédure. L'Organisation fait ainsi preuve de transparence, accroît sa crédibilité et contribue à la diffusion d'informations exactes.

L'intérêt particulier dont font preuve les médias en situation de crise peut être une occasion d'annoncer la prise de mesures pour éviter qu'une crise similaire ne se reproduise.

## **Parler d'une seule voix – désigner un porte-parole**

Il est important qu'une Organisation parle d'une seule voix afin de garantir la cohérence dans la communication avec les médias — a fortiori en période de crise:

- Toutes les questions des médias doivent être transmises au porte-parole.
- Tout le personnel, en particulier les directeurs, doit être sensibilisé sur l'importance de transmettre toutes les questions des médias au porte-parole.
- Le porte-parole doit être tenu au courant en permanence de l'évolution et rester en contact avec le service juridique de l'Organisation pour la mise au point de la stratégie médias.
- Toutes les communications aux médias doivent être écrites afin de réduire le risque de fausse citation et d'être en mesure de justifier le moment et le contenu de ce qui a été dit.

- Les déclarations faites lors de points de presse ou d'interviews questions/réponses doivent être transcrites.
- Il convient de fournir des points de discussion aux autorités compétentes et aux organisations partenaires éventuellement concernées par la crise afin de garantir la cohérence des réponses.

### **Surveiller la couverture médiatique**

Il est important de surveiller la couverture médiatique d'une crise afin de donner un retour d'information aux parties concernées, de confirmer la stratégie médias ou de la modifier en conséquence.

# 10 CONCLUSION

Si l'on veut accroître la sécurité et le bien-être des populations, il est essentiel de mieux sensibiliser les médias et le grand public sur l'information météorologique et hydrologique. Le rôle des SMHN s'en trouvera renforcé et ces derniers seront mieux à même d'améliorer et de partager leurs produits.

L'OMM et les SMHN ont acquis une reconnaissance générale pour leur contribution dans les domaines scientifique et technique. Afin d'accroître le soutien des décideurs, leur contribution au développement socio-économique doit également être reconnue. La collaboration avec les utilisateurs finaux de services météorologiques, climatiques et hydrologiques aidera à prouver la valeur économique et sociale des SMHN. Pour des raisons médiatiques, ceux-ci peuvent souhaiter partager des informations avec le Secrétariat et, notamment, présenter les avantages concrets qu'apportent leurs activités à la société. Telle est la coopération que le Quinzième Congrès météorologique mondial a appelée de ses vœux.

**Investir dans la communication sur le temps, le climat et l'eau à travers les SMHN, c'est investir dans le bien-être et la prospérité pour tous**







**Organisation  
météorologique  
mondiale**

**Temps • Climat • Eau**

Pour de plus amples informations, veuillez contacter:

## **L'Organisation météorologique mondiale**

**Bureau de la communication et des relations publiques**

Tél.: +41 (0) 22 730 83 14 – Fax: +41 (0) 22 730 80 27 – Courriel: [cpa@wmo.int](mailto:cpa@wmo.int)  
7 bis, avenue de la Paix – Case postale N° 2300 – CH-1211 Genève 2 – Suisse

[www.wmo.int](http://www.wmo.int)