

Gestion des communications à l'externe

Medias, Réseaux social, et plus



www.redbrick.ca



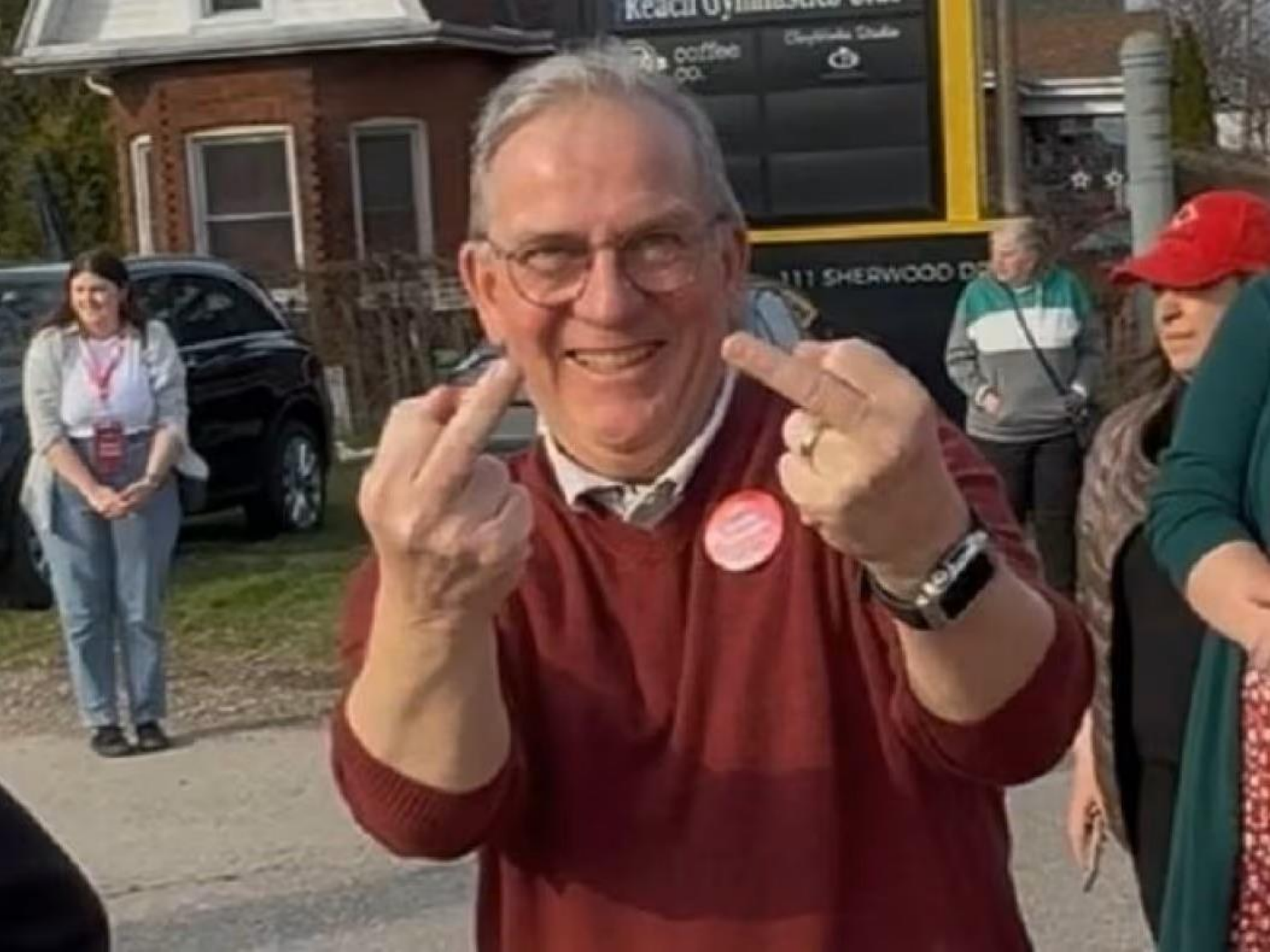
August 2026

Brian Lambie, President
Redbrick Communications



**On te jugera
sur ton pire
moment.**





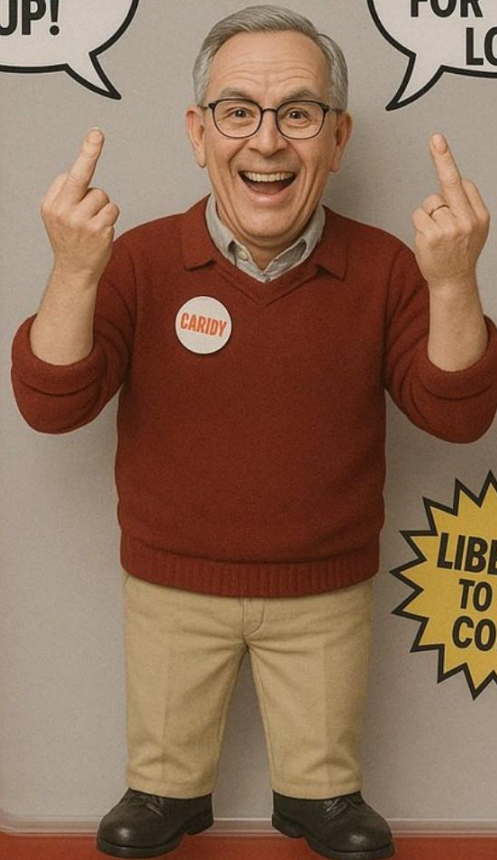
AGES 14+

WARNING:
CHOKING HAZARD! Small parts
Not for children under 3 years

BRANTFORD BOOMER

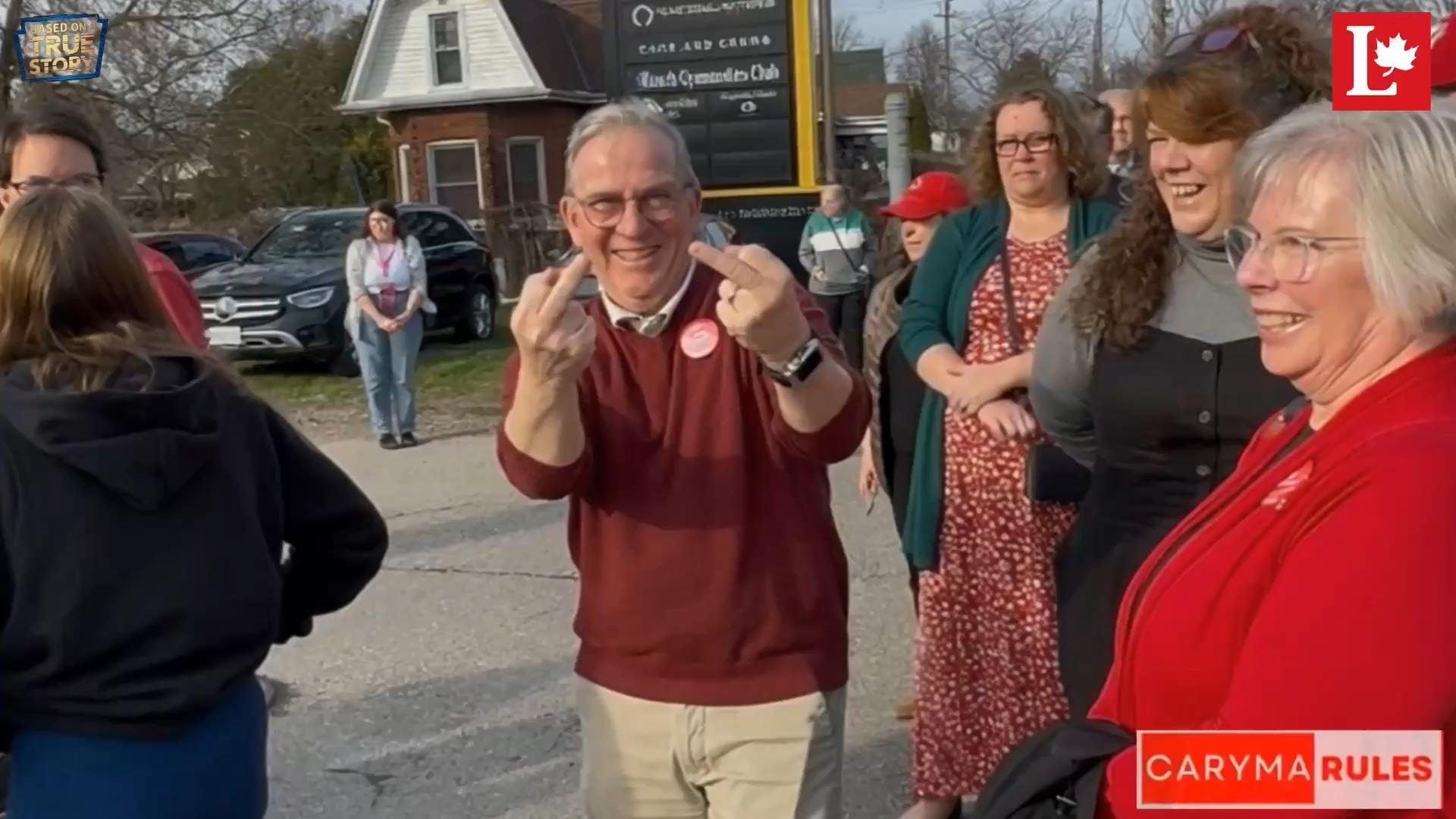
ELBOWS
UP!

NO HOUSE
FOR YOU,
LOL!



LIBERAL
TO THE
CORE!

BASED ON
TRUE
STORY



CARYMA RULES

La communication est
une compétence qui
s'acquiert,
et chacun peut
s'améliorer
avec le temps.



De quoi les gens parlent-ils ?

- *Changements*
- *Polémiques*
- *Actualités humaines*

(Drame / Émotion / Célébrité)



Si vous ne consacrez pas assez du temps et l'énergie nécessaire pour bien faire les choses, vous devrez consacrer du temps et cette énergie à gérer les problèmes.



Utilise l'IA
pour améliorer ce
que vous savez
déjà faire et ce que
vous faites bien.



Rôle du conseil



Rôles et Objectifs

- Le/la maire est porte-parole du conseil municipal et communique ses décisions.
- Le désaccord = la démocratie.
- Le dysfonctionnement sape la confiance du public.
- Les conseils municipaux solides savent gérer les désaccords.
- Les conseils solides travaillent en collaboration pour éviter les surprises.



Les atouts du Conseil

- Un leadership réactif et bienveillant
- Capacité à atteindre des publics clés
- Capacité à faire preuve d'écoute
- Capacité à donner suite aux préoccupations
- Une plus grande liberté de communication
- Une plus grande liberté pour susciter l'intérêt
- Capacité à aider les publics à accéder à des informations et des sources de qualité



Les atouts du Personnel

- Accompagnement et conseils professionnels
- Planification, gestion et orientation
- Fournir des informations détaillées
- Gérer les outils de communication officiels et les sources d'information
- Capable de fournir des informations de qualité en toute impartialité



**Le personnel
peut être
ennuyeux**

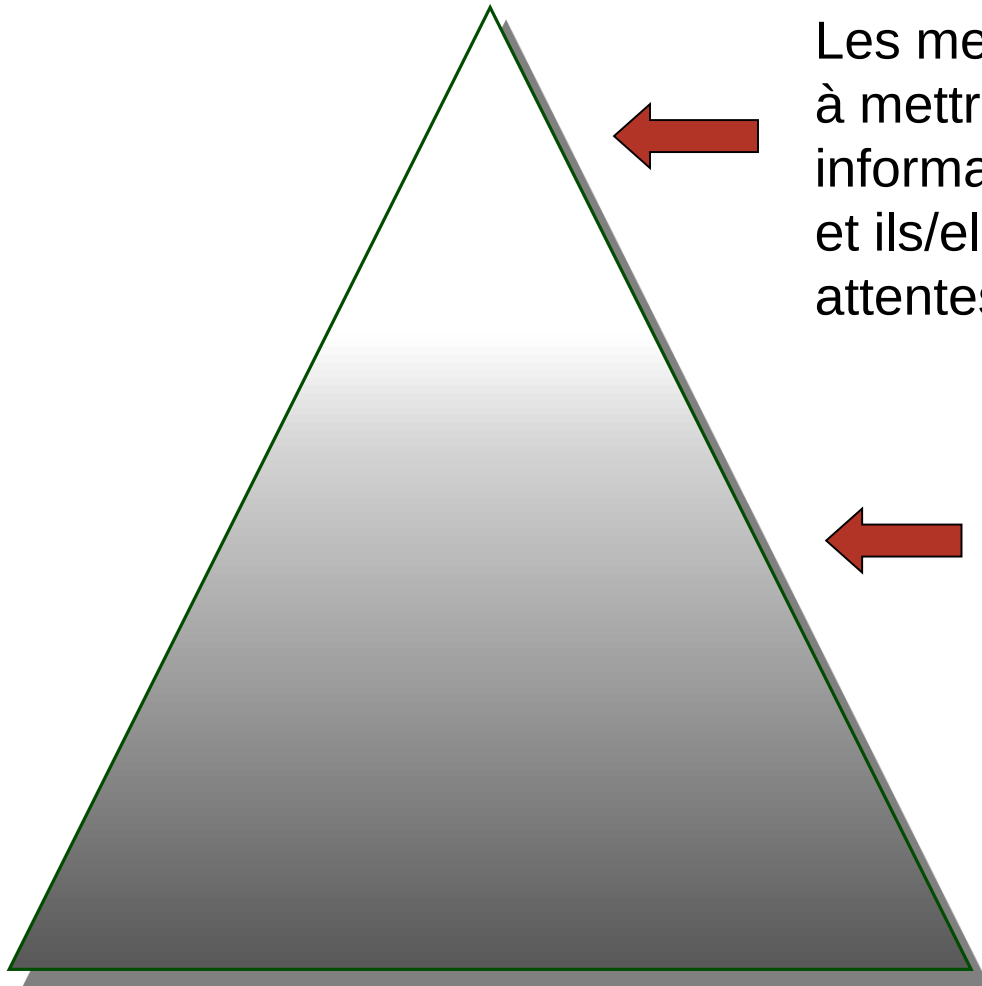


**Le personnel
peut être
ennuyeux.**

**Continuez
comme ça.**



Privilégier pour Accélérer



Les membres du conseil ont tendance à mettre en avant (et/ou à relayer) les informations générales et prioritaires, et ils/elles contribuent à gérer les attentes.

Les membres du personnel ont tendance à apporter des précisions, à mettre en œuvre des processus à plus long terme – et doivent répondre aux attentes.

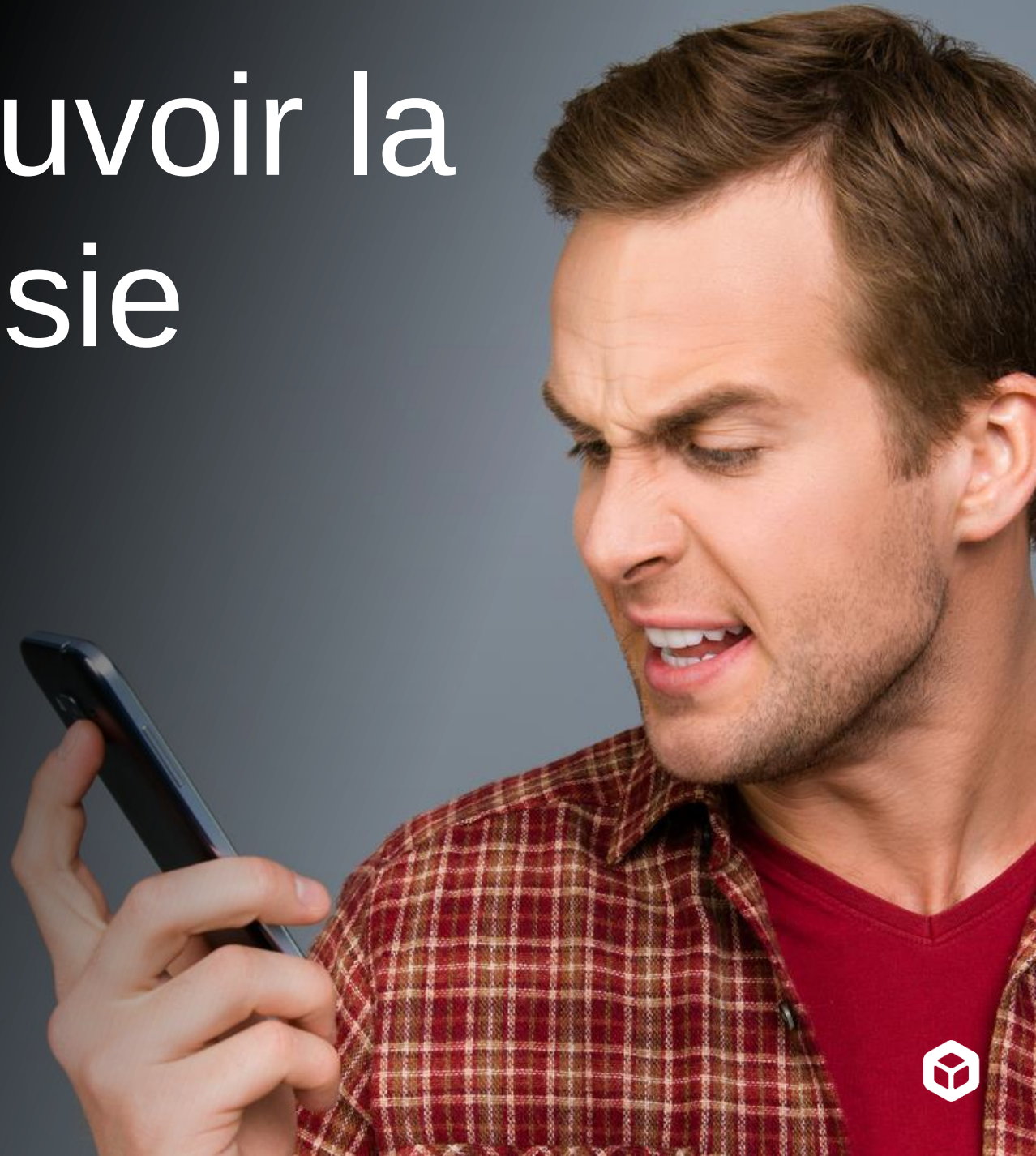


La Communication Rapide

- Exige de la rigueur et un engagement au service des intérêts supérieurs de l'organisation
- Éviter les imprévus
- Des protocoles, des rôles et des responsabilités clairement définis
- Les membres du conseil et le personnel se concentrent sur leurs points forts respectifs
- Une planification à long terme de la communication



Promouvoir la courtoisie



Inspiring Calm and Respectful Discussion

Everyone thinks they are a good person, fighting the good fight.

- Anger is often fear in disguise. Find out what a person is afraid of and help to address that, if you can.
- Demonstrate the behaviour you want to see in others – inspire people to be the best versions of themselves.

It's up to you to keep calm and stay strategic – you'll be defined by your weakest moments.

- If a message or action feels good, it may not be the strategic choice. Park your emotions and make choices that get you where you want to be.
- Focus on behaviour – not opinions.
- Use positive language. You won't inspire civility through regulation or restriction.
- Acknowledge feelings, but stay out of back-and-forth debates. Focus on maintaining good governance and good service delivery.
- Use statements that are hard to disagree with and easily understood.
- Speak and write like you're talking to a crowded room. Remember your words could be recorded, repeated, or quoted.

Choose your battles wisely.

- Develop user-friendly tools to help navigate when and when not to respond.
- Share facts clearly, keep answers short, and link to good information sources.
- Talk with people, not at them. Avoid telling people what to do.
- Remember that complaints can help improve services.

Good communication takes confidence.

- Providing effective communications advice is about helping the organization respond in a thoughtful, professional, and credible way.
- Good communication is helpful. It reduces stress and helps solve problems.
- The right messages will survive public scrutiny, protect the municipality's reputation, and build trust.
- Strong messaging helps communicators avoid overstating, or over-responding, and helps to de-escalate anger.

Tips for difficult interactions

- 1 Set boundaries early:** "We welcome many views. Please speak to ideas, not people."
- 2 Start with empathy:** "I hear your concern. Here is what we can do."
- 3 Stay neutral:** Focus on behaviour and facts. Avoid blame and long debates.
- 4 Protect privacy:** Move service issues offline when personal details are needed.
- 5 Use pre-approved messages:** Be consistent across teams and with council.
- 6 Create thresholds with leadership:** Know when to disengage. Map out when to escalate to CAO, Clerk, Legal, or security. Create internal guides for online interactions.
- 7 Document key details:** Record dates, in-person or online interactions, platforms / links, and action(s) taken. Focus forward. Avoid re-engaging, unless required by policy.
- 8 Actions speak louder than words:** Finding the right message is easy when you are doing the right thing.

Balancing Transparency and Accountability

This toolkit includes tips and advice to help staff, leadership and elected officials foster calm, fair and respectful interactions with residents, in-person and online.

Municipalities have a responsibility to be open, transparent and responsive. This includes supporting healthy, respectful civic spaces free of abuse, harassment, misinformation or attempts to spread disinformation. Communities should be spaces where people focus on debating the issues, not on attacking people, institutions or each other.

Governments must serve, lead and, ideally, inspire. Can we lead our communities toward healthy democracy and discourse? Can we inspire civility?

Basic Principles

Redbrick's approach is based on our experience working with municipalities for more than two decades. It is guided by some basic principles.

- Everyone tends to think they are a good person, even when they are behaving badly. Seek approaches that nudge them into being the good person they believe they 'are.'
- Bad behaviour comes from fear. Listen to the actual complaint or concern. Figure out what they are afraid of, and address that.
- Inspire the behaviour you want to see.
- Be strategic. Pick your battles. Most can be ignored. Use decision trees or tools that ignore your emotions.
- People resist messaging that tells them what to do. Avoid over-regulation.
- Bulletproof, non-debatable messages are better than debatable messages. Look for statements that no one will disagree with.
- Acknowledge feelings and stay out of debates.
- Share facts clearly, in plain and positive language.
- Keep answers short and provide a link to more information.
- Use limited staff time wisely and look after your team.
- Recruit opinion leaders who are known on community networks. Keep them informed.
- Focus on behaviour – not opinions. Follow your municipality's policies, safety procedures and escalation steps.

Key Definitions

Misinformation is false information shared without intent to mislead. It poses lower risk than disinformation. It is often correctable, which offers a chance to build trust.

Disinformation is false information shared with intent to mislead or disrupt. It poses higher risks, including public safety or reputational risks. Use caution if responding.

Anger or Frustration involve strong feelings about a matter or situation. Risk levels can vary. They can be managed with empathy, facts and a robust feedback process.

Abuse or Harassment involve personal attacks, threats, and hate speech. They always pose a high risk, and your organization must take swift action to stop it, document it and escalate the matter so it can be dealt with by the proper authorities.

L'émotion
est ton
ennemi



**Si ça te fait du
bien,
méfie-toi**



La peur suscite
un mauvais
comportement.



**Les détracteurs ne
sont pas vos
ennemis.**

**Ce sont des parties
prenantes.**



**Tout le monde
croît être
quelqu'un de
bien.**



**La plupart
des gens
aiment se
sentir utiles.**



**On ne peut pas
obliger les gens
à être gentils
et honnêtes.**



**Vous pouvez
les inspirer.**



**Guider les gens
vers des choix
naturels.**







**Ceux et celles
qui ont toutes
les réponses ne
voient qu'une
partie
du problème.**



**Les questions
épineuses nous
obligent à trouver
un équilibre entre
des préoccupations
contradictaires.**



**Tout ce qui peut
être dit de
manière négative
peut aussi l'être
de manière
positive.**



**Utilisez des
messages
incontestables.**

**Votre public
comprend des
personnes que
vous espérez
recruter un jour.**

Prévoyez (15 mois)

Date	Texte	Catégorie	Approbation	Statut
Le 26 mars 2027	Il est encore temps de s'inscrire à notre stage de gymnastique d'été: www.ville/inscription	Gymnastique	Approuvé	Envoyé
Le 1er avril 2027	Ne vous laissez pas avoir par le poisson d'avril. Venez piquer une tête dans notre piscine! www.ville/bouledecannon	Aquatique	Approuvé	
Le 5 avril 2027	Oui, vous pouvez terminer la course « Fun Run » de mai 2027 avec seulement quatre semaines d'entraînement. Voici comment faire : www.ville/allonsy	Course à pied	En attente	



Remplir la Vide

Diffusez vos actualités en direct

- Site web
- Pubs et annonces sur les réseaux sociaux
- Info lettre par abonnement
- Prospectus et publications imprimés
- Publipostage, courriels, SMS
- Panneaux et tableaux d'affichage



**La réussite exige
des investissements,
de l'engagement et
de la discipline.**

Si vous ne consacrez pas le temps et l'énergie nécessaires pour bien faire les choses, vous devrez consacrer ce temps et cette énergie à gérer les problèmes.



Prenez soin de votre équipe

- L'attention portée aux autres est souvent malveillante.
- Le personnel peut se sentir impuissant et maltraité.
- On empêche souvent le personnel de se défendre.
- Il mérite de savoir qu'il existe un plan — et qu'il est apprécié.



Communiquer sous pression



Il n'y a pas

**« un million de
choses qui peuvent
mal tourner ».**

Il y environ 25.



- Manifestations
- Cyberattaques
- Perturbations des services
- Relations de travail
- Maladies
- Toxicosité
- Pénurie de logements
- Pluie
- Inondations
- Vent
- Tempêtes de neige / de verglas
- Incendies de forêt

- Perte économique
- Gouffre
- Attaque
- Incendies
- Explosions
- Déversements
- Pollution
- Criminalité
- Accidents
- Actes répréhensibles
- Mauvaise gestion
- Erreur humaine
- Infestations



- Manifestations
- Cyberattaques
- Perturbations des services
- Relations de travail
- Maladies
- Toxicosité
- Pénurie de logements
- Pluie
- Inondations
- Vent
- Tempêtes de neige / de verglas
- Incendies de forêt

- Perte économique
- Gouffre
- Attaque
- Incendie
- Explosions
- Déversements
- Pollution
- Criminalité
- Accidents
- Actes répréhensibles
- Mauvais gestion
- Erreur humaine
- Infestations



Il n'y a pas

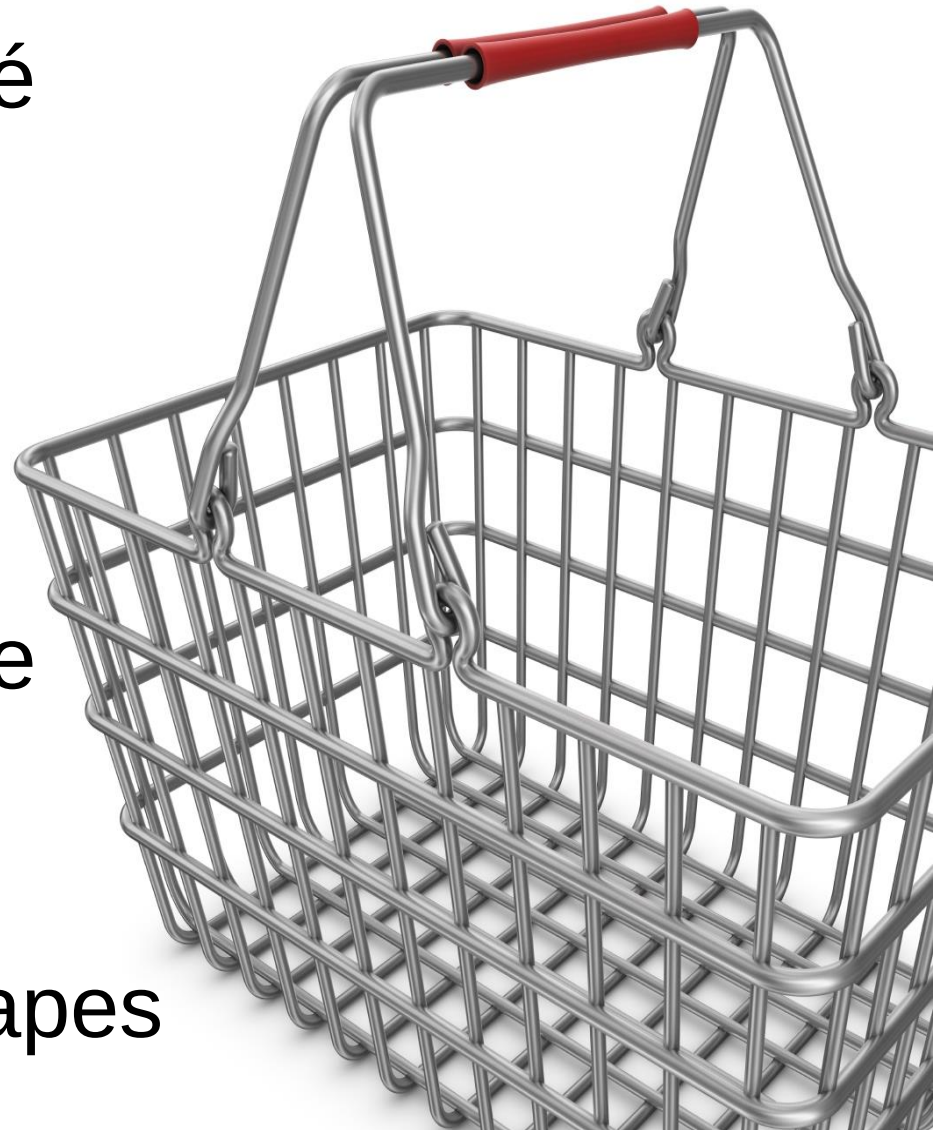
**« un million de
questions ».**

Il y en a environ 15.



Questions Clés

- Confiance / crédibilité
- Impact financier
- Santé / sécurité
- Économie
- Environnement
- Diligence raisonnable
- Transparence
- Équité / justice
- Plan / prochaines étapes



Questions Clés

- Confiance /
crédibilité
- Ce qui s'est passé
- Impact financier
- Économie
- Santé / Sécurité
- Environnement
- Diligence raisonnable
- Engagement
- Transparence
- Équité / justice
- Capacité /
compétence
- Conséquences
- Responsabilité
- Plan / prochaines
étapes

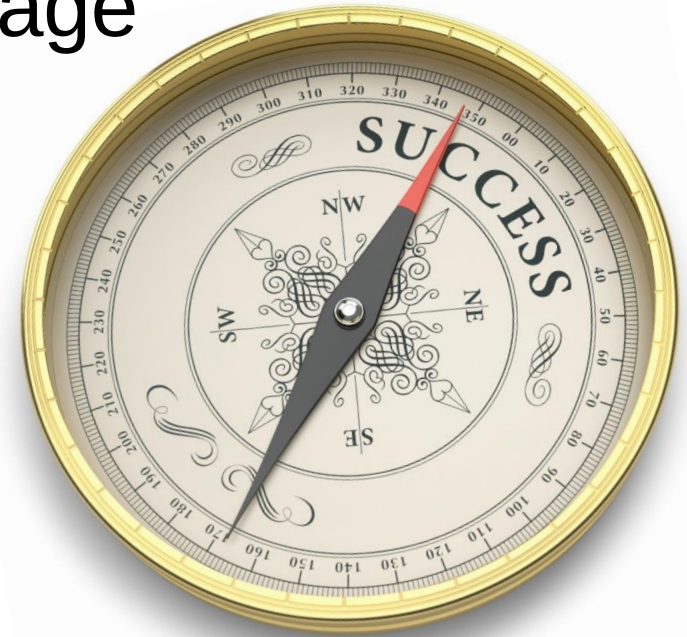
Comment aimeriez-vous
que l'on se
souviennne de vous
dans années
es ?

5



Déclaration de position

- Votre histoire en une phrase
- Pensez à la « meilleure image possible à long terme »
- Simple
- Crédible
- Langage clair
- Facile à retenir
- Les paroles et les actes sont en accord



Organigramme des Messages

Mettre l'accent sur la position

	Message Clé	3 exemples	3 chiffres
	Message Clé	3 exemples	3 chiffres
	Message Clé	3 exemples	3 chiffres
	Message Clé	3 exemples	3 chiffres

Répétition du positionnement

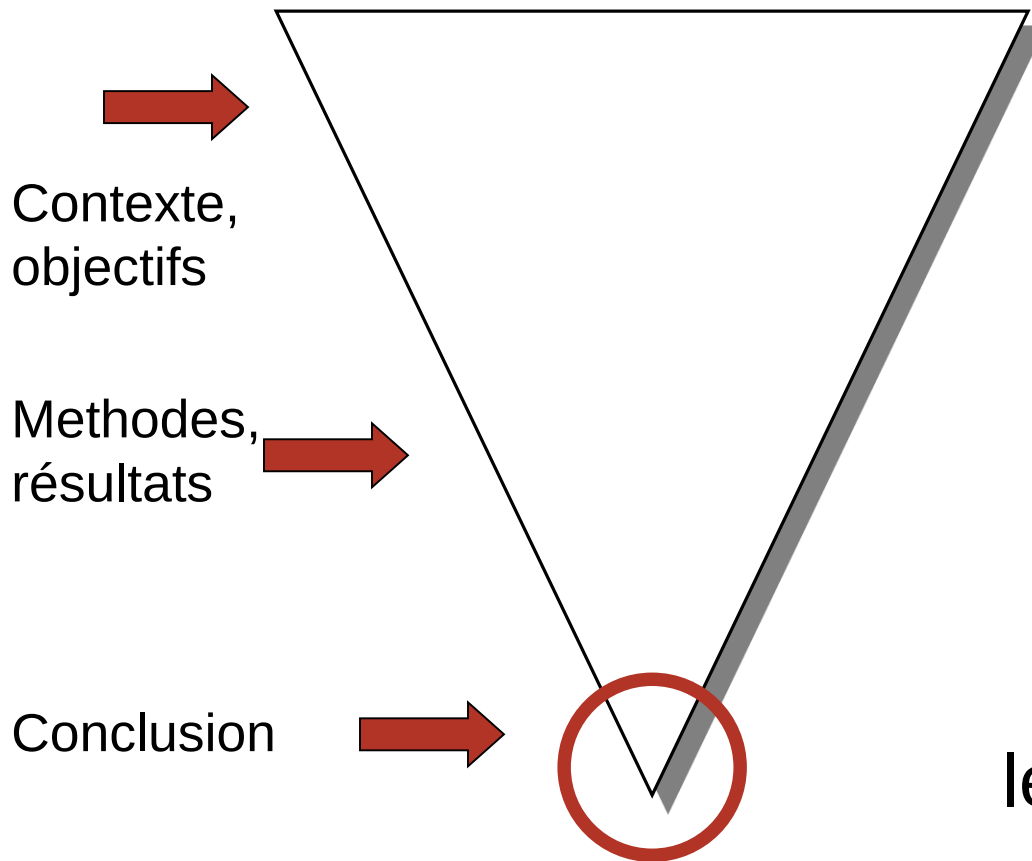


Formats



Modèle de thèse

Vos rapports du conseil ?



Une approche
chronologique ou
académique de la
narration.

Le contexte au début,
les conclusions à la fin.



Modèle médiatique

Titre



Ça commence par le point:

Les aspects le plus importants et intéressants de l'histoire

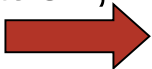


Les informations essentielles d'emblée
(les 5 questions fondamentales).

Détails supplémentaires, citations,



Contexte
Information,



Si le temps le permet



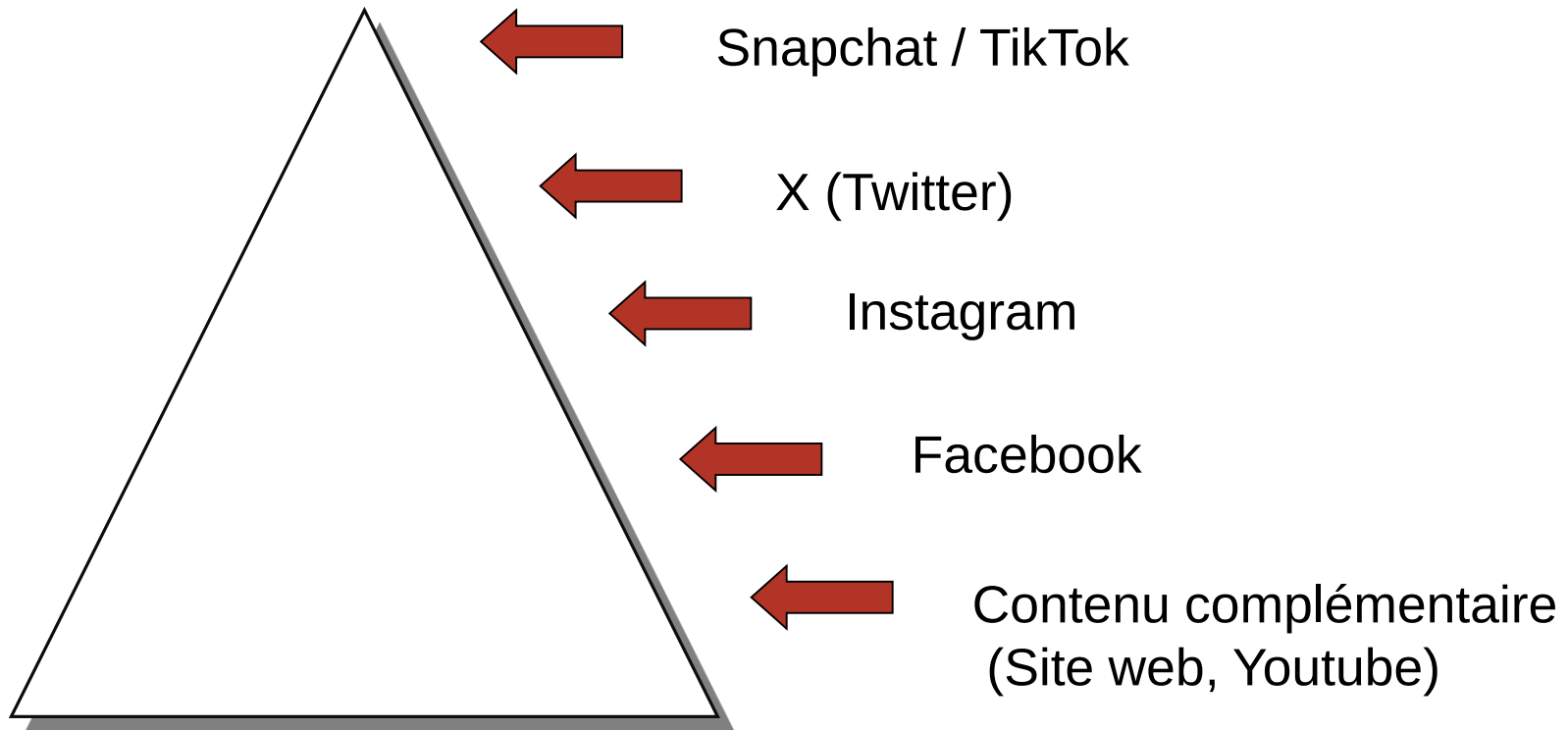
Les détails et le contexte vers la fin.

Cela permet au public de lire en diagonale.





Le modèle des réseaux sociaux



Rélations Médiatiques



Répondre par
la Service?

— ou —

Faire preuve de
Leadership?



**La plupart des gens
réfléchissent pendant
5 minutes et parlent
pendant 30.**

**Le mieux, c'est de
réfléchir pendant
30 minutes et de
parler pendant 5.**



**Rérelations
excellentes avec
les médias =**

Planification à 90%

Livraison à 10%



Lorsque les médias appellent

Réagissez rapidement, mais ne donnez pas tout de suite votre accord pour un entretien.

- Faites une pause : « Quelle est votre date limite ? »
- La Ville recueille des infos et prépare une réponse bien documentée qui répond aux objectifs.
- Le / la porte-parole approprié répond à un moment convenu d'un commun accord.



Après les heures d'ouverture?

Des réponses toutes faites couvrent la plupart d'entre elles

- Cet événement permet aux gens d'échanger leurs réflexions et leurs idées. Je suis là pour vous écouter.
- (La police / les pompiers / le district scolaire) vous tiendront informés dès qu'ils auront des nouvelles. Ils constituent actuellement la meilleure source d'information.
- Nous avons une décision à prendre. Il faudra trouver un juste équilibre. Certains veulent ceci, d'autres veulent cela.
- L'avenir nous le dira.



La simplicité
l'emporte



Les messages simples
vont plus loin, plus vite et
avec plus de précision.
Ils inspirent également
confiance.



Un Langage Clair

- Privilégiez les mots simples et quotidiens.
- Utilisez des exemples, des analogies ou des expressions courantes pour faciliter l'assimilation des notions.
- Évitez le jargon (comme « résilient ») et les acronymes.
- Demandez à l'IA de vous proposer des versions adaptées à différents niveaux scolaires et retenez celles qui vous conviennent.



Les Niveaux de lecture

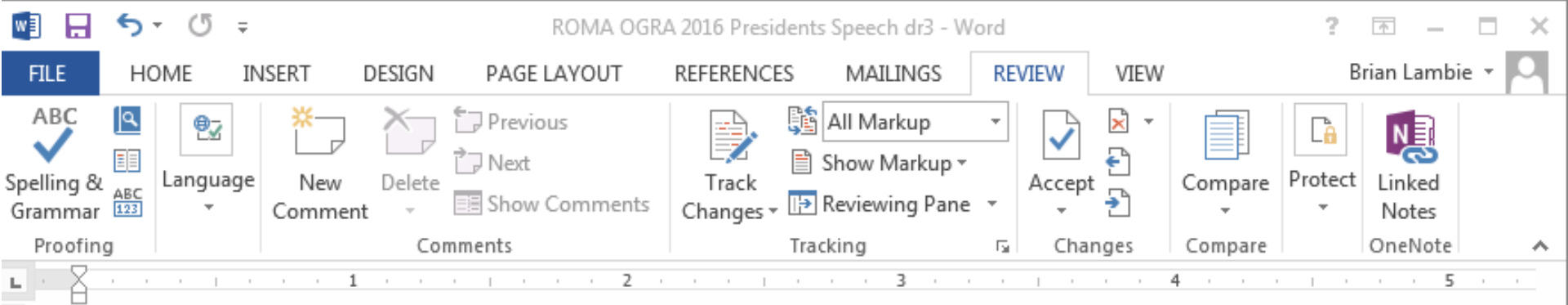
Niveau ciblé pour les communications publics - Gouvernement de l'Ontario	3e à 6e année
Cible pour les sites web gouvernementaux	4e à 7e année
Conversation normale / Groupes Facebook	5e à 8e année
Journalistes, articles de presse	6e à 10e année
La majorité de la fonction publique	12e à 16e année
La plupart des rapports du Conseil	12e à 20e année

Les services doivent être capables de communiquer à un niveau de lecture équivalent à celui de la 10e, voire inférieur, lorsque cela s'avère nécessaire.



Directive - IA

Évaluez le niveau de difficulté de lecture de ce document. Utilisez l'indice de niveau scolaire Kandel-Moles ainsi qu'au moins deux autres indicateurs courants de niveau de lecture. Indiquez chaque score séparément, puis donnez une fourchette globale de niveau scolaire en fonction des scores, du vocabulaire et de la complexité des phrases.



Thank you for the

This conference is
ROMA... it is imp

It is an important

The success of the

Twice a year... at
come together.

In addition to the program, we have all of the formal delegation meetings
Province. There are usually about 300 of them.

On top of that we have all the informal connections that create solutions

Readability Statistics

Counts	
Words	2083
Characters	10127
Paragraphs	111
Sentences	135
Averages	
Sentences per Paragraph	1.2
Words per Sentence	15.2
Characters per Word	4.7
Readability	
Passive Sentences	8%
Flesch Reading Ease	53.2
Flesch-Kincaid Grade Level	9.5

OK

**Les journalistes relaient et
citent des messages
rédigés en langage simple.**

(Niveau de lecture 5e à 10e)

**Ils ignorent, réécrivent ou
déforment des idées
complexes.**



Messages Forts





Messages mémorables

- Simple
- Inattendu
- Concrète
- Crédible
- Émotion
- Histoire

** Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die,*
Chip Heath and Dan Heath, 2008





Messages mémorables

- Quoi et pourquoi
- Un langage haut en couleur
- Quelques chiffres intéressants et faits marquants
- Exemples, anecdotes et analogies
- Expressions courantes



Réseaux sociaux



Courage

Il y aura toujours quelqu'un
pour se plaindre de tout et
n'importe quoi

.



Attention

Danse comme si personne ne te regardait.

Rédigez **vos textes, vos publications et vos courriels** comme s'ils devaient un jour être lus devant un tribunal.



Formule individuelle

- Objectifs (Pourquoi êtes-vous présent sur ce réseau ?)
- Combien de temps et d'énergie y consacrez-vous ?
- Quel niveau de transparence ? Utilisez-vous votre vrai nom ?
- Public cible : qualité ou quantité ?
- Personnalité et ton ?
- Thèmes abordés ?
- Outils de gestion des comptes ?
- Stratégie. Votre approche en quelques phrases.
- Tactiques et conseils pour chaque compte.
- Limites.



Approche classique

- ✓ Utile
- ✓ Modeste
- ✓ Pas trop publicitaire

- ✓ Positive
- ✓ Productive
- ✓ Intéressante



Des Politiques claires

- ✓ Pour le personnel
- ✓ Pour les portes-paroles
- ✓ Code de déontologie - conseil municipal



Limites Claires



C'est une discussion intéressante. Merci de l'intérêt que vous nous portez. Ce tweet reprend des informations tirées de notre site web. www.levoilà



L'équipe travaille actuellement sur un rapport. Il devrait être prêt d'ici une semaine environ. <https://Tessûr?>



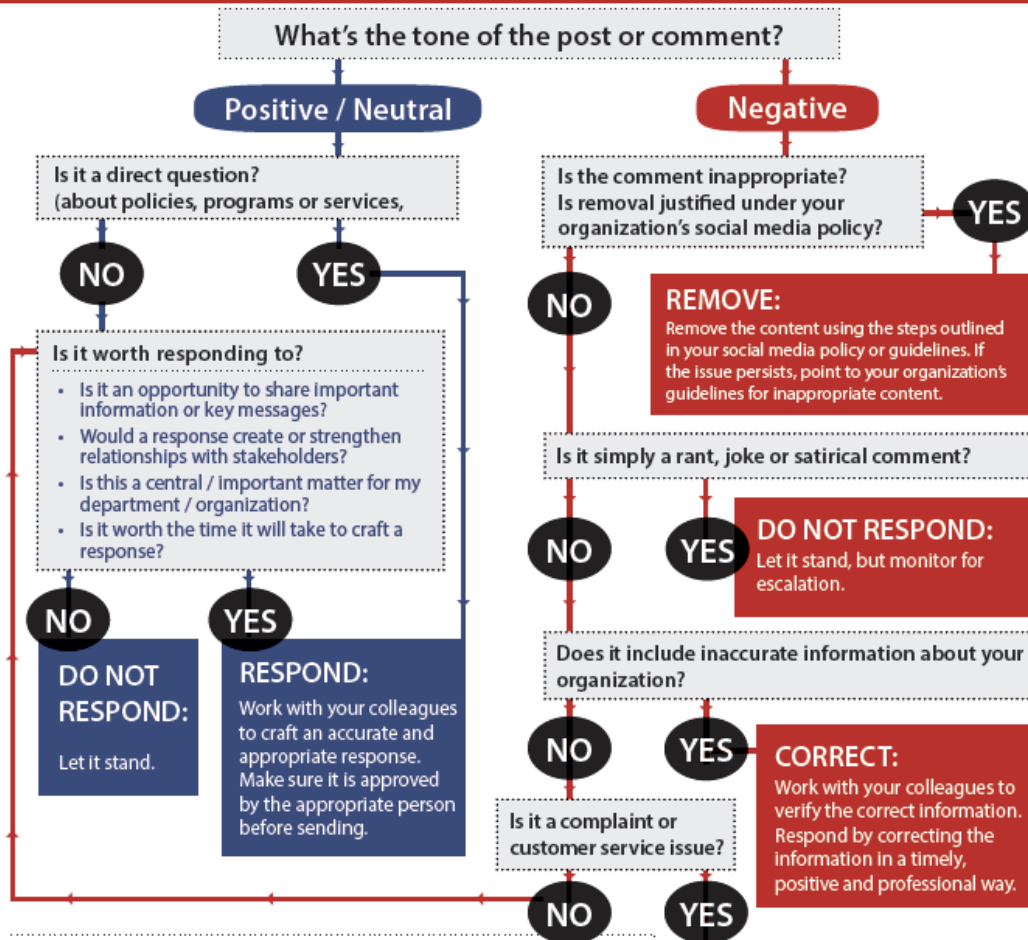
C'est une bonne question à poser au responsable concerné. Salut [@Membre_du_personnel](#), pourrais-tu nous donner ton avis sur ce sujet ?



Limites

- Réunions confidentielles / à huis clos
- Rôle du conseil municipal par rapport aux rôles du personnel
- Accords juridiques
- Vie privée / confidentialité des employés

Social Media Response Chart



RESPONSE CONSIDERATIONS

Keep these things in mind when you're crafting your response:

- **Respect Privacy:** Don't share or invite others to share personal information on public channels.
- **Be Credible:** Stick to the facts and avoid value judgments.
- **Respect Ownership:** Cite your sources. If you're sharing or drawing from someone else's information or material, then say so.
- **Be Appropriate:** Your tone should be appropriate to the situation and should reflect positively on your organization.

** Adapted from the United States Environmental Protection Agency's social media response chart.*

For more resources, visit www.redbrick.ca.

Modération des commentaires sur les réseaux sociaux



1. Choisi bien tes combats

- La plupart peuvent être ignorés.
- Évitez de vous lancer dans des débats.
- Tenez compte des publics cibles (et du personnel).



2. Aborder les problèmes concrets

- Écoutez attentivement la plainte (ou la préoccupation) formulée.
- Résoudre les vrais problèmes.
- Une bonne gouvernance doit passer avant un (bon ?) débat.



3. Anticipez

Mieux vaut **prévenir** que guérir.



4. Les grands rêves nécessitent des processus significatifs

- Planification à long terme.
- Processus traditionnels impliquant les parties prenantes.
- Communiquez régulièrement sur le processus.
- Montrez que vous êtes à l'écoute.
- Facilitez la participation.

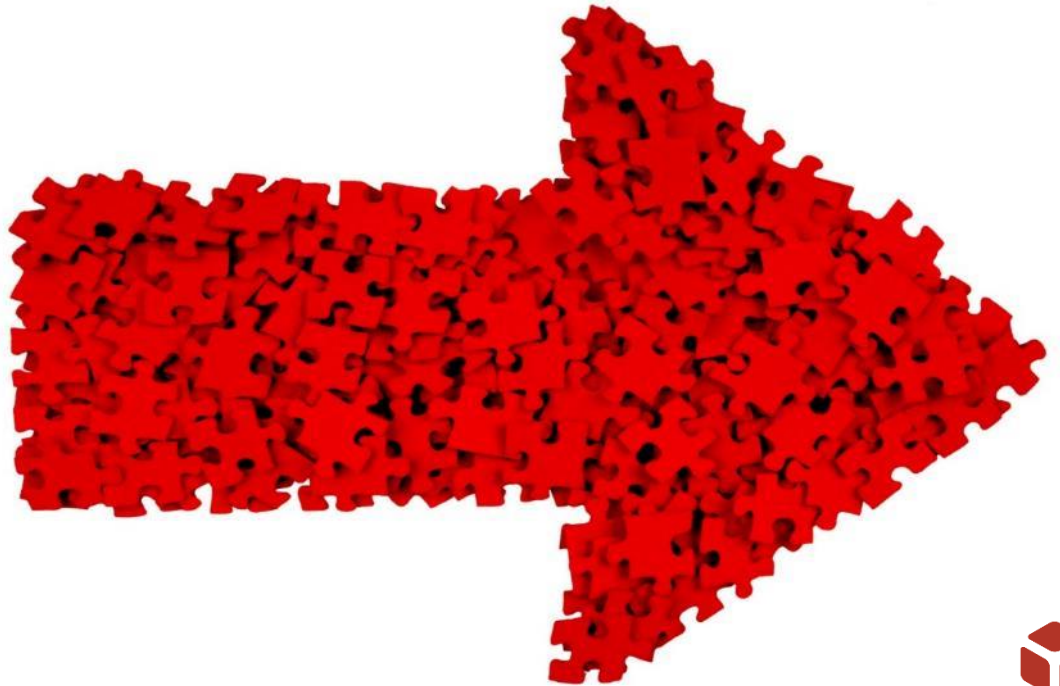


5. Informez les formateurs d'opinion.

- Des « ambassadeurs » rompus aux réseaux sociaux et reconnus au sein des communautés en ligne.
- Ils ont davantage de possibilités que vous sur Facebook (par exemple, les groupes privés).
- Assurez-vous qu'ils soient bien informés et prêts.



6. Orientez les gens vers des outils pratiques et utiles.





City of Kawartha Lakes

@cityofkawarthalakes

Home

About

Photos

Videos

Events

Posts

Notes

Community

Create a Page

Like Follow Share ...



City of Kawartha Lakes

January 25 · 🌐

Another messy winter weekend! Our plow trucks have been working on the roads since early morning. Please fully clear the snow off your car before leaving, and drive carefully. For winter tips, see our website. <https://www.kawarthalakes.ca/.../winter-and-what-you-need-to-...>



18

12 Comments 9 Shares

Like

Comment

Share

All Comments ▾



Write a comment...



City of Kawartha Lakes Please let us know about service requests by going to this page on our website: <https://forms.kawarthalakes.ca/Report-an-issue-or-concern>



FORMS.KAWARTHALAKES.CA

Report an issue or concern - Kawartha Lakes

Contact Us

Send Message

Invite your friends to like this Page

9,369 people like this

10,154 people follow this

Scottie Martin likes this or has checked in

6,549 check-ins

About

See All

(705) 324-9411

Send Message

www.kawarthalakes.ca

Public Service · City Hall · Government Organization

Hours 8:30 AM - 4:30 PM

[Open Now](#)

Suggest Edits



Page Transparency

See More

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created - August 4, 2010

Related Pages



Kawartha Lakes Thi...

News & Media Website

Like



Foodland Ontario

Ellen Timms likes this
Government Organization

Like



KLAWS - Kawartha La...

Emma Murphy likes this
Nonprofit Organization

Like



Make A
Payment



Community
Events
Calendar



Municipal
News



Report a
Problem



Council
Meetings



Pool
Programming



Service
Disruptions

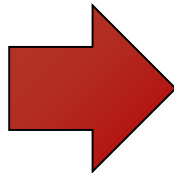


Book a
Facility



7. Maintenir des règles et des normes raisonnables.





City of Fredericton Government

30K followers • 59 following

Welcome to the City of Fredericton

Visit us at: www.fredericton.ca

Social media terms of use: www.fredericton.ca/social-media

Government organization @cityoffredericton (506) 460-2020

Message

Follow

Search

All About Reels Photos Followers More

About

Intro

Category

Details

Links

Contact info

Privacy and legal info

Bio



Welcome to the City of Fredericton

Visit us at: www.fredericton.ca

Social media terms of use: www.fredericton.ca/social-media

Reels

City of Fredericton Government's Reels



8. Vivez selon vos valeurs

C'est toi qui crée votre
marque et votre
culture, petit à petit,
jour après jour.



9. Messages Directs

- Vos messages seront transmis.
- Concentrez-vous sur le fond du problème, et non sur le texte lui-même ou sur le « ton » que vous lui attribuez.
- Les conversations permettent souvent de désamorcer les tensions plus efficacement que la correspondance.



**10. Trouvez des
moyens d'être une
source d'inspiration.**

**Évitez d'être
critique.**



**Une image
vaut mieux
que mille
mots**

















Harkirat Singh shared a post.

December 8 · 🌐



And so it begins! Looking forward to a productive four years!



The City of Brampton

December 4 · 🌐

It's official - meet the 2018-2022 City of Brampton Council.

Need to connect with a Councillor? Contact details... [Continue Reading](#)



132

7 Comments 1 Share

Like

Comment

Share





Harkirat Singh

December 4 · 🌐



Your current City Council! I look forward to working with everyone to move our city forward.



👍❤️😮 266

44 Comments 6 Shares 

👍 Like

💬 Comment

➦ Share





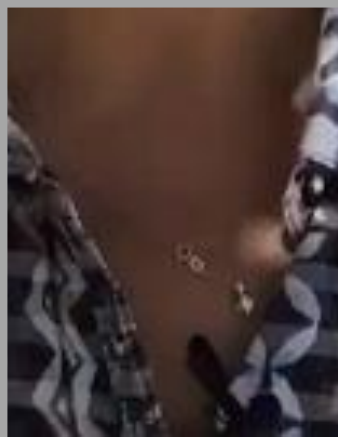
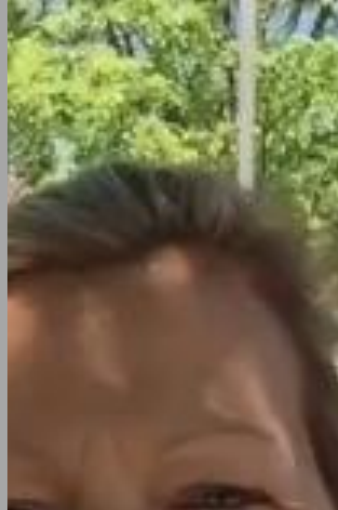
INAUGURAL 2018

**Region
of Peel**
working with you











1. Courage

Someone will complain
about anything and
everything.



Lorsqu'une caméra est orientée vers une fenêtre, le sujet apparaît sombre et granuleux.



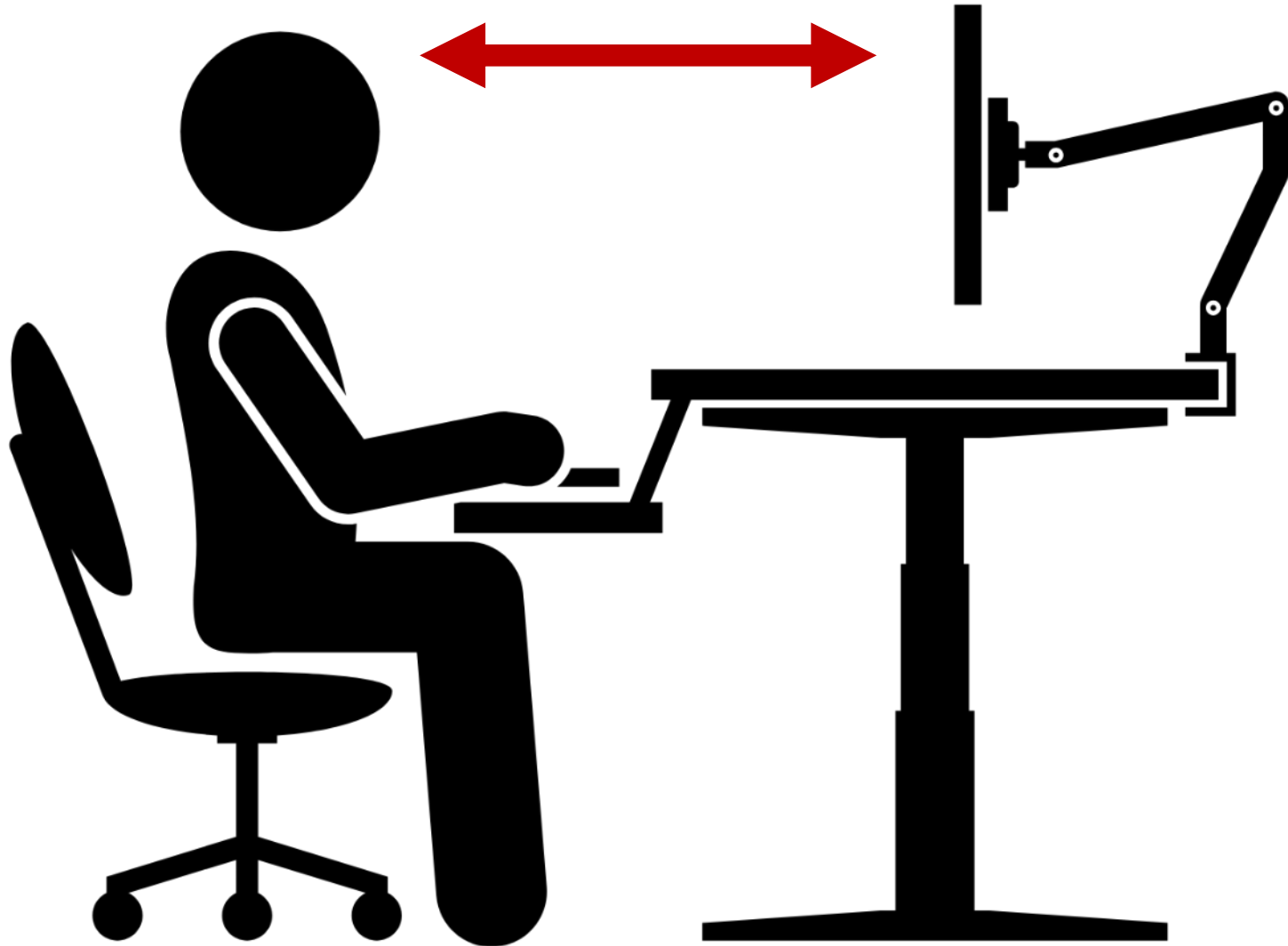
Placez-vous face à la fenêtre pour obtenir de meilleurs résultats avec le même appareil photo.



Pour un résultat optimal, fermez les rideaux et placez-vous face à une source de lumière vive.



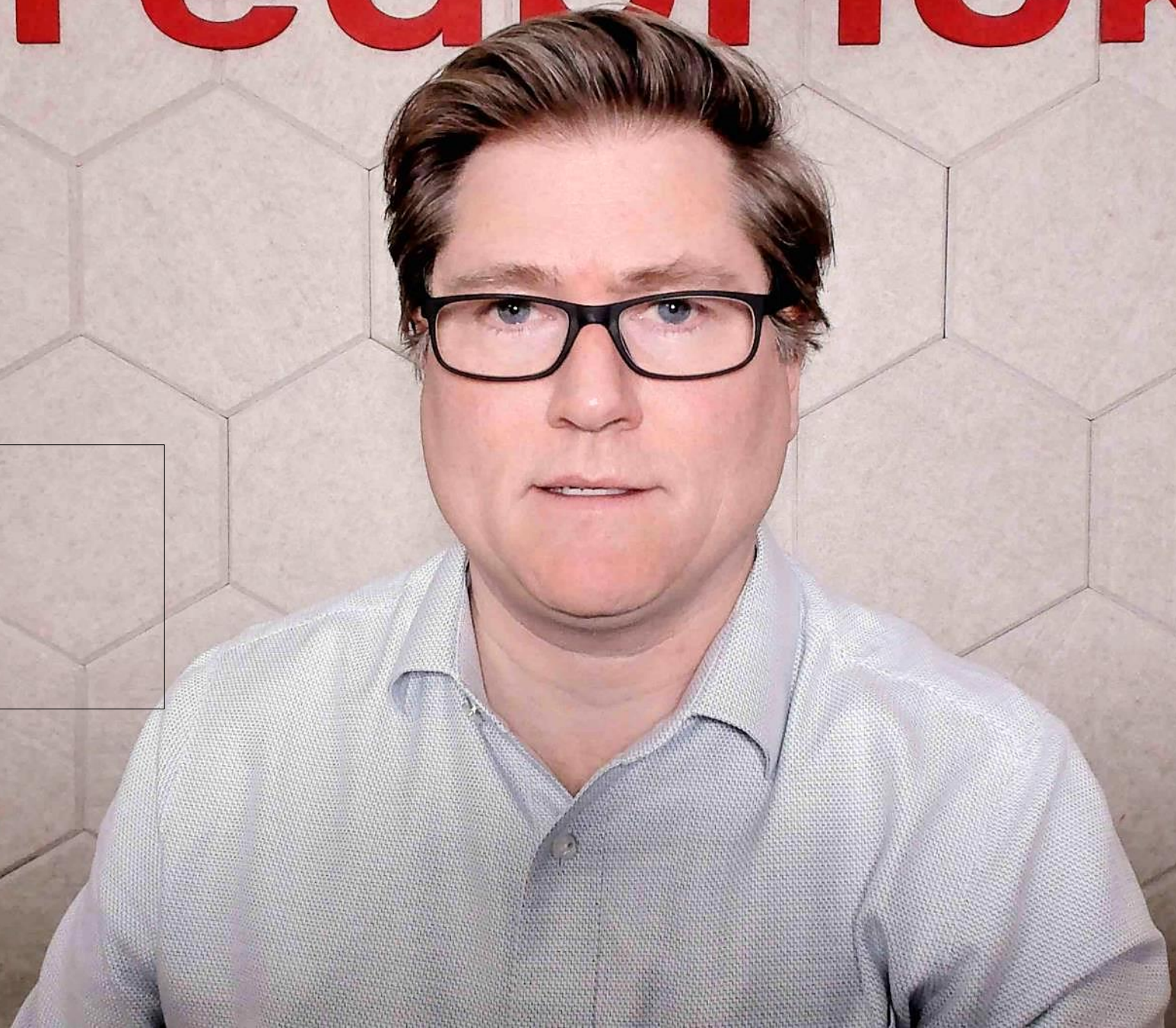
Placez votre appareil photo
à hauteur des yeux







readbrick



Gardez un contact visuel.





Autodesk PDF Reader - Document - Word

File Home Insert Design Layout References Mailings Review View Help Acrobat

COVID Key Messages

Please stay home... to stay safe... and to keep others safe.

- The virus spreads through the air and on surfaces when people come together.
- It spreads easily, and some people get very sick when they get it.
- Staying at home reduces your risk, and it helps to make sure you do give it to others.
- We need to keep case numbers low... to keep people safe... and to make sure hospitals can look after everyone who needs help.
- Case numbers can spike quickly... so our hospitals can be swamped by it.
 - We saw that early on in New York, Italy and Germany.
- Hygiene helps. Stay apart. Wash hands regularly. Clean surfaces in your home. Wear a mask when you are around other people.
- Vaccines will make a difference before this year ends.
- We will not have to live this way forever, but everyone should be careful right now.

High-Tech 12 words 100%

**Placez des notes près de votre
appareil photo pour améliorer
le contact visuel.**

redbrick



Prestation



Des techniques d'entretien éprouvés

- **Mise en évidence** – « *C'est un point vraiment important* »
- **Blocage et transition** – *Racontez VOTRE histoire*
- **Titre** – *Exposez d'abord votre conclusion et votre message clé*
- **Orientation** – *Amenez le journaliste vers les sujets que vous souhaitez aborder*
- **Conclusion** – *Saisissez ou créez des occasions de réaffirmer les messages clés*



Évitez les pièges bien connus

- Évitez les questions du type « Et si... »
- Corrigez immédiatement les informations erronées
- Ne vous laissez pas intimider par les questions « en rafale »
- Répétez vos réponses si les questions reviennent
- Ne vous précipitez pas pour combler les silences
- Ne reprenez pas les propos négatifs



Évitez les pièges connus

- Concluez votre réponse
- Évitez de répondre « aucun commentaire »
- Ne vous disputez pas avec les journalistes
- N'inventez pas ce que vous ne savez pas
- Ne mentez jamais, JAMAIS, à un journaliste
- Ne donnez pas d'informations « à titre confidentiel »





redbrick
COMMUNICATIONS



Brian Lambie, President
Redbrick Communications



lambie@redbrick.ca
905-271-1669 Ext. 151
www.redbrick.ca