

Parcours formateur

Les élus se préparent à la crise

Communiquer en situation de crise :

Média-training

Le 12 décembre 2018 au Puy en Velay (43)

Marianne ROBINOT COTTET-DUMOULIN

Docteure en sociologie-consultante gestion des risques et communication

Mathias LAVOLÉ

Responsable du pôle formation à l'Institut des Risques Majeurs

L'instant de la séparation, du jugement

«

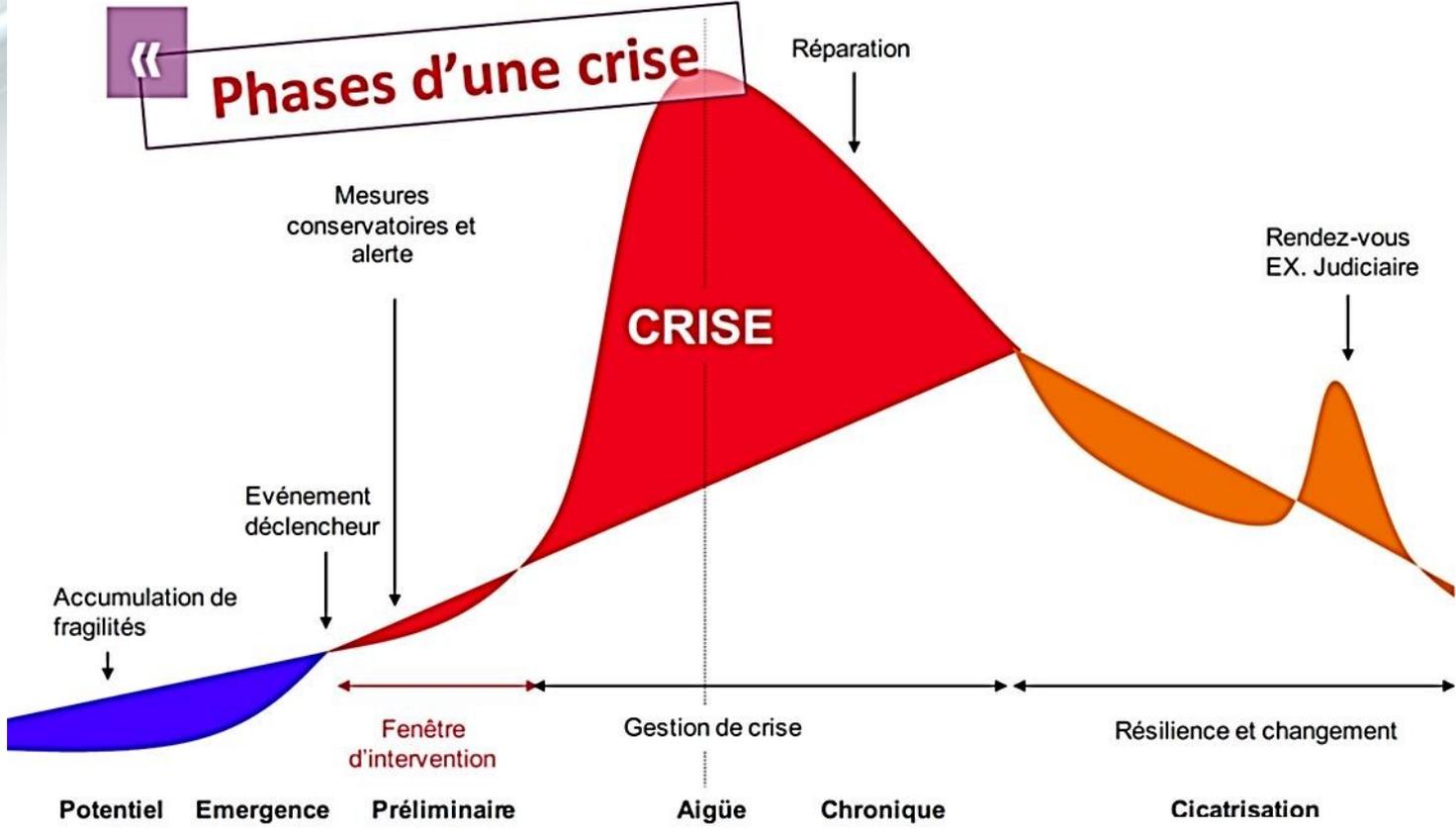
La crise, c'est l'accumulation de fragilités plus l'ignorance »

Enjeux vitaux

Une plongée dans l'incertitude

Effet de sidération

Phases d'une crise



Des temps entremêlés...

Temps de la crise

Temps médiatique

Temps des victimes (durée variable)

Temps des réparations / restauration

Temps judiciaire

Temps des stigmates internes / proximité

Principes de communication de crise

- Modestie et engagement
- Déterminer le calendrier, devancer les événements
- Fixer un objectif à toute communication
- Prendre en compte tous les publics
- La communication interne est à prioriser
- Cohérence entre les différentes communications
- Respect et intégrité
- Se préparer s'entraîner

Evaluer et anticiper

Diagnostic initial

**Scénario 1
le pire**

**Scénario 2
médian**

**Scénario 3
Du mieux**

Diagnostic 2

**Scénario 1
le pire**

**Scénario 2
médian**

**Scénario 3
Du mieux**

Déterminer et hiérarchiser les acteurs et les publics

Cartographier les acteurs internes / externes qui ont un impact sur la crise et qui sont impactés, du plus proche au plus lointain pour définir vers qui communiquer en priorité

Publics impactant / impactés

Convergeant

Fixer les objectifs de communication

	Quoi ?	Qui ? (Publics)	Comment ?
Alerter			
Informer			
Mobiliser			
Rassurer			
Protéger			
Contingenter			
Coopérer			

Préparer les questions des différents publics

Q & R

- Que s'est-il passé ?
- Qui est concerné (bilan, zone : pensez aux chiffres) ?
- Pourquoi ça s'est passé ?
- Y avait-il un moyen d'éviter cette situation ?
- Est-ce de votre faute ?
- Si non, comment savez-vous que ce n'est pas de votre faute ?
- Qu'avez-vous fait ? Qu'allez-vous faire ?
- Comment maîtrisez-vous la situation ?
- Quelles sont les consignes ?
- Combien de temps ?
- Quels sont les risques maintenant ?
- Dédommagements
- ...

Message

Message d'attente

Des premiers éléments de réponse (crise type accident / sanitaire)

- De la **considération** pour les victimes
- Les premiers **faits vérifiés**
- Les premières **mesures** d'urgence prises
- La **mobilisation** des services spécifiques
- Les **remerciements** pour les services publics intervenus
- Les **mesures** existantes prévues et vos mesures de prévention
- **L'enquête** interne initiée
- La **collaboration** à l'enquête externe
- L'engagement à tenir **informée** l'opinion publique

Porte-parole

- A la hauteur de l'événement
- Légitime et crédible : proximité et compétence
- Fusée à étage
- Préparé (media training)
- Lieu de la prise de parole (à mettre en scène)

Adapter le ton

- Humanité, émotion, sobriété en cas d'accident,
- Fermeté en cas de violences ou d'agressions....
- Maîtrise des messages et des chiffres clés



Les quatre moments de la communication de crise

Avant la crise	A l'émergence de la crise	Pendant la crise	Après la crise
<p>Dispositif de crise en veille</p>	<p>Réactiver la cellule de crise</p>	<p>Etymologie de crise = décision</p>	<p>Mea culpa mais assurance de non récidence</p>
<p>Cellule de crise</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fichier de personnes à contacter en urgence -Canevas de dossier de presse -Liste de procédures -Exercices de simulation 	<p>Inventorier et hiérarchiser les priorités</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formuler un argumentaire -Identifier et classer les publics concernés -Bâtir le plan de communication -Préparer les outils de communication 	<p>Donner les consignes de sécurité</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gérer l'affect -S'assurer de la fiabilité des données -Observer un temps de réponse face aux attaques -Adopter une posture susceptible de s'inscrire dans la durée et une perspective de retour à l'équilibre -Recueillir et coordonner les informations -Maîtriser la communication médias -S'adapter aux motivations des journalistes -Affronter l'assaut des questions 	<p>RETEX</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ce qui a fonctionné -Ce qui doit être amélioré -Ce qui doit être reconstruit en terme d'image



**Les moyens pour entrer
en contact avec la
presse**

Les moyens pour entrer en contact avec les médias

- ◆ **La rencontre**
 - ◆ **Déclaration à chaud (devant « n » journalistes)**
 - ◆ **Interview face à face (terrain, studio)**
 - ◆ **Point presse / conférence de presse**
 - ◆ **Interview en direct (plateau de situation ou studio d'enregistrement)**
- ◆ **Le contact téléphonique**
 - ◆ **Interview plus ou moins formalisée**
- ◆ **Les outils de communication**
 - ◆ **Communiqué de presse**
 - ◆ **Dossier de presse**
 - ◆ **Site Internet**
 - ◆ **Réseaux sociaux**

Communiqué de presse

[Logo]

Titre
(qualifie l'événement)

Ville, date, heure

Titre + jour et
horaire d'envoi

Les faits (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi)

Plan d'action

Message humain

Pédagogie

Modalités pratiques

5 paragraphes
: courts et
factuels

Contact presse :

Nom :

Tél. :

Qui est
l'émetteur

(Pour les entreprises : présentation de l'activité)



**S'exprimer sur les réseaux
sociaux**

Les réseaux sociaux Enjeux et caractéristiques

- ◆ **Rapidité de circulation de l'information et forte capacité de mobilisation**
- ◆ **Nécessité de mise en place d'une veille et d'apporter une réponse permanente**
(mobilisation H24)
- ◆ **La propagation de rumeurs**
(bad Buzz)
- ◆ **Fuite d'information**
(0 confidentialité)
- ◆ **La mémoire du web**
(casier médiatique)

Communiquer au travers des réseaux sociaux

◆ 5 bonnes pratiques

- ◆ La page de votre réseau social (Facebook ou twitter) doit exister par temps calme (source d'information crédible).
- ◆ Mettre en place une veille (24/24), mobiliser des ressources humaines.
- ◆ La stratégie de communication doit être calquée sur la stratégie média :
cohérence de la prise de parole, temps de la communication, ton, moyens...
- ◆ Le contenu des messages commun à l'ensemble des médias (*adressés au public cible : plan d'actions, engagements, expertise, humanité ...*)
- ◆ Une modération « modérée », la caractéristique première des réseaux sociaux est l'interactivité, un porte-parole doit être désigné (*répondre aux questions, appels réguliers au respect dans les commentaires etc.*)



**les méthodes de
communication de crise**

Communiquer ou pas ?

Avantages de la prise de parole

Prise d'initiative permettant de :

- faire passer ses messages.
- choisir ses mots, la tonalité et les moyens de sa communication.
- être en logique de destinataire par la prise en considération des victimes et de leurs attentes.

choisir le lieu et le moment adaptés.

Bien perçu en interne : permet de jouer un rôle d'ambassadeur

Inconvénients

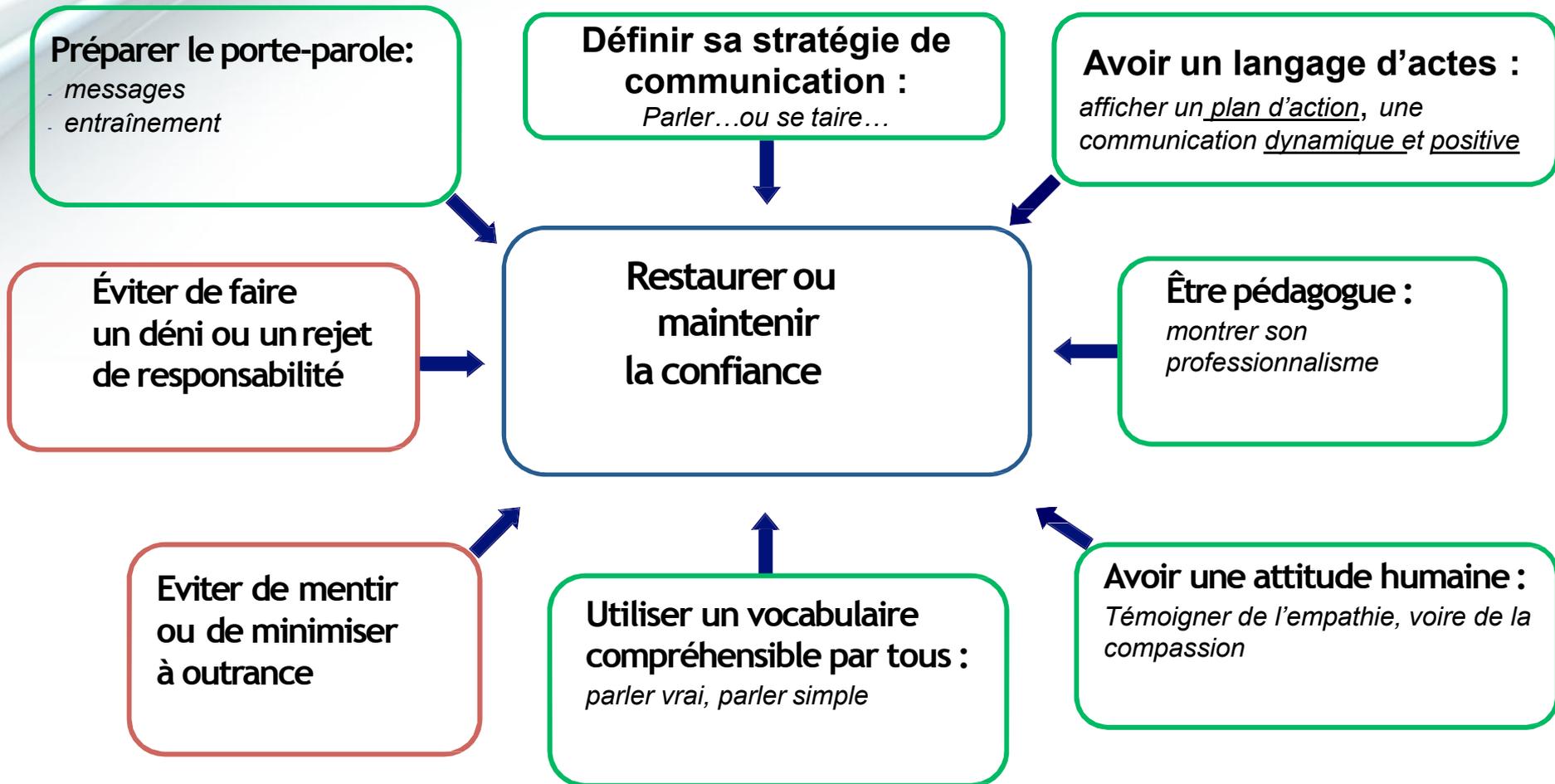
- Risque de focalisation des médias en cas d'actualité creuse.
- Amplification de l'événement en l'absence de risque réel.
- Risque de dérapage si le porte-parole n'est pas suffisamment entraîné.

Le silence peut se justifier si ..

Plusieurs acteurs sont en situation. L'attention des médias se portera sur celui à plus forte notoriété ou bien sur le premier à prendre la parole.

Considérations juridiques : enquête en cours, droit de réserve, familles des victimes non prévenues, ...

Les principes de la communication de crise



Les éléments de langage

Décrire les faits

- ◆ Qui, quand, quoi, où ?
- ◆ *ne pas évoquer le comment et le pourquoi.*
- ◆ *ne pas faire d'hypothèses sur les causes.*

15 à 20s

Afficher le plan d'actions

- ◆ Démontrer l'engagement en décrivant le plan d'action. *Annoncez des initiatives, les mesures prises, les équipes mobilisées...*
- ◆ Utilisez un Langage d'actes : *une cinquantaine de pompiers mobilisés dans l'heure...*

15 à 20s

Etre présent sur la dimension humaine

- ◆ Prise en considération des conséquences humaines

5 à 10s

Etre pédagogue

- ◆ Rappeler les dispositifs de sécurité...

15 à 20s



**Dix points pour
communiquer dans la
tempête**

Empathie	Exprimez votre émotion en tenant compte du facteur humain ; faites passer le message que vous souhaiteriez recevoir.
Transparence	Ne dites que des vérités (sans être forcé de tout dire) ; reconnaissez que vous ne disposez pas d'une information plutôt que de vouloir répondre à tout prix
Légitimité	Restez dans votre domaine de compétence et sur des points factuels ; évitez jugements et hypothèses qui peuvent être interprétés différemment
Confiance	Vérifiez la véracité des informations que vous relayez.
Crédibilité	Assurez-vous de la cohérence des messages (avec le contexte, avec les actions engagées, avec la communication habituelle, avec les autres acteurs).
Pédagogie	Répétez vos messages dans le temps, en les ajustant en fonction de l'évolution de la situation et des différents outils utilisés.
Responsabilité	Assumez votre part de responsabilités ; évitez les silences, les démentis ou les dissimulations coupables.
Clarté	Adaptez votre niveau de langage à votre public final, faites attention aux termes techniques ; illustrez les informations pour en faciliter la compréhension et utilisez des comparaisons et des ordres de grandeur pour les données chiffrées.
Maîtrise	Soyez proactif pour pouvoir poser votre tempo et imposer vos sujets de communication ; valorisez auprès de l'opinion publique vos alliances avec les autres acteurs de la gestion de crise.
Médiatisation	Connaissez les contraintes des médias (format, délai de bouclage, audience, etc.) et prévoyez des réponses à des questions immédiates en fonction de leurs attentes (bilan humain, actions engagées, responsabilités, etc.) ; utilisez des phrases courtes en commençant par votre idée principale puis une illustration et enfin un développement suivant le temps restant ; soyez préparé à utiliser les interviews pour faire passer vos messages clefs.

Intervenante

Marianne Robinot Cottet-dumoulin

Docteure en sociologie-consultante gestion des risques et communication

06 28 32 61 08 et

email marobinot@gmail.com