

Communication de crise

La pandémie du COVID19 a démontré la nécessité d'une communication de crise institutionnelle plus stratégique. Cet élément essentiel d'alerte des populations, de diffusion des consignes, d'information sur la planification et la visibilité des mesures prises et des opérations en cours, représente l'un des composants constitutif d'une bonne gestion de crise qui en l'espèce a paru, pour beaucoup, très incohérente voire peu rassurante, dans une société de l'information où tous les médias et réseaux sociaux communiquent déjà de façon désordonnées voire erratiques et chaotiques.

Quelques éléments de langage :

- « **false news** » = *information incorrecte, erronée au sens de mésinformation ou de contre-vérité* différent « **fake news** » : *information à dessein frauduleuse, truquée, parodique dans le sens de désinformation ou de canular*
- « **deep fake** » = vidéos manipulées à l'aide d'outils d'intelligence artificielle,
- complot, complotisme, pensée unique, désinformation, information, communication, « **infobésité** »(surcharge informationnelle) ,
- **loi contre la manipulation de l'information** (décembre 2018) , « loi fake news » pour protéger la démocratie contre les diverses formes de diffusion intentionnelle de . fausses nouvelles

Quelques réflexions :

- **Information et communication**
 - **L'information** (= un message, qui a de la valeur, qui est utile, qui porte de l'intelligence) , ce n'est pas la **communication** qui est là pour transmettre un message donc de l'information (= un émetteur, un récepteur et un canal de transmission) et il peut y avoir des échanges pour mettre en commun
 - La communication ne se fait pas au rythme de la lumière (elle se fait au rythme du raisonnement humain et non à 300 000 km/s (différence entre le temps réel (= vitesse de transmission) et temps utile (= vitesse d'assimilation par le récepteur) ;
 - pourquoi envoyer des messages quand le récepteur ne peut pas décoder car il est focalisé sur un autre sujet ou non câblé pour comprendre
 - Un message doit être transmis au bon moment et au bon destinataire
 - Ne jamais confondre vitesse et précipitation
 - Partir trop vite pour communiquer sans diffuser un message crédible est une erreur
 - La fuite des infos avant publication officielle peut être bénéfique ou non

➤ Le savoir

- Un démenti n'a jamais le poids d'un scoop
- Une info erronée transmise sera considérée vraie très longtemps (*quand on repasse et que l'on fait un mauvais pli... il est difficile de l'enlever !*)
- L'expert n'est pas forcément le sachant ; Trop d'experts autoproclamés nuit à la qualité de l'expertise
- L'expert n'est pas obligatoirement un communicant
- L'expert ne doit pas juger
- Le communicant est souvent séduit par des sachants , ou ceux qui paraissent des experts compétents
- Trop parler, trop dire... le mieux est l'ennemi du bien
- Se taire, quand on ne sait rien, est un acte de courage et d'humilité
- On doit dire uniquement ce que l'on sait ...mais jamais mentir
- La communication doit être progressive et elle ne doit transmettre que des messages dosés, raisonnés que l'auditoire ciblé peut comprendre (la com à l'Assemblée nationale n'est pas celle que l'on fait à la Télé)
- Le fond et la forme : vocabulaire commun (connu par tous) et non formel (connu par une certaine population)
- Toute information doit être vraie ; toute info transmise est vérifiable car on sait qu'elle peut être vérifiée
- Le message peut être déformé ou adapté lors de la transmission ...afin de protéger ou servir la plateforme de communication et, ainsi, le doute s'installe sur la véracité de l'info !

➤ Organisation de la communication

- Trop de communicants tuent la communication et brouillent les messages
- La communication médiatique est un moyen de se mettre en exergue ...donc la concurrence entre communicants, entre médias de communications existe et c'est la racine de la cacophonie vient souvent de ce brouillage généré par ce « torrent déchaîné » de communicants
- Entourage indispensable des communicants car un communicant n'est pas un expert... mais le communicant doit connaître le sujet sur lequel il communique.

Quelques commentaires

- La base de la réussite de la communication est la confiance, le climat de confiance, entre l'émetteur et les récepteurs
- Créer la confiance est difficile ..la perdre c'est très simple mais la recréer est TRES difficile
 - Tout message doit arriver au bon moment, ni trop tôt, ni trop tard... Trop tôt, il sera trop inadapté, ..trop tard de nombreux messages (rumeurs, falsenews, fakes news) auront été diffusés en masse
 - Les messages officiels faux ou tronqués auront laissé le champ libre à des théories orthogonales considérées comme du complotisme
 - La fiabilité et l'intégrité du communicant ou de la plateforme communicante sont capitales
 - L'approximatif dans la communication de crise est à bannir formellement
 - Laisser fuiter intelligemment mais **sous contrôles** certaines infos pour pouvoir les adapter avant parution officielle ou ... identifier les canaux de fuite
 - Surveiller ce qui se dit sur les médias, les réseaux sociaux **mais sans brider** (un français n'aime pas que l'on lui interdise qq chose ou que le gouvernement le prenne par la main)

- Désigner un seul porte-parole ou communicant par institution (interdire communication autonome)

Quelques recommandations (étatique ou entreprise)

- N° 1 : Organiser à froid une structure, une politique de gestion de crise, un plan de communication de crise : leaders de crise, experts thématiques, communicants, main courante, suivi dans la presse, ..
 - N° 2 : Différencier les types d'information: sensibilité, degré d'urgence, confidentialité, cible, diffusion
 - N° 3 : Mettre la circulation de l'information au service de la gouvernance (veiller à la cohérence)
 - N° 4 : Booster la communication interne,
 - N° 5 : Favoriser les échanges entre collaborateurs travaillant sur un même sujet
 - N° 6 : Libérer la créativité des collaborateurs impliqués et les structures de réflexions (Think tank)
 - N° 7 : Savoir traiter l'information pour livrer la quintessence
 - N° 8 : Ne pas subir la crise et rester leader dans la gestion de la crise
 - N° 9 : Savoir se remettre en question si nécessaire mais pas trop souvent
-
- **Règle de base 1** : une bonne **communication de crise** ne garantit pas que tout se passera bien; en revanche, une mauvaise **communication** garantit que tout se passera mal.
 - **Règle de base 2** : Si le gouvernement (ou l'entreprise) ne s'exprime pas sur la **crise**, ses raisons et ses conséquences, ce seront les autres qui le feront à sa place.

Marc CARRE