

O2 « COMMUNICATION »

Pour ceux qui sont en charge des postures de communication de crise

1. Tout est immédiatement multi-médiatique et instantané, ce qui signifie que vous serez toujours en retard. Cela ne sert à rien de vouloir en faire plus que nécessaire sous prétexte de rattraper les flux d'informations issus des réseaux sociaux, qui transitent désormais par Internet vers les agences et les médias classiques TV, radio, presse, blogs. Tout communiqué arrivera en retard.

2. Les journalistes recherchent des faits précis, du vécu et surtout de l'audience. Choisissez un porte-parole qui raconte et non qui expose.

3. Celui qui intervient est et doit rester factuel et pédagogue.

→ Il ne se tient qu'aux faits, rien qu'aux faits.

→ Il montre (carte, déplacements sur le terrain, témoignages)

→ Il dresse le bilan et fait preuve d'empathie (ne jamais oublier les victimes, les populations, les familles elles passent avant les questions techniques et les problèmes financiers...)

→ Il explique ce que vous faites et donne toujours un rendez-vous pour un prochain point

→ En aucun cas il se justifie. Ce serait la porte ouverte immédiate pour ouvrir un dossier à charge et rechercher des responsabilités.

4. Si la pression monte et que le porte parole n'est plus en mesure de tenir le contact avec les médias, il convient de choisir un nouveau porte-parole qui soit légitime et capable :

→ d'expliquer le bilan et le plan d'actions (ce qui est fait et ce qui est faisable, surtout pas de supputations théoriques, attention aux incohérences)

→ de montrer le souci d'humanité de l'organisation de crise, en ayant fondamentalement le souci d'aider et assister les victimes et populations, quoi qu'il arrive. Tout message de type « économiste » ou décalé disqualifie immédiatement l'organisation de crise.

→ De mettre en avant l'action des pouvoirs publics, élus et politiques quand elles sont positives. Dans le cas inverse de défaut ou de défaillance notoire, ne pas faire état du moindre ressenti ou d'une évaluation quelconque. Dans ce cas de figure il faut rester factuel et jouer la proximité avec les populations, afin de conserver la confiance de l'opinion.