

## Communication DE CRISE

Quand les voyants sont au rouge, que la rumeur gangrène la structure ou qu'une déficience survient, le repli ou l'attaque constituent deux réactions instinctives. Il existe pourtant une autre voie : la communication de crise. Pour reprendre la main sur l'information et se donner davantage de chances de maîtriser la situation.



### 1 Définir la « crise »

Pour s'entendre sur le sens des mots, rien de tel que de se référer à leur étymologie. Du Grec « krisis », la crise constitue « un moment de repositionnement nécessaire ». Crise de croissance, d'adolescence, de couple, crise économique... Quelle que soit la situation, et alors même qu'on est tenté de réagir par l'émotionnel, la crise implique de prendre du recul et de reconsidérer, non seulement les symptômes mais surtout les racines du problème.

Aussi difficile soit-elle à traverser, la crise peut être source d'opportunités, à condition qu'elle soit clairement identifiée et qu'il y ait une volonté de repositionnement.

### 2 Avant tout : une gestion en interne

Dans un cadre professionnel, les « fuites » sont les pires ennemies de la résolution de problème : elles font naître les rumeurs, les amplifient, empêchent définitivement la structure d'identifier clairement les récepteurs des vraies ou fausses informations. Laissés dans l'ignorance ou au contact d'éléments parcellaires, les collaborateurs entrent dans le cercle vicieux de la crise de confiance.

C'est, bien avant cette étape, au management de reprendre en main la situation et de jouer la franchise. Toutes les informations ne peuvent être délivrées ? Il suffit de le dire. Une seule condition : rester absolument cohérent.

### 3 La communication externe devient stratégique

C'est surtout en situation de crise que l'on prend conscience du caractère stratégique de la communication.

Dès que le problème passe la sphère de l'interne, il faut communiquer de manière particulièrement réactive, soit en démentant aussitôt, si l'information est fautive, soit en avouant immédiatement, si l'information est vraie. Ni politique de l'autruche, ni politique d'agressivité, sortir la carte de la franchise permet de reprendre la main sur l'information. Il reste à s'engager dans des solutions et à communiquer sur ces points positifs.

Il est possible, dans certains secteurs sensibles, de prévoir des scénarios en amont. Dans tous les cas, plus la communication externe est élaborée (notamment les relations Presse !), plus la communication de crise est efficace, car alors, la structure bénéficie déjà d'un capital positif en termes de notoriété, d'image et de crédibilité.

### 4 Et quand la crise vient de l'extérieur ?

La conjoncture économique actuelle est-elle propice à la communication ? Pas si cette dernière ne vise qu'à mettre en valeur l'émetteur. En revanche, le public exprime un besoin d'information et d'explication : les structures ont, dans ce domaine, un rôle à jouer. Celles qui sauront s'exprimer dans les coups durs en récolteront les fruits en période de relance.

Isabelle NOURY



[www.communication-reactive.com](http://www.communication-reactive.com)  
06 50 99 78 90