

# Communiquer en période de crise

## En bref

Une situation de crise exige le déploiement, dans l'urgence, de dispositifs de communication de grande envergure. Ceux-ci sont anticipés et testés dans le cadre d'exercices interministériels. Les objectifs poursuivis par la communication de crise visent à **informer & expliquer, accompagner & mobiliser** la population et lui **donner de la perspective** sur l'après-crise. Plusieurs précautions doivent être prises pendant la gestion de la crise, notamment s'agissant de sa caractérisation et la divulgation d'informations relatives à son bilan.

## Présentation

La crise occasionne une rupture brutale dans le fonctionnement régulier d'une organisation ou de la société. Cette situation d'urgence exige la **mobilisation rapide de tous les moyens publics et privés** et le déploiement de dispositifs de communication exceptionnels.

À l'échelle nationale, la **coordination des acteurs de la gestion de crise** peut être assurée par la **Cellule interministérielle de crise (CIC)**, dont l'une des quatre cellules est chargée du volet « communication ». Son pilotage est assuré par la Direction de la communication du ministère en charge de la conduite opérationnelle de la gestion de crise, en **relation étroite avec le Service d'information du Gouvernement**. À l'échelle territoriale, la conduite opérationnelle de la crise incombe aux **maires** ou aux **préfets**, selon la gravité et l'étendue de l'événement.

# Les fondamentaux

- 1. S'adresser au plus grand nombre** en s'appuyant sur des « tiers de confiance » pour relayer l'information à leurs cibles affinitaires, en développant et adaptant des formats spécifiques pour s'adresser à tous les publics, en étant présent sur les grands carrefours d'audience (plateformes numériques notamment).
- 2. Assurer la transparence de l'information** : l'incertitude qu'accompagne une crise implique la mise en place d'une communication « ritualisée » (type conférence de presse) et d'outils (site internet, tableau de bord) offrant aux citoyens un accès en continu à des informations synthétiques et fiables sur l'état d'avancement de la situation, les décisions prises et les moyens de réponse mobilisés.
- 3. Veiller à la cohérence de la communication de l'État dans un contexte évolutif** : en mettant à disposition de l'ensemble des acteurs de l'État et des parties prenantes externes une information vulgarisée, actualisée, ré-appropriable afin qu'ils informent leurs propres réseaux dans un cadre validé et homogène, évitant les dissonances de discours.
- 4. Prendre en compte de façon holistique les perceptions sur le terrain** : en conjuguant les outils d'écoute et de mesure de l'opinion (études, sondages, médias, réseaux sociaux), remontées d'informations des services de l'État (plateformes téléphoniques, services déconcentrés, ambassades) et partage d'informations de la part d'acteurs tiers (associatifs, plateformes, etc.) afin d'ancrer les communications dans les situations vécues par ceux qui les reçoivent.
- 5. Garantir la réactivité de l'État, notamment face aux fausses informations** : la mise à jour en temps réel des informations (type FAQ fondée sur les questions les plus posées sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche) sur des canaux officiels permet d'apporter des réponses face à une situation mouvante.

## Outils

En prévision de crises majeures, l'État dispose d'un ensemble de **plans sectoriels**, développés au niveau local ou national, au sein desquels des stratégies de communication sont détaillées. Ils sont actualisés à échéance régulière en fonction de l'évolution de la menace et du **retour d'expérience de crises réelles**.

**Une série d'outils est mobilisée pour déployer une approche unifiée et coordonnée de la communication de crise, à l'échelle nationale et territoriale :**

- 1. Un narratif commun** : une « foire aux questions » (FAQ) destinée au grand public, une « **base de connaissances** » destinée aux services de communication des administrations centrales comme déconcentrées.

**2. Des actions de relations publiques proactives.**

**3. Des dispositifs plurimédias** grand public pour toucher le plus grand nombre (spots TV et radio en réquisition notamment).

**4. Des contenus éditoriaux accessibles** et des productions numériques diffusés largement sur les sites gouvernementaux et les plateformes sociales.

**5. Des partenariats institutionnels, privés et publics** (fédérations professionnelles, plateformes numériques, médias, chefs d'entreprise, influenceurs, personnalités, etc.) pour amplifier les messages et outils et démultiplier les points de contact.

**6. Une veille qualitative et quantitative** pour assurer la bonne compréhension de la situation et adapter la stratégie de communication gouvernementale.

**7. Des canaux d'information partagés thématiques** (veille, conduite opérationnelle, etc.) entre les différents acteurs de la crise (cabinets, directions de communication, services métiers, préfectures) et des **réunions interministérielles** à fréquence régulière.

Il existe cinq types de risques majeurs : terroriste, sanitaire, technologique, naturel et cyber.

# Le saviez-vous ?