

Vidéo 4

Un nouveau rapport à l'information

La société moderne dans laquelle nous évoluons est une société de la communication. Le développement des nouvelles technologies et notamment d'internet a profondément changé notre rapport à l'information que nous consommons partout, à toute heure, presque de façon boulimique. Une nouvelle donne communicationnelle est née avec l'explosion des réseaux sociaux.

La communication de crise a donc elle aussi évolué et a dû s'adapter à ce nouveau contexte dans lequel « *la crise naît, vit et meurt à la vitesse de la lumière* » comme l'a écrit Charles-Edouard Anfray dans un article intitulé « les réseaux sociaux et la crise » publié dans le Magazine de la Communication de Crise et Sensible.

Les réseaux sociaux permettent une diffusion de masse très rapide de l'information parfois même avant que cette dernière soit vérifiée, recoupée, confirmée et donc comprise. De fait, les crises se développent plus rapidement et produisent des effets plus intenses alors que les causes de ces dernières sont parfois minimes voire infondées. Alors comment prendre en compte cette nouvelle donne communicationnelle, comment réagir face à ce nouveau contexte ?

Il s'agira pour les organisations de mettre en place un système de veille d'internet et notamment des réseaux sociaux. En effet, à la veille média traditionnelle doit venir s'ajouter une veille en continu du net et des réseaux sociaux. Cette veille permettra d'augmenter la capacité de réaction de l'organisation qui sera alors en mesure de répondre rapidement à la survenance de toute crise.

Les réseaux sociaux peuvent présenter également un intérêt communicationnel ou informatif en période de crise notamment au cours de la phase d'information de crise. Exemple : informer des usagers de la route suite à un gros accident de la circulation routière via twitter.

Ces évolutions imposent aux organisations de changer leurs méthodes de communication, elles devront faire preuve de plus de souplesse et devront notamment s'affranchir des circuits traditionnels de validation mais aussi effectuer un ciblage plus fin des supports en fonction des publics cible. Dans cette optique il s'agira de cibler sa communication en choisissant le réseau social sur lequel on est présent et on diffuse. Pour cela, l'organisation pourra créer son propre réseau ou se créer un profil sur tel ou tel réseau en fonction du public cible, l'objectif étant alors de communiquer en créant un dialogue avec le public, mais aussi d'être présent afin de pouvoir réagir rapidement en cas de crise, au moins sur le terrain de la communication.

La gestion de crise exige la mise en œuvre d'un dispositif opérationnel propre à répondre aux conséquences d'un événement particulier qui peut avoir des incidences graves. La communication dans ce contexte doit être envisagée comme un élément essentiel de la

conduite des opérations, au même titre que la gestion de crise elle-même.

MOOC Gestion de crise Paris 2 Assas - EOGN