

SUJET : LA COMMUNICATION DE CRISE

DEFINITION DES TERMES :

Communication : Action de transmettre une information. La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent quelque information. Il s'agit donc aussi de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience.

Crise : Moment décisif, périlleux.

MISE EN RELATION DES TERMES

L'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience dans un moment décisif, de difficultés.

ACTUALITE ET INTERET DU SUJET

Le monde des affaires est sujet à de multiples crises, lesquelles se doivent d'être gérées de façon délicate au risque de subir des conséquences désastreuses pour la société.

PROBLEMES SOULEVES :

1. Que faut-il éviter dans la communication de crise ?
2. Quelles stratégies pour la communication de crise ?
3. Pourquoi bâtir une communication de crise ?

PROBLEMATIQUE :

Quelles stratégies pour la communication de crise ?

PROBLEME CENTRALE :

Choix d'une stratégie de communication de crise

LES DEUX SOUS-QUESTIONS :

- **Sous-question 1** : (axe 1)

Les différentes stratégies

- **Sous-question2** : (axe 2)

Les limites de ces stratégies

LES SOUS PARTIES PAR PARTIE :

Sous-question 1 :

- **La stratégie de la reconnaissance :**

Cette stratégie consiste à accepter la crise et ce, le plus rapidement possible. De ce fait, la presse ne doit pas devancer l'entreprise quant au fait de dévoiler la crise au public car cela serait mal vu et sous entendrait que l'entreprise a une mauvaise communication. Ainsi, l'entreprise devra donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise. Ce moteur peut être interne (par exemple lié aux produits de l'entreprise) ou externe (par exemple lié à un contexte politique).

Il apparaît donc que dans chacun des cas, l'axe de communication ne sera pas le même. Toutefois, de manière générale, la stratégie de la reconnaissance s'appuie sur une communication claire et ferme. Dans le cadre de cette stratégie et selon le contexte, plusieurs alternatives s'offrent à l'entreprise à savoir :

- Reconnaître complètement la situation et sa responsabilité. Dans ce cas, assumer les réparations des dommages subis apporte un avantage au point de vue juridique, mais aussi médiatique.
- Exprimer son incompréhension, si l'entreprise ne connaît pas les raisons à l'origine de la situation.
- Elargir la responsabilité à des acteurs externes, comme les autorités de régulation.
- Dissocier les choses en se délestant des responsables s'il le faut.
- Contingenter la crise sur un objet, un lieu, un temps. Le but est alors d'éviter d'élargir le phénomène à d'autres produits, d'autres marques, d'autres usines...

Cette stratégie de la reconnaissance est encore peu employée mais est l'une de celle qui fonctionne le mieux.

➤ **La stratégie de projet latéral**

L'objectif de cette stratégie est de chercher à modifier l'angle de vue de la crise. En d'autres termes, le projet latéral consiste à déporter la crise en dehors du champ de l'entreprise. Mais elle doit pouvoir être fondée sur la réalité et des faits concrets pour réussir à déplacer le lieu de débat.

En outre, pour mener à bien un projet latéral, différentes tactiques sont possibles à savoir :

- Contre-attaquer et dire à qui profite les faits, soit le plus souvent au concurrent. Cette stratégie est utilisée notamment par les grandes entreprises françaises qui trouvent alors dans la concurrence internationale un alibi naturel.
- Reporter la responsabilité à l'extérieur, en orientant les faits vers l'administration, la politique...
- Souligner le fait que le pire a été évité et que la situation aurait pu être largement plus grave si l'entreprise n'avait agi de telle ou telle manière.

➤ **La stratégie de refus**

La stratégie du refus consiste à affirmer qu'il n'y a pas de crise. Il s'agit alors d'une posture que l'entreprise doit être capable de tenir.

Quatre possibilités s'offrent à l'entreprise dans ce scénario de refus à savoir :

- Garder le silence dès le début de la crise. Ce cas de figure correspond à la stratégie choisie par les autorités russes lors de l'accident de la centrale nucléaire de Tchernobyl.
- Cesser de parler à partir d'un moment précis et donc ne plus alimenter la crise.
- Minimiser les effets de la crise, à condition d'être le seul interlocuteur à disposer des données. C'est la formule choisie par le gouvernement français lors de la canicule de l'été 2003. Mais les statistiques fournies par les Pompes funèbres ont enrayé le scénario.

Sous-question2 : Les limites

LIMITES DE LA STRATEGIE DE LA RECONNAISSANCE

Il est difficile d'avouer sa responsabilité pour une entreprise. Mais le faire, c'est jouer la carte de la transparence et acquérir une crédibilité auprès des différents publics.

LIMITES DE LA STRATEGIE DE PROJET LATERAL

Le projet latéral, qui consiste à déporter la crise en dehors du champ de l'entreprise, doit impérativement s'appuyer sur des éléments tangibles. Dans le cas contraire, son utilisation peut s'avérer bien plus dangereuse que la crise elle-même.

LIMITES DE LA STRATEGIE DE REFUS

Les conséquences d'une telle stratégie peuvent s'avérer extrêmement dommageables, aux niveaux juridique et médiatique. En effet, si les faits resurgissent à plus ou moins long terme et avec une nouvelle lecture des événements. Concrètement, ce scénario du pire se traduira dans la plupart des cas par une perte de crédibilité.

CONCLUSION :

L'ensemble des stratégies développées plus haut ont pour but de gérer une crise à l'extérieur afin que cela n'ait pas d'incidences négatives sur la continuité de l'exploitation de la société. Toutefois, au-delà des différentes limites que l'on a constatées concernant chaque stratégie, l'on s'aperçoit que la stratégie de reconnaissance paraît la meilleure car elle permet d'éviter une remontée ultérieure d'informations contredisant les premières déclarations. Une situation dans laquelle l'entreprise a énormément à perdre sur le plan de l'image. Cependant, comment l'entreprise devra-t-elle gérer sa communication de crise en interne ?