

Vidéo 38B La crise et les réseaux sociaux (2/2)

Mais alors comment gérer cette crise ?

La crise est donc synonyme de rupture, et elle peut avoir une durée très brève comme longue. Dans tous les cas, les acteurs sont obligés de jouer le jeu de la communication au risque de subir des conséquences plus graves encore que la crise elle-même.

Ces changements sont fondamentaux dans le sens où ils impactent directement la définition de ce qu'est la crise. En effet, une crise se caractérise dans un rapport de temporalité, avec une accélération de la cinétique, en respectant de manière schématique quatre étapes :

1. L'alerte
2. La mobilisation et la mise en place d'un dispositif de crise
3. L'action pour répondre à la crise identifiée
4. Le retour d'expérience (RETEX)

Cependant, dans ce nouvel environnement médiatique et social, ce schéma est aujourd'hui dépassé par la réalité. La crise se développe aussi vite qu'elle disparaît, elle peut surgir sans être détectée car la source n'est pas forcément identifiable. Les organisations, qu'elles soient des entreprises ou des administrations ne sont plus forcément adaptés pour faire face à ce changement de nature de certaines crises.

Résultante de la crise : la communication est désormais asymétrique

Le principe de l'asymétrie, tiré du domaine de la stratégie militaire, est de compenser son infériorité par des techniques et ressources détournées, pour agir par surprise en utilisant tous les moyens à sa disposition. C'est une stratégie du faible au fort qui a montré son efficacité dans l'Histoire. Rapportée à la communication, le « faible », pour compenser son manque de moyens, s'attache à prendre l'initiative pour mettre le « fort » dans une situation défensive et de réaction, toujours plus inconfortable et délicat.

Ces stratégies asymétriques ont pour objectif de stigmatiser le comportement d'une institution, avec pour finalité première de toucher l'opinion publique. Pour compenser son handicap, la stratégie du faible consiste à compenser son manque par l'effet de masse. Jouer sur le nombre permet d'avoir un argument pour peser sur le débat et contraindre son adversaire en prenant à témoin d'opinion publique. Sans être nouvelle, cette technique agressive a été complètement bouleversée avec l'arrivée du web 2.0. Les outils de communication « sociaux » permettent désormais de toucher directement l'opinion sans passer par un relais médiatique (même s'il est préférable d'en avoir à ses côtés).

Communiquer pendant la crise :

Dans le cadre de son engagement auprès des parties prenantes, il est important de bien définir la cible afin de pouvoir utiliser les bons canaux de communication pour répondre.

Ce sont ensuite des « community défenseurs » qui vont devoir répondre à chaque avis ou remarques impliqués dans la crise. Pour cela, la préparation des éléments de langage en brief en amont mais aussi en cellule de crise sont primordiaux. La réactivité et la crédibilité sont encore une fois des facteurs capitaux. Tout comme l'honnêteté dans la gestion des prises de paroles : « Je ne dis rien pour le moment car je suis en train de valider les éléments que vous me remontez ». J'assure ainsi ma crédibilité vs des réactions à chaud. La communauté des internautes n'en sera que positive dans ses réactions. Elle relaiera plus facilement la réponse officielle qu'une réaction à chaud. Tout comme savoir reconnaître son tort et le réparer.

Pour cela il convient d'identifier très rapidement dans des conflits graves, le porte-parole de l'entreprise ou de l'institution. Celui qui servira de régulateur de temps « dans l'information » ou de paratonnerre. La communication de crise ne doit jamais altérer l'ADN de l'entreprise. Les valeurs et l'image de marque ne doivent pas être oubliées en faveur de la résolution d'une crise sur les réseaux sociaux.

Retour d'expérience en sortie de crise

Une fois que les choses rentrent dans l'ordre, il est indispensable de :

- dresser un bilan de la situation : ce qui a fonctionné et les lacunes constatés. Pour cela, il faut mettre en place une cellule de crise parallèle à l'existante dont la mission sera de challenger sur une période courte les actions menées par la cellule en place

- mettre en place les mesures adéquates dans une période très courte (maxi 10 jours). En effet, l'entreprise doit rester vigilantes et vérifier régulièrement où en est la situation. Une crise n'est jamais terminée, et est toujours susceptible de réapparaître

C'est la résilience qui permet d'améliorer sa gestion de crise sur les réseaux sociaux. Chaque crise est unique et a son propre contexte. Mais une entreprise ou une institution préparée précisément à ces situations, attentive et réactive sur les réseaux sociaux, et surtout ouverte et prête à communiquer avec ses clients, pourra gérer au mieux une crise sur les réseaux sociaux.

Conclusion : « Le communiqué de presse est mort, vive le Tweet ! »

Le secret d'une communication efficace en cas de crise est d'adaptabilité et la réactivité des méthodes pour y faire face.

La réalité des crises d'aujourd'hui est qu'elles éclatent avec une rapidité sans précédent, avec une soif insatiable pour de l'information en temps réel. L'avantage de la porosité des frontières entre les médias sociaux est qu'ils fournissent à tous la flexibilité pour trouver ou diffuser des informations. Cependant, aujourd'hui, les médias sociaux sont voués à être utilisés dans la gestion de crise. Ils sont l'occasion de renforcer la crédibilité de certaines organisations ou administrations et donnent un « visage humain » auprès des personnes qui sont dans l'attente de réponses.

Dans tous les cas il est important que la personne en charge de la prise de décision garde raison face à la crise et ne perde pas un certain nombre de réflexes face à l'effervescence qui caractérise souvent les réseaux avec des prises de position multiples, souvent contradictoires, irrationnelles et parfois immatures.

Au final, on constate que les réseaux sociaux, plutôt qu'un monde impitoyable, offrent autant d'opportunités, de possibilités d'atteindre plusieurs publics différents avec des messages mieux pensés que ce que les médias traditionnels offraient. Il ne faut donc pas hésiter à utiliser les réseaux sociaux et les nouvelles technologies, c'est aussi une question d'adaptation et peut-être de survie dans le monde actuel.

Malgré la nécessité de bâtir des règles de conduite, l'intelligence collective 2.0 est en marche et l'omniprésence des réseaux sociaux dans la gestion des urgences ne ferait que s'accroître. Il est donc primordial de créer au sein de nos institutions et de la sphère publique et privée, les conditions d'une gouvernance efficace.