Service National de l'Education et de l'Information Pour la Santé

SNEIPS

FAGARU

MOO GËN FÁJU

COMMUNICATION DE CRISE

Janvier 2020

1. DÉFINITION DE LA COMMUNICATION DE CRISE
2. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DE CRISE
3. STRATÉGIES DE COMMUNICATION DE CRISE
4. PRINCIPES FONDAMENTAUX D'UNE COMMUNICATION DE CRISE EFFICACE
5. COMMENT TRANSMETTRE DE MANIÈRE APPROPRIÉE

Sommes –nous prêt?

Connaissons-nous assez?

PLAN DE COMMUNICATION STRATEGIQUE EFFICACE?

1- COMMUNICATION DE CRISE : DÉFINITION

Processus dynamique et interactif de partage d'information de façon stratégique et efficace, au sujet de question d'intérêt majeur, y compris les évènements de santé publique, en vue d'aider la population à comprendre les risques ET prendre des décisions éclairées.

SAVOIR CE QUI SE PASSE

SAVOIR COMMENT SE PROTÉGER et PROTÉGER SES PROCHES

Une taille unique **ne convient** pas à tous

- **Pendant la crise**, les spécialistes en communication pour la santé ont l'attention de **TOUS** et le défi réside dans la manière de transmettre l'information pour que **le public prenne des décisions** et des actions **pour se protéger et protéger leurs familles**, sans alimenter les craintes, l'hostilité et susciter des attentes irréalistes.

2- COMMUNICATION DE CRISE : OBJECTIF

Fournir des informations pour aider les populations à :

- **S'adapter** à l'adversité
- **Prendre des décisions** éclairées **au sujet de ce qu'il faut faire** pour se protéger et protéger ses proches
- **Comprendre les risques** liés à l'événement en cours
- **Se sentir impliqué**, dans certains cas, dans la réponse à donner vis-à-vis de la menace

3- QUELLES STRATÉGIES DE COMMUNICATION EN SITUATION DE CRISE?

Stratégies	Quelles sont les approches utilisées ?	Comment sont perçus les interlocuteurs?
Information Education & Communication	Dissémination de l'information	Les 'bénéficiaires' sont les 'récipients passifs' de l'information
Communication pour le changement de comportement	Diffusion d'information pour changer les Connaissances, Attitudes & Pratiques individuelles	Le feedback des « cibles » est considéré nécessaire pour la conception des campagnes

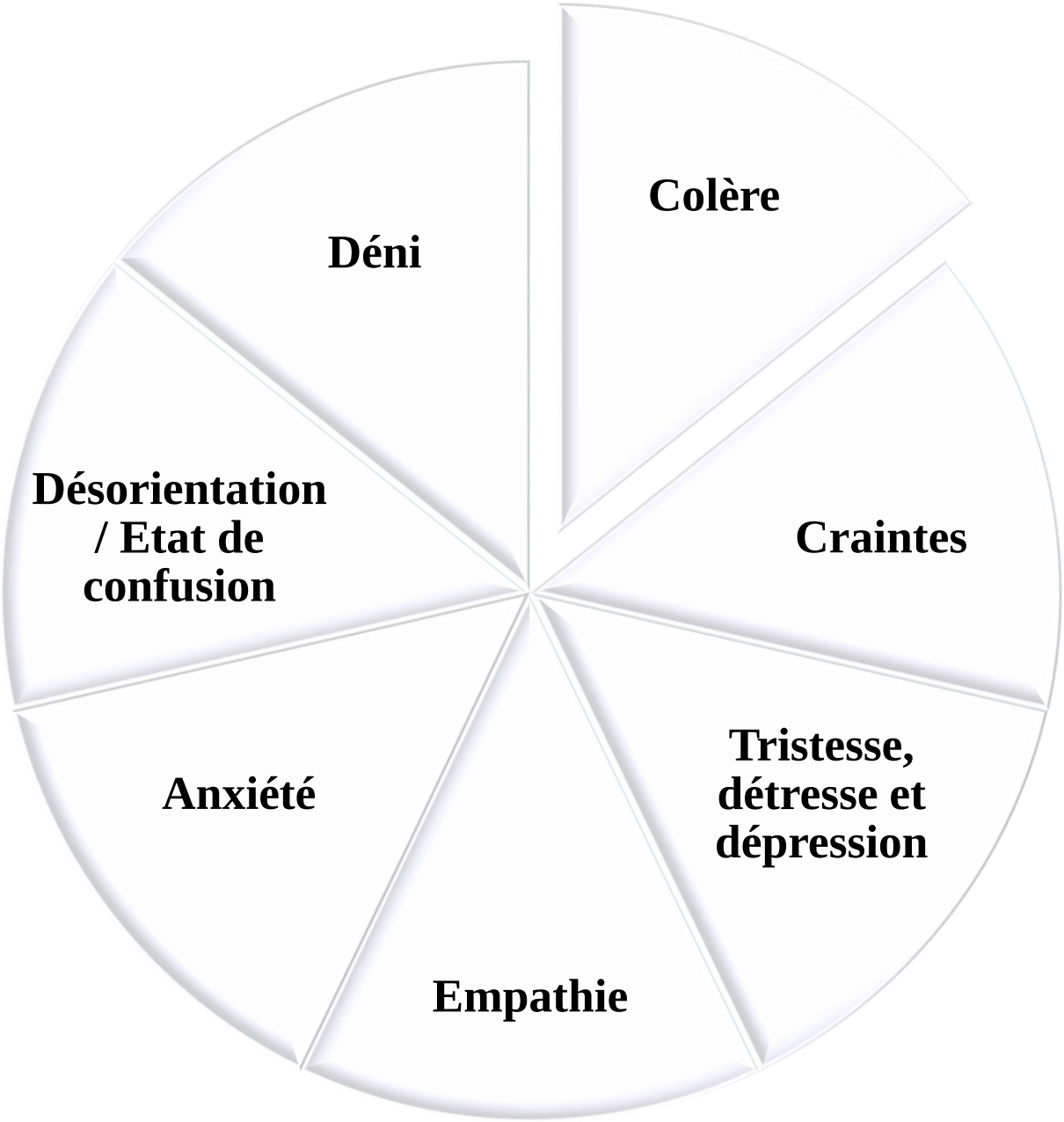
« Communication en cas de crise est différente »

- Lors d’une crise grave, toutes les personnes touchées
  - Assimilent l’information différemment
  - Traitent l’information différemment
  - Agissent sur la base de cette information différemment

Comment les populations vivent-elles les crises ?

- La population fait face à différents types de **réponses psychologiques** et **émotionnelles** qui influencent la perception du risque

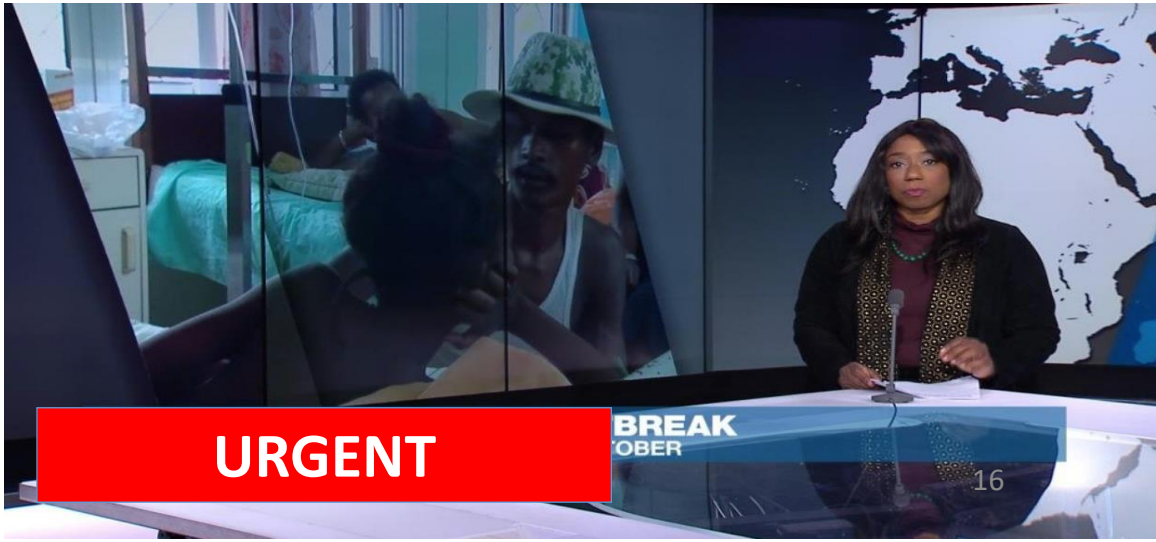
- *Toute stratégie de communication de crise efficace doit s’assurer de prendre en compte ces ressentis.*


Colère
Craintes
Tristesse, détresse et dépression
Empathie
Anxiété
Désorientation / Etat de confusion
Déni

4- SIX PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION DU RISQUE DE CRISE ET D’URGENCE

1- Précision & Rapidité

- En communication de crise, il est important d'être le premier à donner l'information parce que : A l'heure des TIC et réseaux sociaux, l'intervalle d'une heure est largement suffisante pour la désinformation et l'installation de rumeurs



Comment être rapides en restant crédibles ?

Partager avec son audience, aussi tôt que possible, ce quiest connu de la situation, ce qui ne l'est pas et les dispositions prises pour obtenir les informations manquantes sur la situation, même si cela implique de ne pas dire beaucoup

Insister sur la nature provisoire des informations initiales,

cette approche évite que l'information ne soit considérée comme définitive avant d'avoir été complètement vérifiée

2- Faire preuve d’empathie

2- Faire preuve d’empathie

- Influence l’évaluation de l’audience pour déterminer si la personne qui s’adresse à elle est digne de confiance et crédible
- Jusqu’à ce que l’audience sache que vous comprenez ce qu’elle ressent, votre message pourrait ne pas être bien perçu.
- Faire en sorte que l’attention soit attirée sur les victimes

Qu’est ce qui peut compromettre la confiance ?

Les désaccords entre experts en charge de la question

Le déficit de coordination entre les organisations en charge de la gestion de la crise

L’insensibilité des autorités vis – à – vis des besoins des victimes en terme d’écoute active et de dialogue

Absence d’enthousiasme à reconnaitre l’ampleur de la crise et à partager l’information en temps réel

Reconnaitre l’incertitude dans le potentiel évolutif de la crise : Si une information n’est ni connue totalement, ni disponible, le dire avec honnêteté. Il est acceptable de reconnaitre ne pas avoir toute l’information sur une crise sanitaire, en particulier si :

- La raison pour laquelle les informations ne sont pas disponibles est expliquée
- Le public est informé des dispositions prises pour rechercher les informations manquantes

3- Etre correcte

- L’exactitude établit la crédibilité
- Communiquez les faits dans des messages brefs
- Dites au gens ce que vous savez lorsque vous le savez, dites leurs ce que vous ne savez pas et dites leur ce qui est entrepris pour obtenir plus d’information

4- Etre crédible

- L’honnêteté ne devrait pas être compromise
- Dites la vérité

5- Promouvoir l’action

- Donner au gens quelque chose à faire calme leur anxiété
- Aide à rétablir le sentiment d’être en contrôle

6- Faire preuve de respect

- Traitez les gens de la manière dont vous voulez être traité, de la manière dont vous voulez que vos proches soient traité, même lorsque des décisions difficiles doivent être communiquées
- Important lorsque les gens se sentent vulnérables
- Favorise la coopération et l’établissement d’un rapport

5- COMMENT TRANSMETTRE DE MANIÈRE APPROPRIÉE

- Choisissez un porte parole
- Acceptez et impliquez le public en tant que partenaire légitime
- Ecoutez vos audiences
- Soyez honnête, franc et ouvert
- Coordonnez et collaborez avec d’autres sources crédibles
- Répondez aux besoins des média
- Parlez clairement avec compassion et empathie
- Planifiez soigneusement et évaluer les performances

Utilisez les réseaux sociaux

- Dans une crise, les média sociaux peuvent aider à :
  - Diffuser rapidement les messages
  - Rester au fait des préoccupations du public
  - Suivre et corriger les rumeurs
  - Avoir les informations actualisées sur la crise

À RETENIR

A retenir

- **La communication de crise, c'est…**
- ***Un processus de partage d'informations relatives aux évènements de santé publique afin de rendre les cibles capables de prendre des décisions éclairées, en ayant compris risques auxquelles elles sont exposées, pour se protéger elle-même et protéger leurs familles***
    - Réactions émotionnelles variées, à type de colère, peur, anxiété et sentiment d'insécurité
    - Emotions à la base de déni, stigmatisation et, rarement, panique
    - Naissent de la perception que l'on a du risque, influencées par niveau d'insécurité que le risque fait ressentir
    - Selon l'intensité, l'émotion peut générer un état de confusion qui rend difficile la compréhension des messages.

A retenir

- **Devant un public qui vit une crise avec des émotions intenses :**
  - **Aider à surmonter le sentiment d'insécurité en :**
    - Reconnaissant les émotions et les sentiments que vit le public
    - Etant le plus clair possible dans les messages transmis
    - Fournissant une liste d'actions spécifiques à prendre pour se protéger
  - **Instaurer la confiance et construire sa crédibilité en :**
    - Faisant preuve d'humanité
    - Ne pas rassurer au-delà du raisonnable
    - Etant franc et gardant de la cohérence dans les messages diffusés

A retenir

- **Devant un public qui vit une crise avec des émotions intenses :**
  - **Diffuser l'information au public aussitôt que possible**
- Contribue à lutter contre les rumeurs et la désinformation
- Faire un arbitrage entre vitesse et précision en reconnaissant ce qui n'est pas connu au moment de prendre la parole
- Souligner la nature provisoire de l'information dans les premiers messages
- Développer à l'avance des procédures standards de validation des messages

A retenir

Lorsque la crise survient avec son lot de chaos et d'émotions, il est important de développer des messages simples, clairs, et adaptés au public cible.

- **Un message efficace**
  - Donne des orientations spécifiques
  - Reconnait le ressenti du public
  - Evite la condescendance, les promesses et les attaques

- Pour communiquer et partager des information complexes, il faut utiliser :
  - Un langage simplifié
  - Une terminologie en cohérence avec le contexte
  - Des cadres de référence familiers au public

- **Pré-tester les messages** pour s'assurer qu'ils prennent en compte les attentes des cibles

A retenir

- **Précis & Spécifique**
  - **Vérifier, autant que possible, l’information avant de la partager. Par exemple, pour un numéro de téléphone, appeler ce numéro pour assurer qu’il est actif**
  - **Donner des messages sans ambiguïté et partager des informations pertinentes**

A retenir

Instaurer la confiance et construire sa crédibilité en :

- Faisant preuve d’humanité
- Ne pas rassurer au-delà du raisonnable
- Etant franc et gardant de la cohérence dans les messages diffusés

POUR EN SAVOIR PLUS…

1. https://www.train.org/cdctrain/home
2. http://www.nwcphp.org/docs/TRAIN_scorm/Index.htm?uc=1773868&randomNumber=932019b0-626d-11e8-979d-b28dbfa6babd
3. http://www.petersandman.com/
4. https://www.cdc.gov/ccindex/index.html
5. https://emergency.cdc.gov/cerc/index.asp
6. https://emergency.cdc.gov/cerc/manual/index.asp
7. https://emergency.cdc.gov/cerc/training/basic/index.asp (for online training)
8. Communication du risque pendant les urgences sanitaires. Directives stratégiques et pratiques de l'OMS pour la communication sur les risques en situation d'urgence. OMS, 2018.

Birahim THIAM
Conseillé en santé communautaire
Bureau suivi-évaluation et recherche au SNEIPS

Contact
birahimsneips@gmail.com