



# TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION DE CRISE

Astuces rédactionnelles

# Introduction

Critère	Écriture Journalistique	Écriture Administrative
But Principal	Informier le public (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) sur des faits d'actualité, expliquer, analyser.	Transmettre une décision, un ordre, une règle, ou demander une action à l'intérieur ou à l'extérieur d'une structure (administration, entreprise).
Destinataire	Le Grand Public, qui est hétérogène (niveau de connaissance varié).	Un destinataire ciblé (un service, un supérieur, un citoyen, un usager).
Ton et Style	Direct, vif, dynamique et parfois émotionnel. Utilisation d'un vocabulaire accessible et d'un style accrocheur.	Neutre, impersonnel, objectif, courtois et respectueux de la hiérarchie. Le ton doit être standardisé.
Structure	Utilisation de la Pyramide Inversée (l'information la plus importante est en tête). Structure libre par la suite (articles, reportages, éditoriaux).	Structure rigide et codifiée (en-tête, objet, formules de politesse, signature, références). (Exemples : note de service, circulaire, procès-verbal).
Règle d'Or	L'Exactitude et la Véracité des faits (5W+H : Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi, Comment).	La Clarté, l'Efficacité et le Respect de la hiérarchie et de la Loi.

### ■ 1. La Finalité (Pourquoi on écrit)

- **Journalistique** : L'objectif est la **diffusion de l'information brute** et son interprétation, pour éclairer l'opinion publique. Le journaliste cherche à **capturer l'attention** du lecteur dès le début.
- **Administrative** : L'objectif est l'**exécution**. L'écriture est un outil au service d'une procédure ou d'une loi. L'écrit engage l'Administration.

### ■ 2. Le Rapport au Temps

- **Journalistique** : L'écriture est liée à l'**Actualité ("le scoop")**. Elle est souvent rédigée dans l'urgence pour le public d'aujourd'hui.
- **Administrative** : L'écriture est liée à la **Légalité** et à la **Permanence** des procédures. Le document a une valeur d'archive et de preuve.

### ■ 3. Le Vocabulaire

- **Journalistique** : Utilisation de **verbes d'action**, de figures de style et d'un langage **accessible** au plus grand nombre.
- **Administrative** : Utilisation de **termes techniques** et **juridiques** précis (ex: "préfecture", "circulaire", "non-lieu", "délai de forclusion").

- En résumé, le journaliste **raconte** pour informer un large public, tandis que l'administrateur **agit** pour formaliser une décision ou une procédure dans un cadre précis.

A thick black L-shaped frame surrounds the text. It starts at the top left, goes right, then down, then right again at the bottom right.

# LA COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Définition  
Les bases  
Les principes

- La communication journalistique est l'ensemble des processus et des techniques par lesquels un **journaliste** (ou une institution médiatique) **collecte, sélectionne, vérifie, traite, met en forme et diffuse** des informations sur des faits récents et significatifs destinés à un **public large**, via divers canaux médiatiques.
- Elle se distingue par son objectif premier : **l'information vérifiée** et l'explication du monde.

# Les Bases de l'écriture journalistique

L'écriture journalistique repose sur des outils structurants qui garantissent la clarté et l'efficacité de l'information :

## 1. La Règle des 5W+H

- C'est la base de toute information factuelle complète. Toute information doit y répondre, idéalement dès le premier paragraphe (le **chapô** ou *lead*) :
- **Qui ? (Who)** : Les acteurs concernés.
- **Quoi ? (What)** : L'événement, l'action, le fait.
- **Où ? (Where)** : Le lieu de l'événement.
- **Quand ? (When)** : La date et l'heure de l'événement.
- **Pourquoi ? (Why)** : Les causes et motivations de l'événement.
- **Comment ? (How)** : Les circonstances ou la manière dont cela s'est produit.

## 2. La Pyramide Inversée

- C'est la structure fondamentale de l'article de presse. Elle garantit que l'information essentielle est accessible immédiatement.
- **Sommet (Le plus important)** : Le **Chapô** ou *Lead* (répondant aux 5W+H).
- **Milieu** : Les détails secondaires, les citations, les éléments de contexte.
- **Base (Le moins important)** : Les informations additionnelles, le contexte historique ou les précisions.

# Les principes éthiques et déontologiques

## Principe

### 1. La Vérité et l'Exactitude

## Signification

L'obligation fondamentale de rapporter des **faits vérifiés** et précis. Le journaliste doit recouper ses sources.

### 2. L'Indépendance

Résister aux pressions externes (politiques, économiques, financières) pour garantir la **liberté éditoriale** et l'impartialité du traitement de l'information.

### 3. La Distinction des Genres

Séparer clairement l'**information** (le fait rapporté) de l'**opinion** (le commentaire, la critique, l'éditorial).

### 4. La Confidentialité des Sources

Le droit (et le devoir) de garder secrète l'identité d'une source d'information si celle-ci a été donnée sous le sceau de la confiance.

### 5. L'Impartialité / L'Équilibre

Présenter les différentes facettes d'un sujet, donner la **parole aux différentes parties** (droit de réponse) et éviter toute partialité personnelle.

### 6. Le Respect de la Dignité

Traiter les personnes avec respect et humanité, notamment dans les cas de drame ou de vulnérabilité.

# A mémoriser

- En conclusion, la communication journalistique est un acte de **médiation** entre les faits et le public, encadré par une exigence constante de **vérité** et de **responsabilité**.

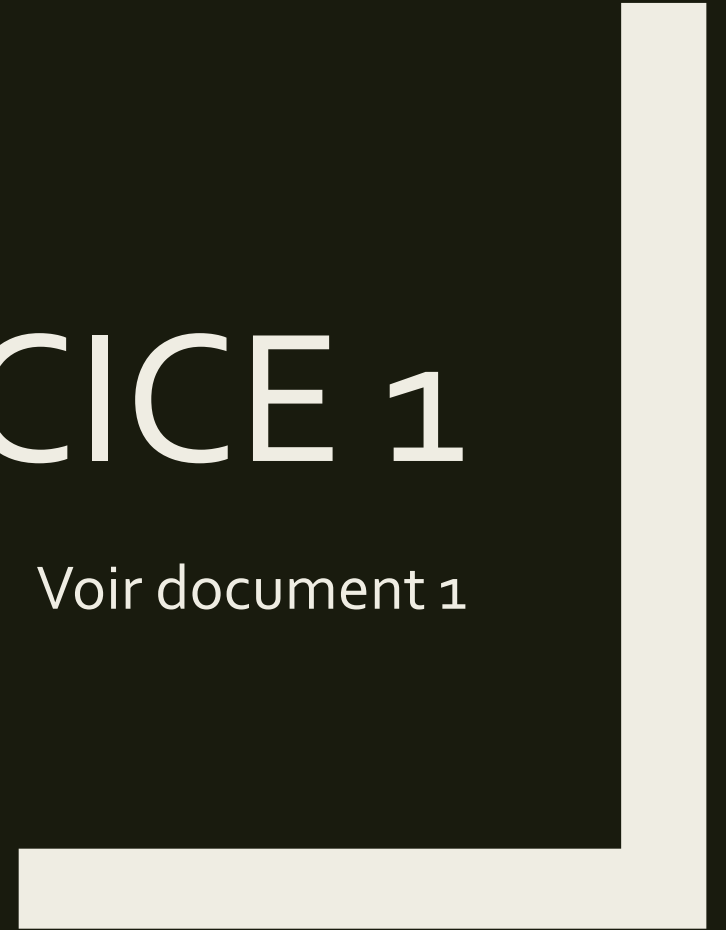


# Outils de Relations Médias (Relations Presse - RP)

- Ces outils sont majoritairement utilisés par les communicants (attachés de presse) pour transmettre des informations aux journalistes, qui les reçoivent et les traitent :
- **Le Communiqué de Presse (CP)** : Document court et concis transmettant une information clé, souvent structuré selon la règle des 5W+H (**Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi**).
- **Le Dossier de Presse (DP)** : Document plus détaillé regroupant des informations de fond sur une organisation, un événement ou un produit, destiné à fournir un contexte complet.
- **L'Alerte Média** : Message très bref informant d'une nouvelle urgente ou d'un événement imminent.
- **La Conférence de Presse** : Événement physique pour annoncer une nouvelle importante et répondre aux questions des journalistes.
- **Le Fichier Presse** : Base de données de contacts des journalistes pour cibler les envois d'information.

# EXERCICE 1

Voir document 1



A large, thick black L-shaped frame surrounds the text. The top horizontal bar is on the left, the left vertical bar is on the left, and the bottom horizontal bar is on the right, with a vertical bar on the right side.

# RÉDIGER UN MESSAGE

*7 Règles d'or pour rédiger des messages clés*

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

- La rédaction de messages destinés aux médias (souvent appelés *Key Messages* ou **Messages Clés**) est l'étape cruciale pour garantir que votre information est relayée correctement, fidèlement et avec l'impact désiré.
- Ces messages sont la quintessence de ce que vous voulez que le public retienne. Ils doivent être préparés avant toute interaction médiatique (communiqué de presse, interview, conférence).

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

- **Règle 1 : Clarté et concision**

- Votre message doit être compris immédiatement par le journaliste et le grand public.

- **Principe :** Utilisez des phrases courtes, des mots simples et un vocabulaire accessible.

- **Contre-Exemple :** "Suite à l'optimisation des paramètres systémiques et à l'implémentation de processus agiles, nous anticipons une synergie interdépartementale exponentielle." (Trop de jargon)

- **Exemple Efficace :** "Notre nouvelle usine augmentera notre production de 30% d'ici la fin de l'année." (Clair, précis, mesurable)

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

## ■ Règle 2 : Le Principe de l'Unicité

- Ne cherchez pas à transmettre dix idées à la fois. Un message clé = une idée principale.
- **Principe** : Chaque message doit se concentrer sur **une seule information cruciale** ou un seul avantage.
- **Contre-Exemple** : "Nous lançons un nouveau produit qui est écologique, moins cher et qui aide les enfants." (Trois messages dilués)
- **Exemple Efficace** : "Ce nouveau produit est le premier de notre gamme entièrement neutre en carbone, confirmant notre engagement écologique." (Focus unique sur l'écologie)

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

- **Règle 3 : Orientation vers l'Audience (Le "WIIFM")**
- Répondez toujours à la question implicite du public : "What's In It For Me?" (Qu'y a-t-il pour moi ?).
- **Principe :** Formulez l'information en termes de **bénéfice**, d'**impact** ou de **solution** pour le citoyen ou le consommateur, et non seulement en termes de processus interne.
- **Contre-Exemple :** "Notre conseil d'administration a voté l'allocation de fonds pour un nouveau système." (Axé sur le processus interne)
- **Exemple Efficace :** "Grâce à ce nouvel investissement, les citoyens bénéficieront d'un transport public gratuit dès le mois prochain." (Axé sur le bénéfice pour le public)

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

## Règle 4 : Être Factuel et Soutenable

- Les messages clés doivent être ancrés dans la réalité et faciles à prouver.
- **Principe** : Utiliser des **chiffres**, des **dates**, des **faits vérifiables** et des **sources crédibles**. Évitez les superlatifs non justifiés ("le meilleur", "le plus incroyable").
- **Contre-Exemple** : "Nous sommes la meilleure entreprise du pays pour ce service." (Subjectif)
- **Exemple Efficace** : "Notre association a accompagné **500 familles depuis janvier, soit une augmentation de 15% par rapport à l'année dernière.**" (Mesurable et vérifiable)



# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

## ■ Règle 5 : Tonalité et Cohérence

- Le ton de votre message doit correspondre au contexte (crise, lancement, bilan). Tous les porte-parole doivent délivrer le même message.
- **Principe** : Le message doit être **cohérent** et utilisé *mot pour mot* par chaque intervenant. Maintenez un ton **approprié** (empathique en crise, enthousiaste en lancement).
- **Contre-Exemple** : Le PDG est optimiste, mais le responsable technique minimise l'impact. (Incohérence)
- **Exemple Efficace (Tonalité)** : En période difficile : "**Nous reconnaissons pleinement l'impact de cette situation et nous travaillons sans relâche pour rétablir le service d'ici 48 heures.**" (Ton empathique et responsable)

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

- **Règle 6 : La Règle des Trois (Packaging)**
- Les gens se souviennent mieux des listes de trois.
- **Principe :** Si vous avez plusieurs points à développer, regroupez-les sous trois grandes catégories ou avantages.
- **Exemple Efficace :** "Notre programme repose sur trois piliers fondamentaux : **1) l'accès gratuit pour tous, 2) la formation en ligne personnalisée, et 3) un accompagnement local des participants.**"

# 7 Règles d'or pour rédiger des messages clés

- **Règle 7 : Être Mémorable**
- Votre message doit avoir un potentiel de citation (le *soundbite*).
- **Principe :** Formuler votre message de manière à ce qu'il puisse être repris tel quel dans un titre de presse ou un extrait audio/vidéo.
- **Exemple Efficace :** "L'avenir de l'énergie est local et renouvelable. Nous sommes la preuve que c'est possible." (Phrase courte, impactante et idéologique)

# EXERCICE N°2

Voir document 2

# LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- ❑ Objectifs essentiels du communiqué de presse
  - ❑ Types de communiqués de presse courants
- ❑ Composantes et structure d'un communiqué de presse efficace

# Définition et Utilité

- Le **Communiqué de Presse (CP)** est un document écrit et concis transmis par une organisation (entreprise, institution, association, ou personnalité publique) aux journalistes et aux médias. Son objectif est de **porter à la connaissance du public, via les journalistes, une information nouvelle, importante ou significative** afin d'obtenir une couverture médiatique.
- C'est l'outil de base des Relations Presse, agissant comme un **pont officiel** entre l'émetteur et le diffuseur d'information.

# Objectifs essentiels du Communiqué de Presse

- Un CP doit répondre à l'un des objectifs suivants pour être pertinent aux yeux d'un journaliste :
  1. **Générer de la couverture média** : Susciter l'intérêt des journalistes pour qu'ils publient un article, un reportage ou une brève sur le sujet.
  2. **Transmettre une information factuelle** : Communiquer rapidement et avec exactitude une nouvelle (lancement de produit, résultats, nomination, réaction à un événement).
  3. **Contrôler le message** : S'assurer que les faits, les citations et les messages clés sont transmis fidèlement aux médias, en limitant le risque de déformation.
  4. **Construire la notoriété et la crédibilité** : Positionner l'organisation comme une source d'information légitime et crédible dans son domaine.
  5. **Gérer la crise** : Diffuser une réaction officielle, factuelle et apaisante en situation de crise pour minimiser l'impact négatif sur la réputation.

# Types de Communiqués de Presse

## Courants

- La nature du CP dépend de l'événement qu'il couvre :
- ✓ **CP de lancement** : Annonce d'un nouveau produit, service, ou d'une nouvelle initiative.
- ✓ **CP de résultats** : Publication de chiffres clés (financiers, opérationnels, études, sondages).
- ✓ **CP de nomination** : Annonce d'un changement au sein de la direction (PDG, Directeur, Ministre, etc.).
- ✓ **CP événementiel** : Invitation ou bilan d'un événement (salon, conférence, journée portes ouvertes).
- ✓ **CP de partenariat/acquisition** : Annonce d'une fusion, d'une acquisition ou d'une collaboration stratégique.
- ✓ **CP de crise/réaction** : Document officiel répondant à une situation négative ou à une fausse information, visant à rétablir les faits.
- ✓ **CP social/institutionnel** : Annonce d'une action RSE (Responsabilité Sociale d'Entreprise), d'une nouvelle politique publique ou d'un engagement associatif.



# Composantes et structure d'un communiqué de presse efficace

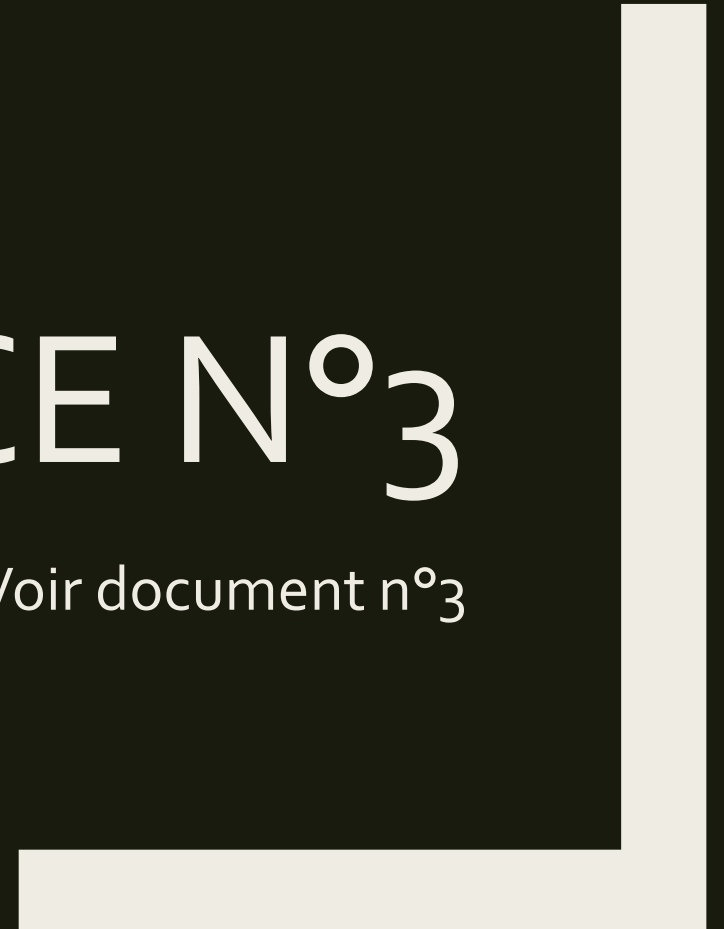
- Un CP doit suivre une structure journalistique rigoureuse (la **pyramide inversée**) pour faciliter le travail du journaliste : l'information la plus importante doit être en premier.

# Composantes et structure d'un communiqué de presse efficace

Composante	Rôle	Élément Clé
En-tête	Identification de l'émetteur.	Logo de l'organisation et mention "COMMUNIQUÉ DE PRESSE".
Date et Lieu	Indique quand et où l'information est rendue publique.	Ville, le JJ/MM/AAAA.
Titre (Titre Principal)	Accroche qui résume l'information la plus importante. <b>Doit être percutant.</b>	Doit répondre au <b>Quoi ?</b> (Le fait nouveau).
Sous-Titre (Chapeau)	Complète le titre et introduit les enjeux, résumant les 5W (Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi)	Résume en 2-3 lignes l'information essentielle.
Corps du Texte	Développement de l'information (Pyramide inversée).	<b>Paragraphe 1</b> : Le lead (les faits cruciaux). <b>Paragraphes suivants</b> : Détails, contexte, explications.
Citation	Donne une voix humaine à l'information (souvent un dirigeant ou un expert).	Ajoute de l' <b>émotion</b> ou une <b>analyse stratégique</b> .
Encadré (Boilerplate)	Description standard de l'organisation (Qui sommes-nous ?).	Mission, chiffres clés, secteur d'activité.
Contacts Presse	Informations pour permettre aux journalistes de poser des questions.	Nom, Fonction, Téléphone, E-mail du contact RP.

# EXERCICE N°3

Voir document n°3





# PLAN DE COMMUNICATION

Objectifs  
Composantes

# Définition

- Un **Plan de Communication** est un document stratégique et opérationnel qui définit les actions de communication à mener sur une période donnée pour atteindre des objectifs précis, en s'adressant à des publics cibles identifiés et en utilisant des messages et des canaux appropriés.

# Objectifs

- Les objectifs d'un plan de communication se déclinent généralement en trois axes :
  - *Faire connaître,*
  - *Faire comprendre/Aimer,*
  - *et Faire agir/Adhérer*

# Objectifs

<b>Objectifs Généraux</b>	<b>Objectifs Spécifiques pour le Ministère</b>
<b>Information et Notoriété</b>	Faire connaître les lois, réformes et programmes sociaux (ex: allocations familiales, lutte contre les violences faites aux femmes).
<b>Crédibilité et Confiance</b>	Rassurer les bénéficiaires et les partenaires sur l'efficacité et l'intégrité des actions menées.
<b>Changement de Comportement (C4)</b>	Inciter les citoyens à adopter de nouveaux comportements (ex: déclarer une situation de violence, s'inscrire à un dispositif d'aide).
<b>Mobilisation et Participation</b>	Engager les associations, les collectivités territoriales et le grand public dans la mise en œuvre des politiques de solidarité.
<b>Cohérence et Image</b>	Assurer une image institutionnelle forte, humaine et cohérente avec les valeurs de solidarité, d'équité et de justice sociale.

# Composantes clés du plan de communication

- Un Plan de Communication est un document stratégique et opérationnel qui définit les actions de communication à mener sur une période donnée pour atteindre des objectifs précis, en s'adressant à des publics cibles identifiés et en utilisant des messages et des canaux appropriés.
- Il est essentiel pour un ministère comme celui de la Solidarité, de la Femme et de la Famille afin d'assurer la transparence de l'action publique, la sensibilisation des citoyens, et la mobilisation des acteurs.



# Composantes clés du plan de communication

- Un plan de communication structuré est généralement décomposé en phases logiques :

## 1. Analyse et Diagnostic (SWOT) :

- **Contexte** : État de la situation (politiques actuelles, tendances sociales, problèmes à résoudre).
- **Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces (SWOT)** : Audit de l'environnement interne (ressources de communication) et externe (perceptions du public, défis sociaux).

## 2. Stratégie de Communication :

- **Objectifs SMART** : Définition des objectifs clairs, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.
- **Cibles** : Identification et segmentation des publics (ex: familles monoparentales, femmes entrepreneures, élus locaux, associations, grand public).
- **Messages Clés** : Formulation des idées centrales (simples, factuelles, orientées bénéfiques) qui doivent être retenues par la cible.
- **Positionnement** : Définition de la manière dont le Ministère veut être perçu.

# Composantes clés du plan de communication

- Un plan de communication structuré est généralement décomposé en phases logiques :

## 3. Plan d'Action Opérationnel (Le "Quoi, Qui, Où, Quand, Combien") :

- **Actions/Activités** : Liste détaillée des initiatives de communication (campagne de sensibilisation, événement, publication...).
- **Canaux/Outils** : Choix des supports (digital, presse, événementiel, proximité).
- **Calendrier/Rétro-planning** : Déroulement des actions dans le temps.
- **Budget** : Allocation des ressources financières.
- **Responsabilités** : Attribution des tâches aux équipes (internes ou agences).

## 4. Évaluation et Suivi :

- **Indicateurs de Performance (KPIs)** : Outils pour mesurer l'atteinte des objectifs (ex: nombre d'appels à un numéro vert, taux de participation à un programme, couverture médiatique, engagement sur les réseaux sociaux).

# Exemple

Axe Stratégique	Public Cible	Objectif SMART	Actions et Canaux (Exemples)
<b>Sensibilisation à la cause féminine</b>	Grand public (18-55 ans)	Augmenter de 20% les signalements de violences faites aux femmes via la plateforme dédiée dans les 6 mois.	Campagne nationale sur les médias de masse (TV, Radio, Affichage) et les réseaux sociaux, utilisant des <b>témoignages anonymisés</b> et le <b>numéro vert</b> .
<b>Promotion des aides sociales</b>	Familles à faibles revenus	Faire connaître les nouvelles conditions d'éligibilité aux allocations familiales auprès de 75% des foyers cibles en 3 mois.	<b>Guides pratiques</b> simplifiés distribués dans les mairies/centres sociaux ; tutoriels vidéo sur YouTube ; <b>SMS d'information ciblés</b> .
<b>Mobilisation des acteurs locaux</b>	Associations et collectivités	Organiser 4 événements régionaux de consultation pour recueillir les contributions des partenaires sur la prochaine loi-cadre de la famille.	<b>Forums régionaux</b> (événementiel), plateforme de <b>consultation en ligne</b> pour les contributions écrites, newsletter spécialisée.
<b>Visibilité du Ministère</b>	Presse et Influenceurs	Obtenir 10 articles de presse positifs sur les réussites du Ministère chaque trimestre.	Organisation de <b>visites de terrain</b> pour les journalistes, publication régulière de <b>communiqués de presse</b> sur les résultats concrets des programmes.

# OUTILS DE LA COMMUNICATION DE CRISE

- Objectifs
- Outils de veille et d'analyse
- Outils de communication et de diffusion
- Outil de préparation et de maîtrise

# Objectifs

- Les outils des **Relations Presse (RP)** en situation de crise sont cruciaux pour :
  - *maîtriser la diffusion de l'information,*
  - *protéger la réputation,*
  - *rétablir la confiance du public et des parties prenantes,*
  - *Assurer une communication rapide, transparente et cohérente.*

# Outils de veille et d'analyse

- Avant, pendant et après la crise, la surveillance est fondamentale.
- **Veille Médias Traditionnels et Sociaux** : Utilisation d'outils de *monitoring* (comme Brandwatch, Meltwater, Talkwalker, ou des outils plus simples comme Hootsuite/TweetDeck) pour suivre en temps réel ce qui se dit sur l'entreprise, les mots-clés de la crise et le **sentiment** associé. Cela permet de détecter l'émergence d'une crise ou l'aggravation de la situation.
- **Analyse du Sentiment** : Évaluation des émotions et des opinions exprimées par le public pour mesurer l'impact de la crise et l'efficacité des messages diffusés.
- **FAQ et Q&A Pré-rédigés (Questions & Answers)** : Préparation en amont des réponses aux questions sensibles et prévisibles des journalistes pour garantir des **messages cohérents** et factuels dès le début de la crise.

# Outils de communication et de diffusion

- Ce sont les vecteurs directs de l'information officielle vers les médias.
  - **Cellule de Crise Presse** : Une équipe dédiée (souvent intégrée à une **Cellule de Crise** plus large) qui coordonne la stratégie RP, valide les messages et sert d'interface unique avec les journalistes.
  - **Porte-Parole Unique** : Désignation d'une seule personne pour parler au nom de l'organisation. Cela évite la diffusion de messages contradictoires et renforce la crédibilité.
  - **Éléments de Langage (EDL)** : Document interne contenant les messages clés, les phrases à utiliser (et à éviter) par le porte-parole et les équipes en contact avec l'extérieur. Ils assurent l'**unicité du discours**.
  - **Communiqué de Presse de Crise** : Un outil essentiel pour diffuser rapidement une **information officielle, factuelle et précise**. Il doit être réactif et mis à jour régulièrement.

# Outils de communication et de diffusion

- Ce sont les vecteurs directs de l'information officielle vers les médias.
  - *Dossier de Presse (ou "Media Kit")* : Contient des informations factuelles sur l'organisation et la crise, des biographies de l'équipe de direction, et des supports visuels pertinents pour les médias.
  - **Communication Digitale** :
    - **Site Web de crise ou page dédiée** : Un espace en ligne centralisé pour relayer les informations officielles, les communiqués, les FAQ, et les mises à jour en temps réel.
    - **Réseaux sociaux** : Utilisation comme canaux de diffusion rapide pour les **messages synthétisés** et les liens vers le site de crise, tout en interagissant avec le public et en corrigeant les fausses informations.



# Outil de préparation et de maîtrise

- La préparation est la clé d'une gestion de crise réussie.
- **Plan de Communication de Crise** : Document stratégique qui définit les scénarios potentiels, les rôles, les procédures d'alerte, les messages pré-approuvés et les canaux à utiliser.
- **Media Training** : Formation intensive des porte-paroles pour les préparer aux interviews difficiles et aux questions pièges. Les simulations d'interviews filmées sont souvent utilisées pour affiner le message, la posture et la communication non verbale.
- Ces outils, utilisés dans le cadre d'une stratégie de **transparence** et de **réactivité**, permettent aux équipes de Relations Presse de transformer un événement critique en une opportunité de démontrer le **leadership** et la **responsabilité** de l'organisation.