



Communication et sécurité

Problématique de l'adhésion

Le web de crise, illustration :

d'analyse de perception

d'une communication interne/externe,

d'adaptation de message

Constat

Le « Technicien » ou « celui en charge de » a souvent une volonté de rationalité (scientifique) dans la sélection de ses choix et une déclinaison unique dans l'expression de ses dits choix. Or...

Il faut adapter le discours à la cible (motivations, connaissances, etc.)

- Une direction a des exigences économiques et financières
- Un utilisateur est sensibilisé aux contraintes de son activité
- ... mais dans les deux cas, il s'agira de convaincre des êtres humains émotifs, parfois irrationnels, sans mémoire du passé, paresseux ou encore avec des objectifs tiers !

La communication, rappels

On ne parle pas pour dire quelque chose mais pour obtenir un certain effet..

- *a contrario* de ceux qui s'écoutent parler...
- *a contrario* du discours obstructionniste

Grille cognitive et filtre émotionnel filtrent les données reçues

- Rejet/classification *a priori* pour certaines thématiques ou de la part de certains émetteurs

Processus de décision

Presque toutes nos décisions (90 % *dixit* certains spécialistes) sont prises émotionnellement, la rationalité vient seulement pour justifier (cf. en politique et marketing, le recours aux valeurs fondamentales)

Trois registres mentaux sont à exploiter

- Le conceptuel pour expliquer
- Le factuel pour prouver
- L'émotionnel pour convaincre

Aides au processus d'adhésion

Rappel : informer, sensibiliser, éduquer, adapter le comportement sont des objectifs différents qui s'appuient sur des moyens différents

Modes d'adhésion

- Valeurs fondamentales (+ éthique et morale), respect de l'autorité, contrainte, incitation, volontariat (participation par acceptation)

La dynamique de groupe (comme une « maieutique » d'acceptation d'un comportement

Le message *ciblé*

Le Message (ciblé)

Unicité de contenu du message

rappel média : quel auditoire ?, quel « casquette » ?

30 secondes pour convaincre...

Objectif

- Instruire ou informer
- Intéresser ou distraire
- Influencer ou persuader
- Détruire « l'adversaire »

Répétition et reformulation

- Dire que vous allez le dire, le dire, dire que vous l'avez dit
- (Ne pas confondre répétition et unicité du message)

Le message, suite

Formulation

- Expliquer / Illustrer / Prouver
 - Des images pour illustrer
 - Des anecdotes pour détendre
 - Des faits pour prouver
 - Des opinions pour motiver
- Adéquation
 - Perception du fait
 - Vocabulaire et jargon
 - Argumentation

Éléments de psycho-sociologie

Soumission librement consentie

- Adhésion à ce qui paraît être sa propre décision

Adhérence, effet de gel

- Tributaire de l'acte même de décision et non des raisons

Polarisation collective

- Dilution de responsabilité à travers le groupe

Persévérance

- Harmoniser ses opinions passées avec le sens du discours récent

Eléments de psycho-sociologie

Théorie de l'engagement

- Les actes nous engagent plus que les idées

Technique du « pied dans la porte »

- Requête initiale peu coûteuse

Technique de la « porte au nez »

- Requête initiale inacceptable

Les déformations « accidentelles » 1/2

Les dix principes de présentation d'une information
(v. Volkoff in « le montage »)

- La contre-vérité non vérifiable : pas de témoin. Aucun moyen pour le public de se renseigner
- Le mélange vrai-faux : lorsqu'il existe des témoins
- La déformation du vrai : reconnaissance de fait avec ironie ou contre-questions
- La modification du contexte : variations sur les mobiles, les conclusions, etc.
- L'estompement : on noie le fait vrai dans un flot d'informations sans réel intérêt

Les déformations « accidentelles » 2/2

- Les vérités sélectionnées : utilisation de détails véridiques mais incomplets
- Le commentaire appuyé : aucun changement des faits mais conclusion générale hors contexte
- L'illustration : procédé inverse, du général au particulier que constitue l'événement
- La généralisation : recours aux concepts, aux valeurs universelles, etc.
- Les parts inégales : appel au commentaire de tiers puis choix des réponses publiées

Le web de crise : nouveau média de communication

SOMMAIRE

Un contexte propice

La préparation

L'activation

Le démontage



Contexte

Le web de crise, c'est-à-dire un site web dont le contenu est orienté sur un seul thème qui est l'information sur une crise, s'inscrit dans une :

- stratégie de communication par les nouveaux médias,
- stratégie de guerre PAR l'information,
- une communication événementiel (web d'événement).

Il peut être :

- Une information,
- Une contre-information,
- Un moyen offensif lorsqu'il a pour finalité de discréditer ou jeter l'opprobre sur l'entreprise « responsable ».

Il se positionne dans une communication mondiale que l'entreprise ait seulement une activité locale ou non, et quelle que soit la nature de la crise (dommage corporel, matériel, contre-information)

Internet, amplificateur de crise

Le web laisse attendre une instantanéité (le *on line*) et une transparence de l'information (croyance dans l'exhaustivité des ressources en ligne)

- Tout manquement pourra être interprété, non comme une carence de ressources mais comme l'expression d'une rétention ou d'une désorganisation

La source d'une communication par un tiers peut être unique (au moins apparemment...) et/ou fédératrice (thème unique, contre-site, rumeurs, pétitions, etc.).

- Une organisation en *Web ring* est également possible

Une information en ligne de plus en plus attendue

De la part des journalistes

De la part des proches, des clients et fournisseurs, des autorités...

- Web d'intranet
- Web externe institutionnel
- Web dédié à la gestion de la crise, de l'événement

Intérêts du web

- Point unique
- Adaptation de la présentation et du contenu
- Richesse
- Coût
- Dynamique

Besoin de qualification de l'information en ligne

Manque de contrôle de l'information en ligne

- Syndrome « Vu à la télé »
- Parasitisme, contre-sites, sites *sucks*, sites *parodiques*
- Forums et *newsgroups* « désinformants »
- Une information trop vite mise « en ligne », propice à la désinformation et l'emploi de caisses de résonance
- Peu de suivi (contrôle) dans le temps
- Peu de contrôle des e-mails sortant (représentation de l'entreprise, contenu, diffusion (CC et reply-all))

Hyper-médiatisation et/ou méconnaissance des sujets

Nécessité de répondre à la demande d'information

La coordination avec la DSI

Surveillance des médias numériques, dans le cadre

- d'une action de veille
- de la surveillance des « attaques » *par* l'information

Mise à disposition des ressources (exploitation et sécurité)

- Préparation d'un site « générique »
- ... ou montage dans l'urgence

Synchronisation et relais des actions de communication

- Cellule de crise, communication, informatique

Traitement des remontées d'information

- Analyse d'images et d'opinions
- Réponses aux questions véhiculées par le web

La préparation

Gestion des noms de domaine

- Réservation (ou surveillance `www.*sucks.com`)
- Redirection
- Référencement

Ressources de départ

- Informations générales (sur l'entité, ses activités...)
- Référentiels (textes réglementaires, actions engagées par le passé...)
- Organigrammes, points de contact
- ...

Scénario-type par métiers

- A partir des risques métiers et des risques d'entreprise

La préparation, suite

Choix dans la conception générale

- Page d'accueil, redirection vers un sous-répertoire, site dédié
- Choix des ressources purement Web (multimédias, compatibilité navigateurs, etc.)
- Mode de navigation interne, sous-parties dédiées par profils d'attente
- Emploi de listes de diffusion e-mail, forum modéré, etc.
- Emploi de ressources spécifiques WAP, push SMS, etc.

Sécurité du web

- Parasitisme (URL)
- Arrêt accidentel
- Déni de service
- Altération de page
- Atteinte à la confidentialité...

L'activation

Déclenchement

- Analyse de perception par les tiers et du besoin de communication
- Adaptation du message (charge émotionnelle, contexte culturel)
 - Rappel : les 3 registres de la communication sont le conceptuel, le factuel et l'émotionnel
- Structuration d'un message (unicité du thème, vocabulaire adapté, etc.)

Déploiement

- Activation de(s) URL(s)
- Référencement et faire savoir (moteurs de recherche)
- Communiquer en interne (messagerie, intranet) : les employés sont parfois des ambassadeurs involontaires

Contre-information

- Surveillance d'opinion et adaptation du message

L'activation, suite

Faire vivre le site

- Synchronisation des communications *via* d'autres médias
- Réponse aux attentes
- Analyser la fréquentation
- Augmentation du référencement (ex. hyperliens, bannières)

Point d'équilibre...

- Entre la réponse au besoin de communication
- ... et l'entretien de l'après-crise en raison d'une communication dynamique et soutenue
 - Surveillance d'opinion et de médiatisation

Le démontage

Créer une mémoire de l'événement

- Pour la communication sur une prochaine crise !
- Pour tirer les leçons de l'incident

Nécessité de laisser une information en ligne ?

- *L'information sur un événement est trop souvent seulement accessible sur les contre-sites, les sites parodiques, les sites d'opposition et les archives media de l'événement...*

Aller plus loin, de la présence...

- à la contre-information,
- à l'action psychologique