

Cette présentation a été effectuée le 22 novembre 2007, au cours de la journée « Communiquer en situation d'urgence : qui dit quoi, à qui et comment ? » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2007. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.

centre d'intelligence de vos communications
enigma

L'improvisation n'a pas sa place

11^{es} journées annuelles de santé publique
Gilles Corriveau, vice-président Enjeux et stratégies
22 novembre 2007

The slide features a background with a grid and a faint globe. On the left, there is a vertical sidebar with several folder icons. At the bottom, there are navigation arrows (back, forward, search, and refresh).

PRÉAMBULE

DECEMBER 2001

« ... the major public health challenges since 9/11 were not just clinical, epidemiological, technical issues. The major challenges were communication. In fact, as we move into the 21st century, communication may well become the central science of public health practice. »

Edward Baker, MD, MPH, Assistant Surgeon General,

The slide features a background with a grid and a faint globe. On the left, there is a vertical sidebar with several folder icons. At the top, there is a navigation bar with a back arrow and the 'enigma' logo. At the bottom, there are navigation arrows (back, forward, search, and refresh).

PRÉAMBULE

809MA

SOMMES-NOUS À L'ABRI ?



384x257 32kb

Pourquoi sommes-nous si démunis ?

PRÉAMBULE

809MA

POURQUOI SOMMES-NOUS EN CRISE ?

Parce que l'on perd nos références



PRÉAMBULE ENIGMA

QUAND Y A-T-IL CRISE ?

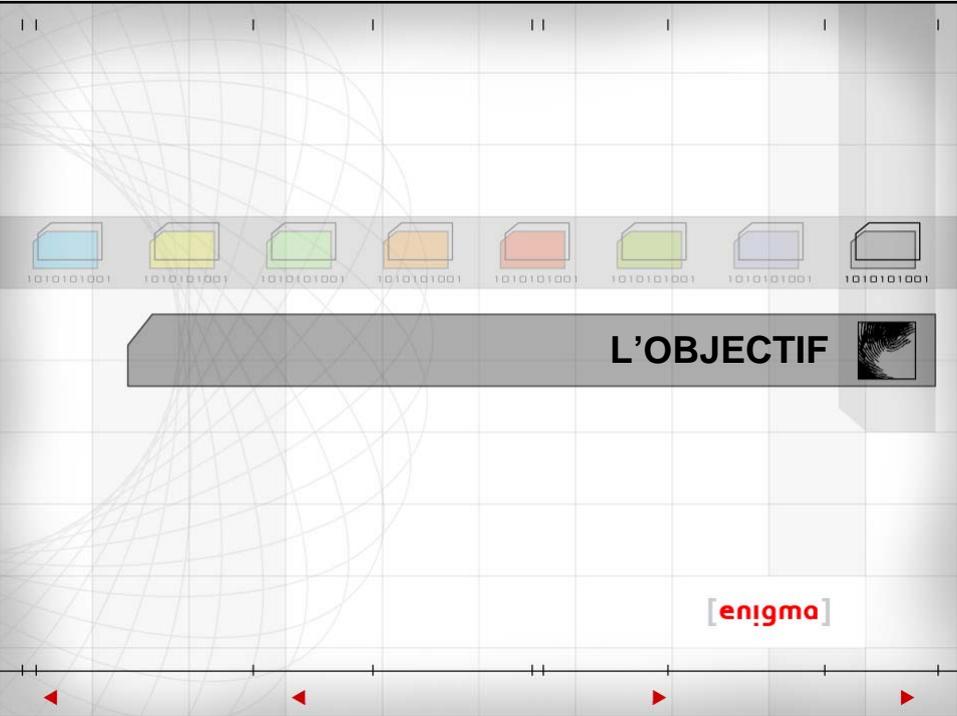
Trois conditions préalables



The slide features a navigation bar at the top with a left arrow and the word 'PRÉAMBULE', and a right arrow and the word 'ENIGMA'. Below this, the title 'QUAND Y A-T-IL CRISE ?' is followed by the subtitle 'Trois conditions préalables'. Three images are displayed in a row: a man in a green shirt with four watches on his wrists, a pressure gauge with a red needle, and a man in a blue shirt looking at a grid of small squares. A vertical sidebar on the left contains several folder icons with binary code '1010101001' below them. At the bottom, there are four navigation arrows: two pointing left and two pointing right.

L'OBJECTIF 

[enigma]



The slide shows a navigation bar at the top with a left arrow and a right arrow. Below it, a horizontal bar contains eight folder icons with binary code '1010101001' below each. A large grey arrow points from left to right, containing the text 'L'OBJECTIF' and a fingerprint icon. At the bottom right, the word '[enigma]' is displayed. At the bottom, there are four navigation arrows: two pointing left and two pointing right.

L'OBJECTIF ENIGMA

- ▶ Reconnaître et comprendre les éléments déterminants de la communication en temps de crise.
 - Partager certains constats et établir des priorités.
 - Identifier et apprécier quelques erreurs et quelques bons coups.
 - Préciser la zone opérationnelle des communications.

LES CONSTATS 

[enigma]

LES CONSTATS E89MA

1 : UNE TOILE DE FOND PERMANENTE

En communication, notre territoire est la perception

- ▶ Nous ne changeons pas les faits, nous les interprétons pour...
- ▶ Nous ne modifions pas les responsabilités, nous les atténuons ou les canalisons pour...
- ▶ Nous ne mentons pas, nous péchons par omission pour...

La perception est la réalité

LES CONSTATS E89MA

1 : UNE TOILE DE FOND PERMANENTE

Perception
Croyance
Attitude
Comportement

LES CONSTATS 00:09:38

2 : OH, LA SCIENCE

« Nous observons présentement la présence de perchloroéthylène et nous avons enregistré une concentration de l'ordre de 25 ppm. Nous continuons nos tests et aviserons si les concentrations atteignent 100 ppm. »

La science n'est pas l'apanage de la solution

LES CONSTATS 00:09:38

2 : OH, LA SCIENCE

- ▶ Les journalistes ont ordinairement une formation scientifique limitée, travaillent avec des délais très courts et doivent devenir des experts de situations complexes à comprendre et à communiquer, en peu de temps.
- ▶ Faits techniques influencent la perception de l'ordre de 5 % (plus faible).
- ▶ La population est plus encline à faire confiance à un scientifique d'une organisation « neutre » qu'à un représentant d'une des parties prenantes au dossier.

LES CONSTATS E889MA

3 : LA COMMUNICATION, PLUS QU'UNE TECHNIQUE

Communiquer, c'est plus que...

- ▶ leur **expliquer** ce qu'ils doivent comprendre.
- ▶ leur **dire** ce qu'ils doivent faire.
- ▶ **rédiger** un bon communiqué de presse.
- ▶ un « **bon** » porte-parole.

... c'est un art autant qu'une science...

... c'est la capacité d'influencer les perceptions.

LES CONSTATS E889MA

3 : LA COMMUNICATION, PLUS QU'UNE TECHNIQUE



LES CONSTATS ENIGMA

4 : LA RÈGLE DU 90 %

- ▶ 90 % des crises sont le résultat d'une mauvaise gestion de l'information.
- ▶ 90 % des soucis et des questions peuvent être prévus à l'avance.
- ▶ 90 % des messages en temps de crise devraient être déterminés à l'avance.
- ▶ 90 % de tous ceux qui doivent communiquer en temps de crise doivent avoir été formés à l'avance.

ANTICIPER

LES CONSTATS ENIGMA

5 : UNE PYRAMIDE AJUSTÉE

Attentes des sinistrés Attente des organisations

Besoin d'estime

Besoin d'accomplissement

Besoins sociaux

Besoins de sécurité

Besoins physiologiques primaires

LES CONSTATS ENIGMA

5 : UNE PYRAMIDE AJUSTÉE

Attentes des sinistrés	Attente des organisations
Besoin d'estime	Prendre le crédit de la réussite
Besoin d'accomplissement	Éviter d'être blâmé devant l'échec
Besoins sociaux	Préserver l'intégrité de l'organisation/gestionnaires
Besoins de sécurité	Protéger les acquis
Besoins physiologiques primaires	Faire ce qui doit être fait

NOTRE RESPONSABILITÉ

[enigma]

NOTRE RESPONSABILITÉ ENRMA

PAS PLUS, PAS MOINS, MAIS IMPORTANTE

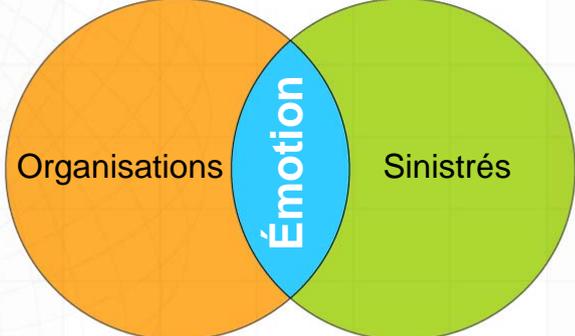
- ▶ Élaborer et réaliser les stratégies et les tactiques requises pour dégager auprès des publics-cibles **l'émotion souhaitée** face à une situation donnée.



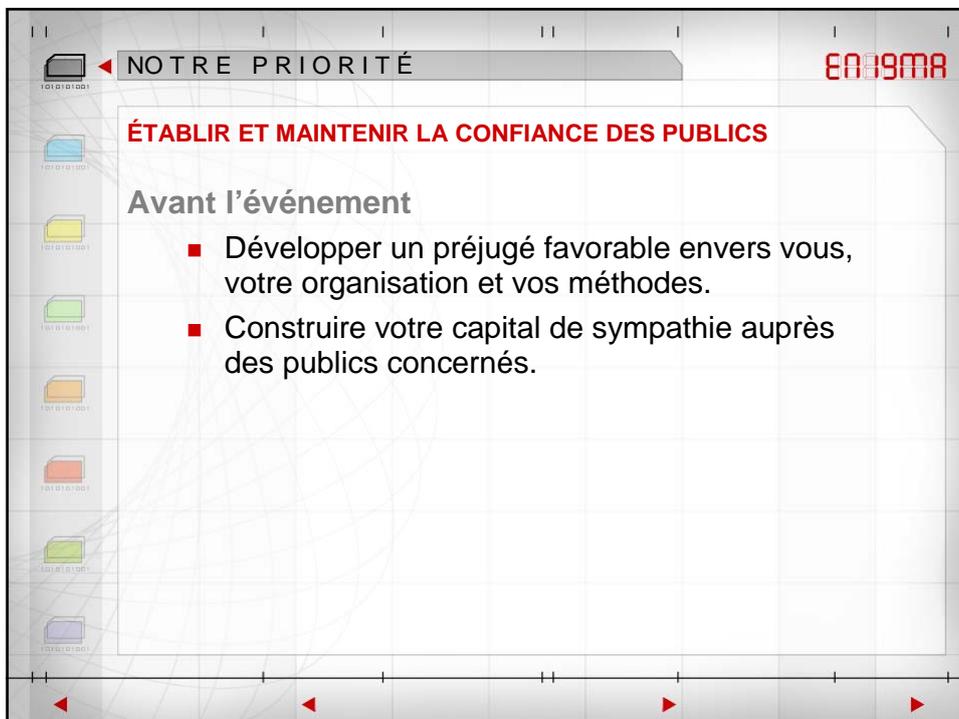
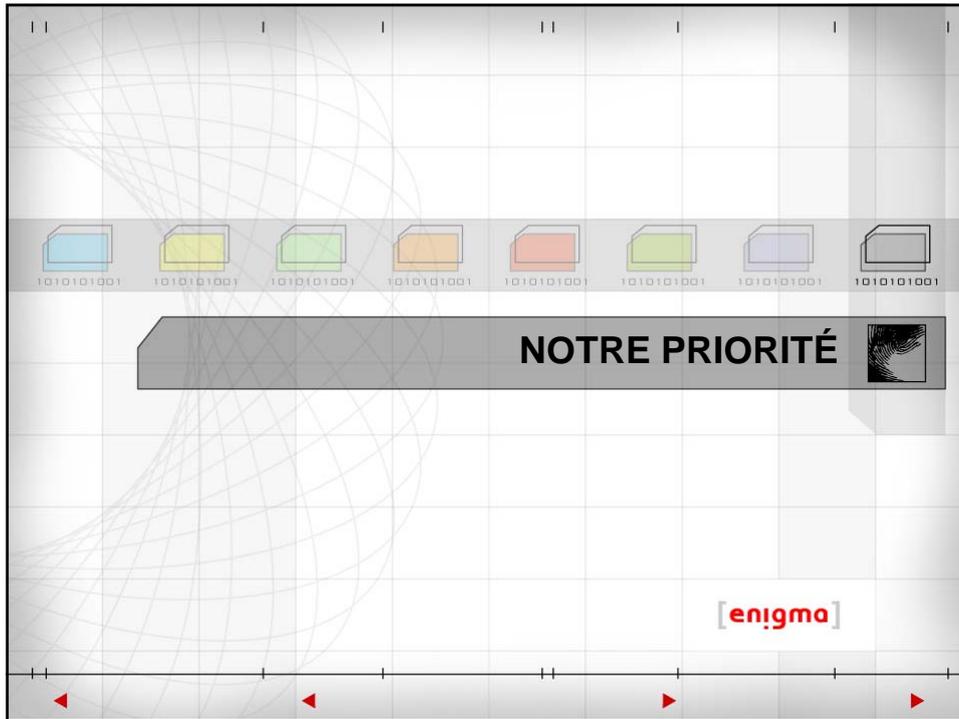
The slide features a navigation bar at the top with the title 'NOTRE RESPONSABILITÉ' and the logo 'ENRMA'. Below the title, the main heading is 'PAS PLUS, PAS MOINS, MAIS IMPORTANTE'. A bullet point describes the goal: 'Élaborer et réaliser les stratégies et les tactiques requises pour dégager auprès des publics-cibles l'émotion souhaitée face à une situation donnée.' Below the text, there is a horizontal row of six small square frames, each containing a black and white portrait of a man's face. The faces show a clear progression of emotions from left to right: happiness, surprise, concern, anger, sadness, and despair. The slide also includes a vertical sidebar on the left with various folder icons and a navigation bar at the bottom with red arrows.

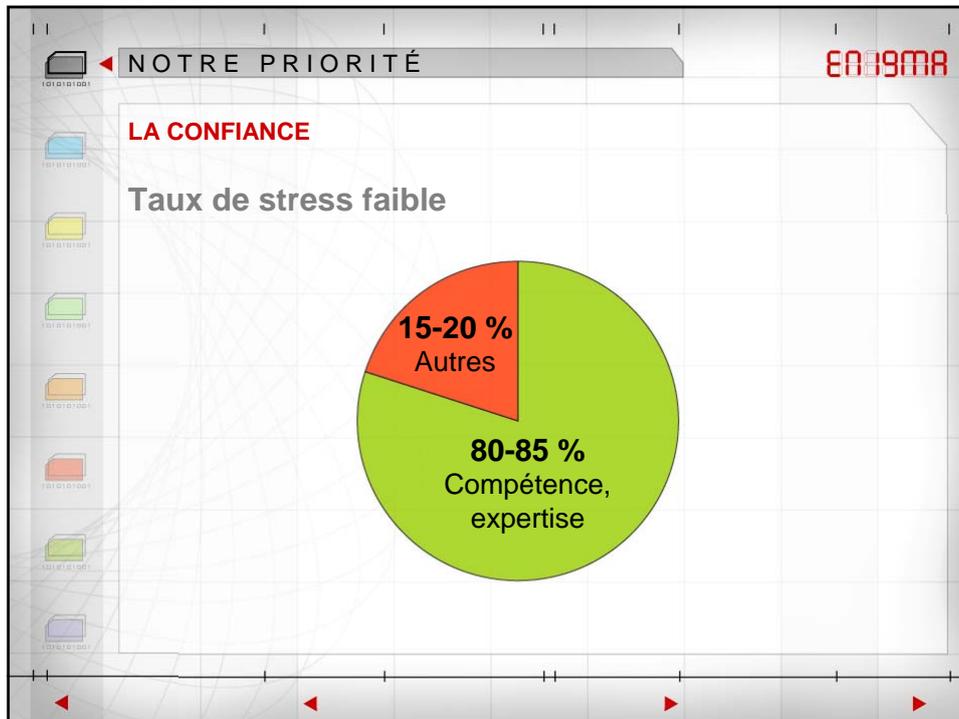
NOTRE RESPONSABILITÉ ENRMA

LA ZONE CRITIQUE

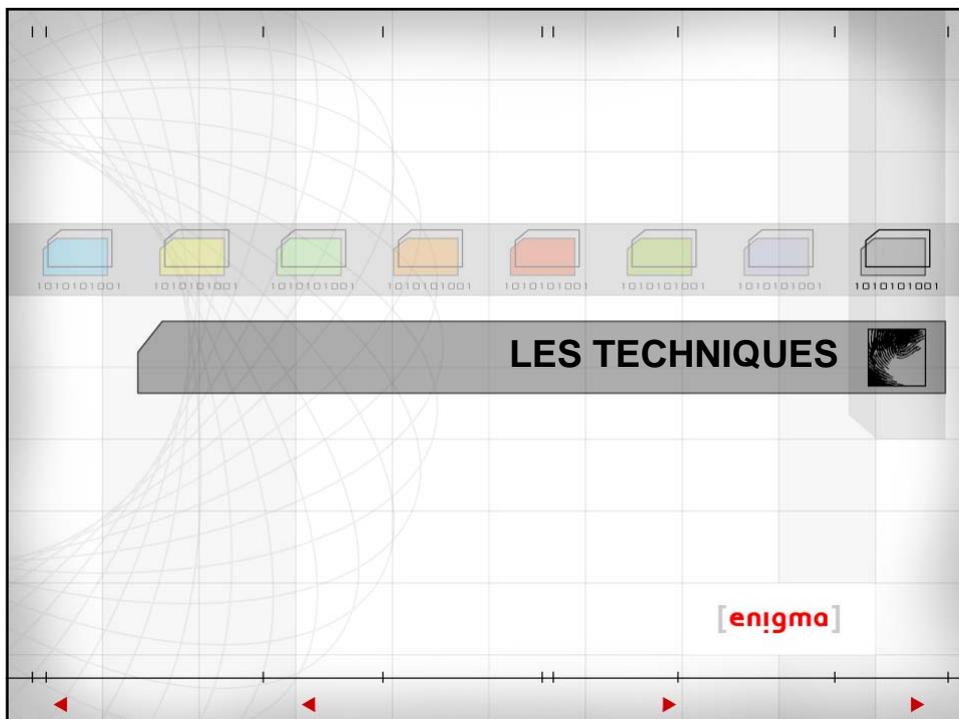
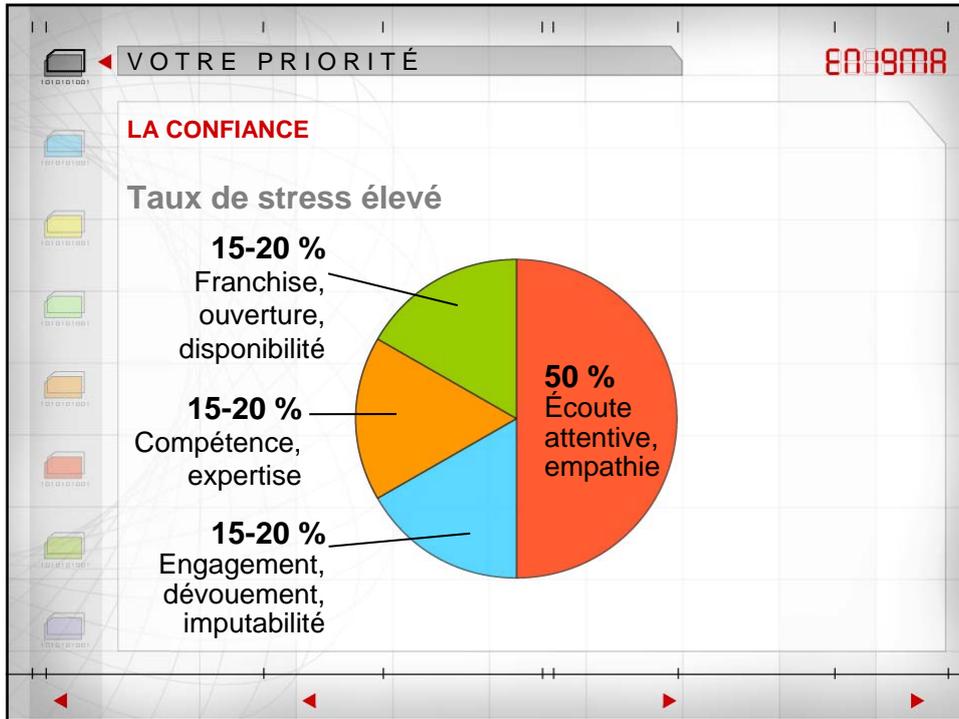


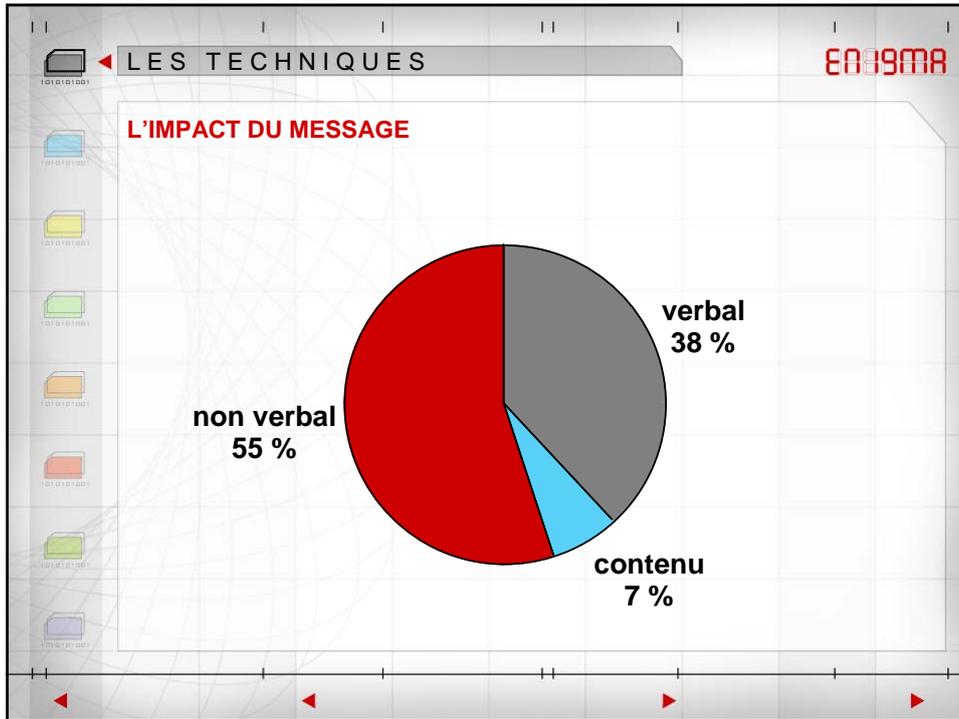
The slide features a navigation bar at the top with the title 'NOTRE RESPONSABILITÉ' and the logo 'ENRMA'. Below the title, the main heading is 'LA ZONE CRITIQUE'. The central graphic is a Venn diagram consisting of two overlapping circles. The left circle is orange and labeled 'Organisations'. The right circle is green and labeled 'Sinistrés'. The overlapping area in the center is shaded blue and labeled 'Émotion'. The slide also includes a vertical sidebar on the left with various folder icons and a navigation bar at the bottom with red arrows.





- NOTRE PRIORITÉ E89MA
- ÉTABLIR ET MAINTENIR LA CONFIANCE DES PUBLICS**
- Une fois l'événement détecté
- Assurer le leadership de la communication en misant sur la proactivité.
 - Préserver et accroître les acquis.
 - Travailler AVEC les médias.
 - Porter attention à vos partenaires.





LES TECHNIQUES E89MA

LE MESSAGE

La règle des 4 C

- ▶ **Crucial**
- ▶ Ce n'est pas un cours et vous n'êtes pas en cour
 - Les cinq questions de base
 - ▼ Qu'est-ce qui se passe (s'est passé) ? Où ? Quand ?
 - ▼ Quels sont les risques auxquels je suis exposé ?
 - ▼ Qu'est qui est fait ? Par qui ?
 - ▼ Que dois-je faire ?
 - ▼ Quand le tout reviendra-t-il à la normale ?

LES TECHNIQUES E89MA

LE MESSAGE

La règle des 4 C

- ▶ Crucial
- ▶ **Concis**

- ▶ Capacité d'attention et de rétention d'un colibri
 - Le cerveau ne traite plus l'information selon un ordre linéaire (1-2-3), mais selon la primauté et la nouveauté (1-3-2)

LES TECHNIQUES E89MA

LE MESSAGE

La règle des 4 C

- ▶ Crucial
- ▶ Concis
- ▶ **Continuité**

- ▶ L'ignorance est la mère de la panique
 - Identifier tôt un message central porteur qui traversera le temps.
 - Disponibilité des communicateurs et accès en temps réel.
 - Trois points de presse quotidiens avant le cycle média.
 - Documents préparés à l'avance.

LES TECHNIQUES ENIGMA

LE MESSAGE

La règle des 4 C

- ▶ Crucial
- ▶ Concis
- ▶ Continuité
- ▶ **Compassion**

▶ En période de stress, les individus veulent savoir que vous vous souciez d'eux avant qu'ils ne se soucient de ce que vous savez.

Will Rodgers (1879-1935), humoriste, comédien

LES TECHNIQUES ENIGMA

L'ÉLABORATION DU MESSAGE

Question fondamentale à se poser

Qui...
Vous ou quelqu'un d'autre

... dit quoi...
Ce que l'auditoire doit retenir de votre prestation

... à qui...
Votre auditoire et ses caractéristiques

... par quels moyens...
Audiovisuel, gadgets, documents, exemples

... avec quel effet
Informer, convaincre

LES TECHNIQUES E89MA

QUI, dit quoi, à qui, par quels moyens et pour quels effets ?

Communicateurs

- ▶ Participation au processus décisionnel
- ▶ Plaque tournante des communications
- ▶ Message global, informations génériques, état de situation

Scientifiques et techniciens

- ▶ Explications détaillées
- ▶ Mise en perspective

Politiciens

- ▶ Messages de responsabilité sociale
- ▶ Rétroaction

LES TECHNIQUES E89MA

LE MESSENGER



The slide displays five photographs of individuals representing different messenger roles. The top row contains three photos: a man in a dark suit and tie, a man wearing a white hard hat and a blue work jacket, and a man with short brown hair wearing a black shirt. The bottom row contains two photos: a woman with blonde hair wearing a blue dress with a white collar, and a woman wearing a headset and a blue top, looking at a computer monitor.

LES TECHNIQUES ENIGMA

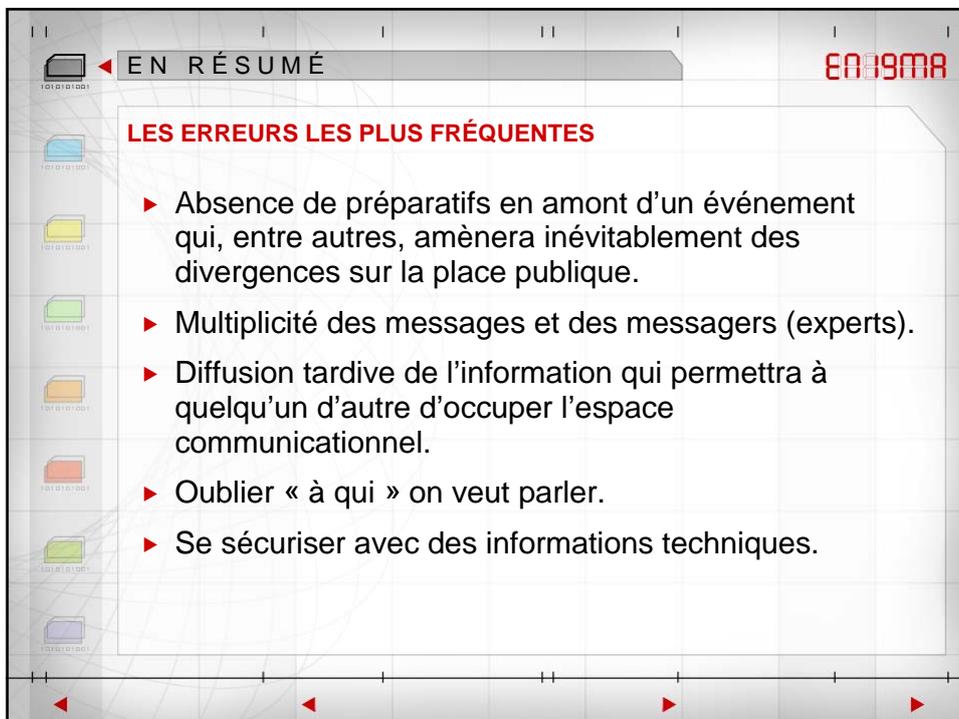
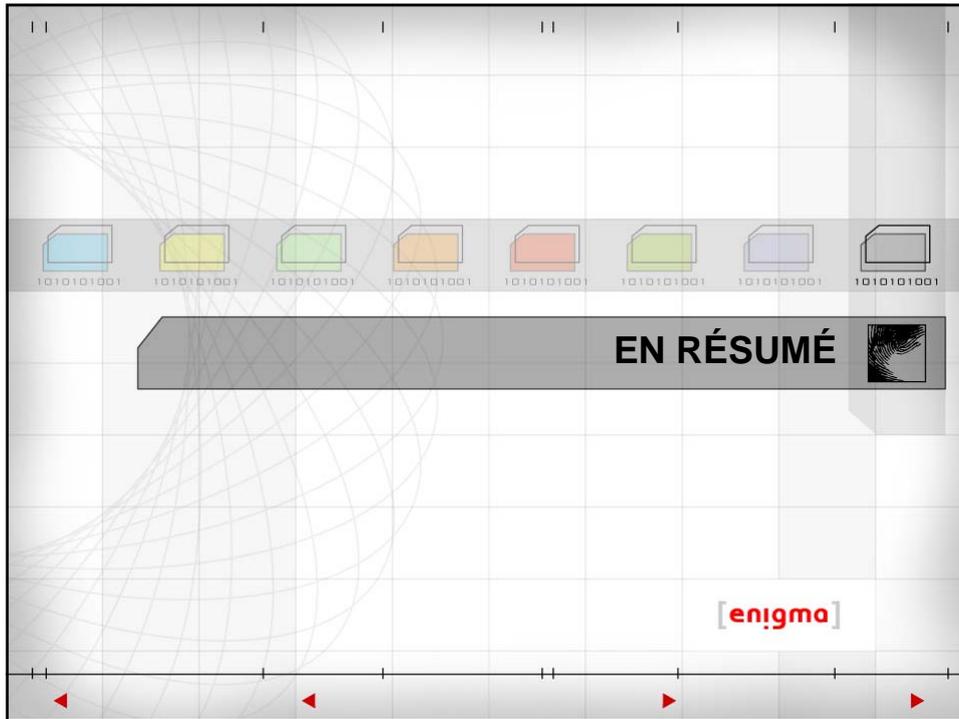
Qui, **DIT QUOI**, à qui, par quels moyens et pour quels effets ?

Trois règles

- ▶ 27-9-3
- ▶ 7 %
- ▶ Priorisation

LES TECHNIQUES ENIGMA

DIT QUOI ?



EN RÉSUMÉ E89MA

LES RÈGLES D'OR

Avant un événement

- ▶ Prévoir
 - Planifier les éléments fondamentaux.
 - Développer la confiance.
 - Créer les alliances.
- ▶ Pratiquer

The slide features a navigation bar at the top with a left arrow and the text 'EN RÉSUMÉ', and a right arrow and the code 'E89MA'. On the left side, there is a vertical list of icons representing different slide topics. The main content area is on a light gray grid background with a faint globe graphic.

EN RÉSUMÉ E89MA

LES RÈGLES D'OR

Pendant la gestion d'un événement

- ▶ Planifier à l'heure avancée et gérer les conséquences.
- ▶ Maîtriser les faits, parler d'une seule voix et répéter.
- ▶ Identifier tôt un message porteur qui traversera le temps.
- ▶ Communiquer de manière proactive, clairement, régulièrement et avec empathie.
- ▶ Démontrer rigueur et expertise.
- ▶ Demeurer disponible et considérer les médias comme des partenaires.
- ▶ Monitorer « l'émotion » publique.

The slide features a navigation bar at the top with a left arrow and the text 'EN RÉSUMÉ', and a right arrow and the code 'E89MA'. On the left side, there is a vertical list of icons representing different slide topics. The main content area is on a light gray grid background with a faint globe graphic.

