

COMMUNICATION DE CRISE

Association mondiale des Guides et des Eclaireuses

Ces lignes directrices ont été adaptées à partir de l'Outil de communication de crise élaboré par les Eclaireuses des Etats-Unis.

“When It Feels Like the Sky Is Falling...And Why It Really Isn't”

© 2019 Eclaireuses des Etats-Unis

COMPRENDRE ET SE PRÉPARER À UNE CRISE

Approche.

QUESTIONS PRÉVISIBLES

Tout ce qui est cyclique et affecte directement la marque du Guidisme ou Scoutisme féminin – des témoignages négatifs sur les programmes du Guidisme /Scoutisme féminin, ou des événements des guides ou des éclaireuses...

APPROCHE : messages prévus, porte-paroles identifiées, médias ciblés. Intégrez des messages réactifs dans votre évaluation des risques.

QUESTIONS SENSIBLES
RELATIVES AU GUIDISME ET
SCOUTISME FÉMININ

Tout ce qui est cyclique et sans rapport avec la marque du Guidisme et du Scoutisme féminin mais qui peut avoir un impact négatif et doit être traité (par ex. l'avortement, les personnes transgenres, les hommes et les garçons dans le Mouvement)

APPROCHE : Messages prévus, déclarations de position et porte-paroles identifiées.

QUESTIONS SENSIBLES NE
CONCERNANT PAS LE
MOUVEMENT

QUESTIONS IMPRÉVISIBLES

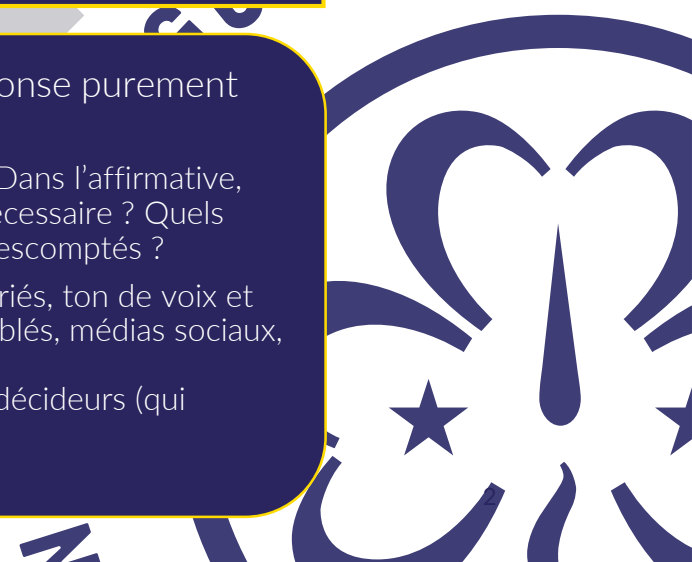
Tout ce qui est non cyclique et a une incidence directe sur la marque du Guidisme ou Scoutisme féminin – catastrophes naturelles (inondations, ouragans, violences fondées sur le genre, autres désastres...)

APPROCHE : Analyse de réponse rapide, soutien sur le terrain, messages réactifs du Guidisme et du Scoutisme féminin et réponse instantanée aux demandes de renseignements.

L'inconnu nécessite une réponse purement réactive.

- Evaluer – est-ce une menace ? Dans l'affirmative, pourquoi une réponse est-elle nécessaire ? Quels sont les objectifs et les résultats escomptés ?
- **Déterminer** – messages appropriés, ton de voix et affichage de messages (médias ciblés, médias sociaux, autres ?)
- Responsabiliser – Messagers et décideurs (qui s'appropriera le message)
- **Agir** – Fournir la réponse.

DES AND



COMPRENDRE ET SE PRÉPARER AUX CRISES

Gérer les questions imprévisibles.

- Analyse de la réponse rapide
- Soutien sur le terrain
- Communication réactive
- Réponse instantanée aux demandes de renseignements

Demandez-vous : quel est votre public et quel est le résultat attendu ?



VOTRE EMPLOI DU TEMPS PEUT-IL TRAITER LA GESTION DE CRISE ?

Les crises n'attendent pas.

- L'instantanéité des médias sociaux a changé la portée de la gestion de crise
- Les médias sociaux sont votre principal atout, et votre responsabilité.

Une crise inattendue, amplifiée par le caractère immédiat des médias sociaux, rend la communication de crise et la gestion de la réputation essentielles



L'IMPORTANCE D'AVOIR UN PLAN

Agir rapidement et communiquer de manière efficace et cohérente

Votre plan peut ne pas être parfait ou élégant - il y aura des éléments que vous pourrez mettre à jour au fur et à mesure. Il doit permettre de poser des questions et de favoriser une communication bilatérale.

Votre communication a deux objectifs :

- Informer : Partagez les données et les processus pertinents et indiquez clairement que votre plan est toujours axé sur la sécurité, votre mission et les priorités identifiées.
- Mobiliser : Remercier les parties prenantes et solliciter un soutien continu.



L'IMPORTANCE D'AVOIR UN PLAN

Ne laissez pas les événements vous dépasser.

Votre plan de communication de crise doit inclure :

- Des lignes directrices pour identifier le type et l'ampleur d'une crise
- Rôles et responsabilités
- Coordonnées mises à jour pour les responsables
- Un plan de communication pour les mises à jour internes
- Messages, images ou informations externes pré-approuvés
- Lien vers votre politique en matière de médias sociaux

Actualisez le plan et la communication, si nécessaire.



LES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET SOCIAUX

Soyez honnête.

Répondre aux médias sociaux exige du tact. Votre message doit être clair et explicite.

Si vous ne savez pas, soyez honnête.

“Nous continuons à l’heure actuelle à rassembler les faits et nous nous engageons à répondre lorsque nous aurons recueilli toutes les informations.”

N'oubliez pas non plus que toutes les réactions/réponses sur les réseaux sociaux sont considérées comme des déclarations publiques et peuvent être facilement partagées. Assurez-vous que votre message est un message que vous voulez que les gens partagent largement et auquel ils réagissent rapidement.



SURVEILLER LA COMMUNICATION DE CRISE

Des questions à se poser.

- **Public** : Qui sont nos principales parties concernées, que doivent-elles savoir, comment seront-elles informées ?
- **Image** : Comment sommes-nous perçues par l'ensemble de la communauté pendant cette période ?
- **Canaux de communication** : Avons-nous besoin de nouveaux ou de différents médias pour diffuser notre message ? Profitons-nous pleinement des médias sociaux appropriés et sûrs ?
- **Ressources** : Quelles sont les ressources actuelles et nouvelles que nous pouvons utiliser ?
- **Engagement** : Comment pouvons-nous mettre en lumière les actions engagées par les personnes et les groupes pour aider pendant la récente crise ?
- **Message** : Est-ce que nous communiquons la totalité de notre histoire aussi bien et aussi souvent que possible ?



POINTS CLÉS

Mesures immédiates.

Développer un processus (et, espérons-le, ne jamais l'utiliser)

- Prise de décisions
- Chaîne de commandement
- Identifier les porte-paroles.

Créer un plan de communication de crise

- Lignes directrices claires
 - Rôles et responsabilités
 - Messages pré-approuvés.
-
- Continuer à évaluer, à surveiller et à mettre à jour votre plan, si nécessaire.



CONTACT

Pour les questions et un soutien, veuillez contacter :

- Responsable de la communication auprès des membres
- Bénévole principale Image & Visibilité (Megan Neuffer)

comms@waggs.org | +7881 828 967

