

LA GESTION DES ENJEUX DE COMMUNICATION
EN PÉRIODE DE CRISE HIVERNALE :
LES FACTEURS DE SUCCÈS



COMMUNICATION
GESTION FROID EXTRÊME NEIGE
SINISTRÉS MÉDIAS
INFRASTRUCTURES MÉTÉO
VERGLAS SITUATION
MUNICIPALITÉS D'URGENCE
CRISE AUTOMOBILISTES

QU'EST-CE QU'UNE CRISE ?

« Une crise est une situation inattendue où il y a un blocage sérieux de l'action. Une véritable crise a pour effet d'altérer de façon durable l'environnement de l'entreprise, ses relations avec ses clients, ses partenaires, son personnel et l'ensemble de la population. »

Hélène Denis - l'école Polytechnique de Montréal

LES PRINCIPAUX RISQUES ASSOCIÉS À LA COMMUNICATION D'URGENCE

Deux facteurs particuliers dictent l'évolution et le rythme de la réponse à un événement:

»» LE TEMPS ET L'INFORMATION ««

MAIS AUSSI:

»» La mobilisation et le déploiement
des ressources

»» La généralisation des réseaux
sociaux

»» L'accès à l'information

»» La pluralité des acteurs

»» La vitesse de propagation de
l'information

»» La défiance du public

»» L'omniprésence des médias
traditionnels

»» La mouvance de l'opinion publique

LA COMMUNICATION EN SITUATION D'URGENCE

Supporte l'ensemble des plans de mesures d'urgence, de continuité des affaires ou des risques :

- » Elle exige d'être planifiée par avance; et
- » Structurer pour permettre la bonne conduite des opérations

Un plan de communication d'urgence et une structure de gestion des communications en situation d'urgence permettent de :

- » Réunir rapidement tous les renseignements pour mieux saisir l'ampleur et le contexte d'un évènement;
- » Mobiliser les ressources au déploiement d'un plan d'action;
- » D'informer les divers acteurs et publics touchés ou concernés;
- » Partager les résultats des actions prises; voire même
- » Célébrer les succès et le retour à la normalité.

L'INFORMATION SE TRANSMET EN TEMPS RÉEL

DANS LES MÉDIAS TRADITIONNEL



DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX



L'HISTOIRE SE CONTRUIT

Dès sa publicisation l'évènement ou l'information est pris en compte et devient aussitôt la réalité.



LA COMMUNICATION VECTEUR DE COHÉSION

La communication est déterminante pour l'image de l'entreprise. Peut devenir elle-même un enjeu : perte de confiance, méfiance de la population et des médias, perte de crédibilité des gestionnaires et des intervenants en situation d'urgence, confusion lors des interventions, atteinte possible à la sécurité de l'équipe d'intervention et de la population.

Une communication empathique destinée d'abord et avant tout aux publics touchés et concernés peut s'avérer un vecteur de cohésion.

Dans un cadre plus large, la communication s'avère un vecteur de cohésion sociale qui gère l'humeur de l'opinion publique et rassure la société civile.

VOTRE DÉFI

**SE POSITIONNER COMME LA PRINCIPALE
SOURCE D'INFORMATION FIABLE ET CRÉDIBLE**

UN AUTRE DÉFI



LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA GESTION DE LA COMMUNICATION EN SITUATION D'URGENCE



LA VEILLE ET LA PRÉVENTION



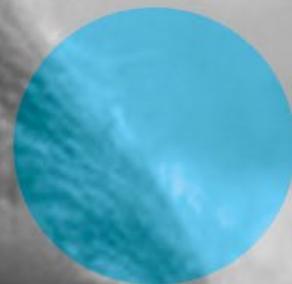
LA RECONNAISSANCE DES FAITS



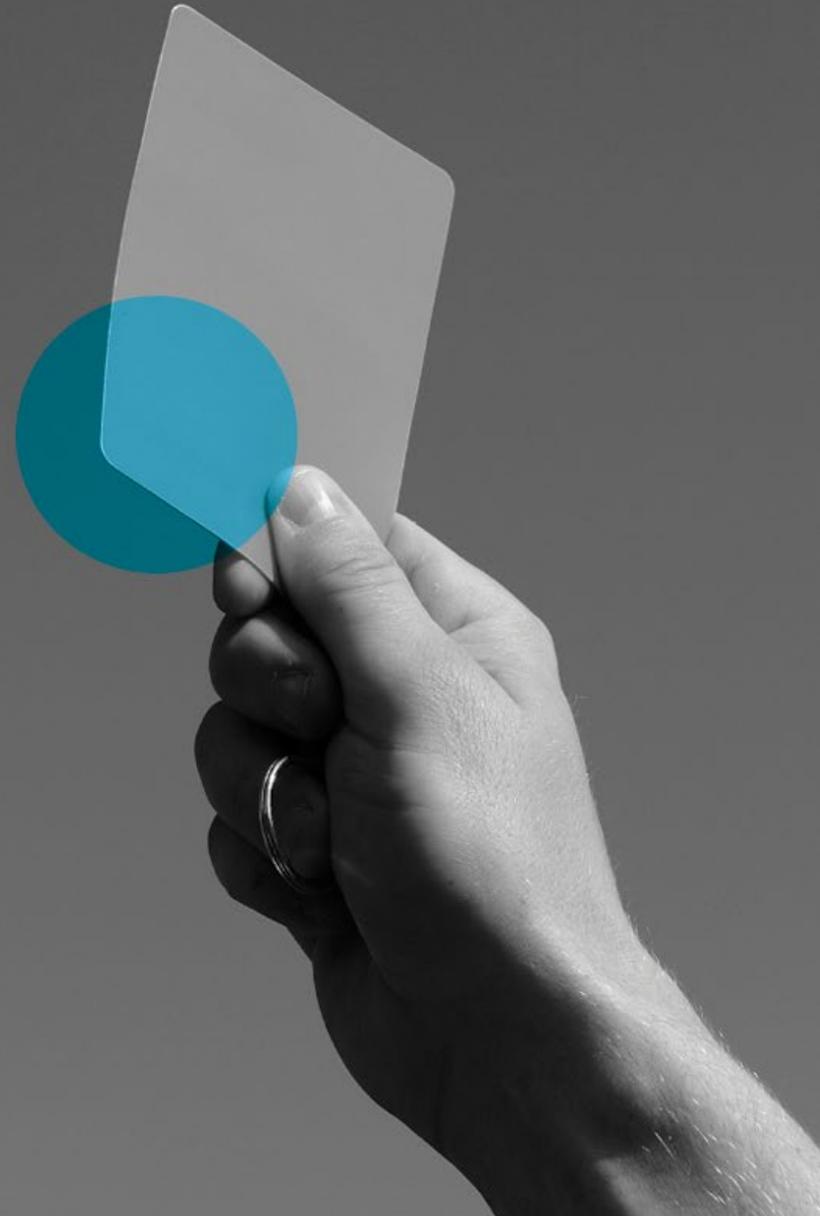
LA PRISE EN CHARGE



L'ACCOMPAGNEMENT



L'ÉVALUATION CONTINUE

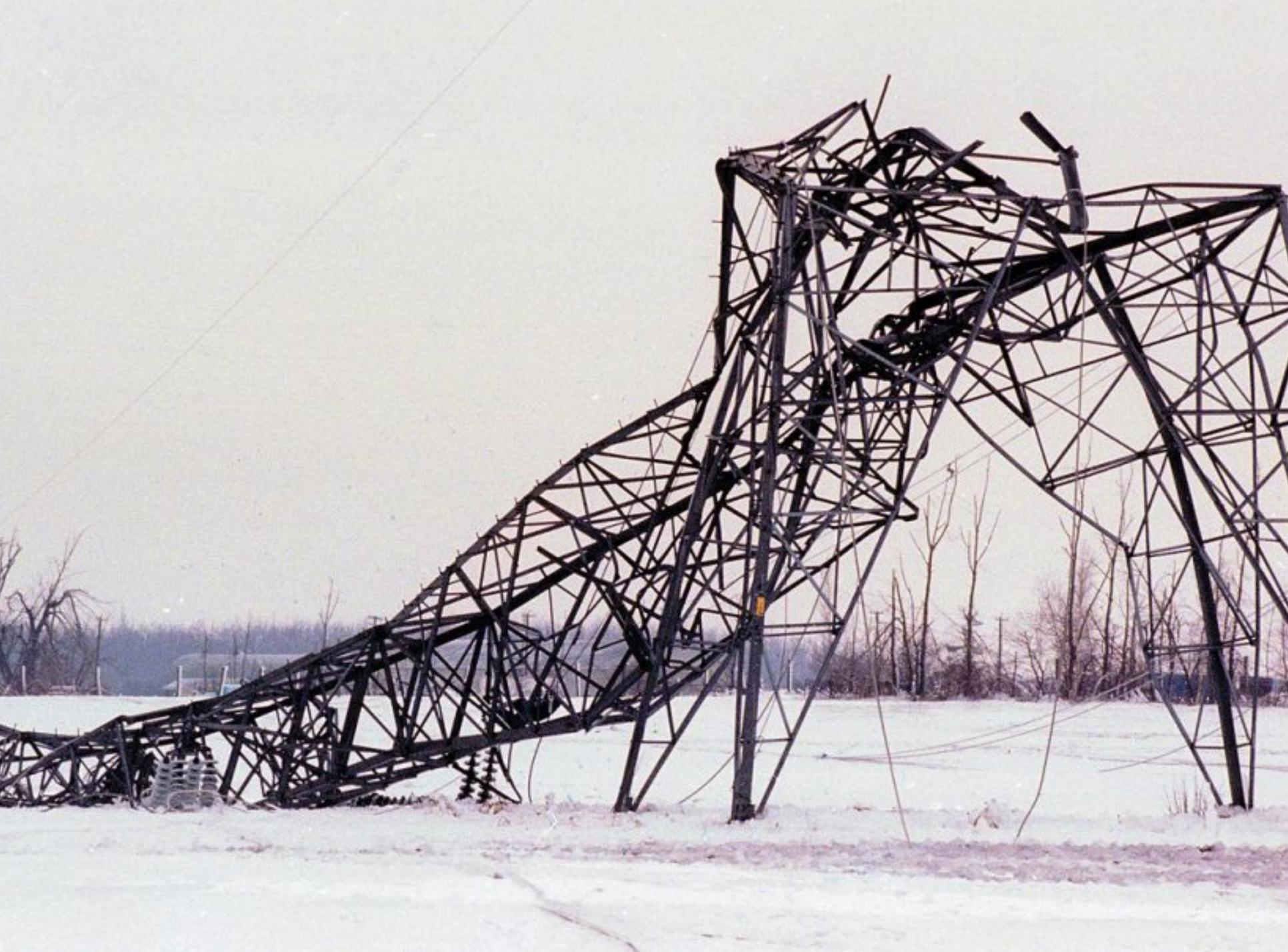


LE RETOUR À LA NORMALITÉ









ÊTES-VOUS PRÊTS ?

VOUS AVEZ DES QUESTIONS ?

J'AI PEUT-ÊTRE PAS TOUTES LES RÉPONSES !!!

MERCI !

flanagan
relations publiques
