

# EN SITUATION D'URGENCE : COMMUNIQUEZ !



PAR **Isabelle Lessard**

Une urgence peut avoir des impacts importants dans une entreprise et, lorsqu'elle survient, tout va très vite. La communication, déjà importante en situation normale, devient essentielle et incontournable en situation d'urgence. Une bonne communication doit s'établir avec les employés, la population, les autorités locales, les actionnaires et les médias. Pour être efficace, vous devez vous préparer à l'avance pour toutes les phases de l'urgence.

## **LE BESOIN DE SAVOIR ET DE COMPRENDRE**

La préparation et la gestion des urgences ne portent pas seulement sur des aspects techniques. Une stratégie de communication, avec les différents publics cibles, est aussi primordiale pour assurer la bonne marche des interventions.

Mais il faut aller plus loin ! Une des caractéristiques de l'urgence, particulièrement si l'évènement entraîne des conséquences graves et à long terme, c'est que les personnes touchées par la situation pourront alors vivre de l'anxiété, de la peur, un sentiment d'insécurité. Elles auront besoin de comprendre ce qui s'est produit et de connaître les mesures prises pour un retour à la normale. Le grand public aura aussi ce besoin d'être informé.

Enfin, comme la nature a horreur du vide, l'absence de communication conduira inévitablement à des rumeurs, à des faussetés ou au sentiment que la situation est hors de contrôle. Et là, c'est la crise qui vous guette !

## **NE PAS ATTENDRE QU'UNE URGENCE SURVIENNE**

### **VOTRE OUTIL : LE PLAN DE COMMUNICATION**

Il ne faut pas attendre qu'une urgence survienne pour décider comment communiquer. Un plan de com-

munication facilitera la coordination en prévoyant, à l'avance, les étapes à suivre, les porte-paroles et les équipements nécessaires pour vous assurer que vos messages sont correctement véhiculés. Celui-ci guidera l'entreprise dans ses communications avec les employés, la communauté et les médias pour les diverses phases d'une urgence : préparation, réponse et redressement.

### Avant l'urgence (ou durant la phase de préparation)

Une foule de renseignements doivent être cumulés pour la préparation du plan de communication en cas d'urgence.

D'abord, il y a lieu de dresser l'inventaire des personnes et des organismes devant être appelés, ainsi que leurs coordonnées. Pensons notamment aux :

- services d'urgence (pompiers, ambulance, policiers)
- services publics (gaz, électricité)
- autorités publiques : municipalité, sécurité publique, ministère de l'Environnement, etc.
- employés et leur famille
- clients
- fournisseurs
- médias

Ces renseignements doivent être à jour. Des copies doivent aussi être facilement disponibles pour toutes les personnes qui auront à intervenir lors de l'urgence. Enfin, n'oubliez pas d'en conserver une copie, à l'extérieur de l'entreprise (électronique ou autre), au cas où les installations ne seraient pas accessibles.

Dès cette étape, il est essentiel d'informer et de former les employés. Il faut aussi prévoir l'équipement nécessaire pour faciliter les différentes communications : systèmes d'alerte, porte-voix, accès Internet, téléphonie sans fil, etc. Votre planification

passera aussi par l'élaboration de partenariats avec des organismes ou des personnes appelés à intervenir en cas d'urgence : organismes communautaires, psychologues, spécialistes, etc.

Enfin, il y a lieu de désigner, à l'avance, qui coordonnera les communications.

### Lors d'une urgence (la réponse)

Comme les attentes varient selon le public cible, vos communications devront être adaptées à chacun.

## **LA TRANSPARENCE EST DE MISE**

### **LE PREMIER PUBLIC : LES EMPLOYÉS**

Quelle que soit l'urgence – incendie, accident, déversement de produits chimiques ou même problèmes économiques – les employés et les gestionnaires doivent, dès le début, être bien informés de la situation. La transparence est de mise !

Avisés et rassurés, ils pourront également participer, à leur niveau, à la divulgation d'un seul et même message pour l'entreprise.

Comme certaines urgences peuvent entraîner une interruption des services téléphoniques, le recours à des canaux de communication non vocaux (messages textes ou courriels) doit être envisagé dans votre stratégie de communication. N'oubliez donc pas de colliger les données pour ce faire.

### **QUAND LES AUTORITÉS S'EN MÊLENT**

Une urgence sollicite bien souvent l'intervention de plusieurs organismes publics. Ne soyez pas surpris d'être sollicité par la municipalité, différents ministères provinciaux ou fédéraux et la santé et les services sociaux. Ils auront, selon le cas, besoin de connaître

les produits chimiques en cause, les réactions possibles de ceux-ci, les quantités de matières dangereuses déversées ou entreposées, le nombre de personnes affectées, etc. Maintes questions auxquelles vous devrez être en mesure de répondre rapidement. L'efficacité de la communication, c'est aussi cela !

### AVEC LES MÉDIAS : LES FAITS TOUJOURS LES FAITS

Les urgences ont un pouvoir d'attraction très fort sur les médias. Dans le but d'informer la population, ils se précipiteront pour savoir ce qui s'est passé. Le pourquoi, les conséquences et les risques de l'évènement, ce qui est entrepris pour rétablir la situation : tout est matière à nouvelles. Et la recherche d'un coupable ne tardera pas !

Il faut donc se préparer et tenter de contrôler les messages émis pour éviter toute désinformation. Dans tous les cas, on doit s'en tenir aux faits et à ce qui est connu. Il faut mettre l'accent sur le quoi, le où, le quand, ce qu'il faut faire ou sera effectué. Par contre, il est préférable d'éviter le comment et le pourquoi de la situation, tant que les enquêtes et la collecte des données ne seront pas complétées.

### UN SEUL PORTE-PAROLE

Il est recommandé d'avoir un seul porte-parole pour s'adresser aux médias. Celui-ci devrait être :

- crédible
- empathique
- bon communicateur, clair et concis (sans hésitation)
- honnête
- cohérent (attention aux contradictions entre le verbal et le non verbal)
- calme et confiant
- capable de résister au stress et à la pression

- avoir une bonne connaissance des différents aspects techniques et sociopolitiques de l'urgence

Il est important de bien préparer les messages-clés, de répondre aux questions, de fournir des mises à jour régulières et d'éviter les phrases telles que « pas de commentaire ».

Des firmes de communication peuvent vous soutenir et vous conseiller lors d'évènements graves. Pensez à les identifier dès maintenant.

### ET LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Pendant des décennies, les moyens de communication sont demeurés traditionnels : écrits, communications téléphoniques, conférences de presse, entrevues radiophoniques ou téléphoniques. Depuis quelques années, de nouveaux joueurs interviennent, soit les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram. Ils deviennent un outil précieux pour transmettre de l'information à diverses clientèles, car les messages circulent partout et rapidement. L'ajout d'information sur votre site Internet permet également de donner votre point de vue.

À titre d'exemple, les organismes publics utilisent abondamment le réseau Twitter pour communiquer de l'information sur des situations d'urgence. C'est le cas notamment du Service de Police de Montréal (SPVM), d'Urgence Québec, de Transport Québec ou de Sécurité publique Canada.

N'oubliez pas que tout un chacun peut aussi émettre des commentaires sur la situation vécue dans votre entreprise. Vous ne contrôlerez absolument pas ce qui pourra être écrit, filmé et repris. Cela peut même devenir viral. Les exemples récents ne manquent pas ! Il faut donc inclure les médias sociaux dans votre stratégie, pour donner l'heure juste et in-

former le plus grand nombre possible de gens. En utilisant les réseaux sociaux ou votre site Internet, vous influencerez au moins une partie de ce qui se dit. Vous pourrez aussi réagir rapidement aux fausses allégations.

### Après l'urgence (lors du redressement)

Une urgence peut avoir des effets à long terme, bien après la phase aiguë. Parmi ceux-ci, il ne faut pas négliger ses divers impacts (économiques, sociaux, psychologiques, etc.) sur la population affectée par l'évènement. De même, la confiance des clients, du public, des investisseurs devra être rétablie.

Lorsque tout est terminé, il y a lieu d'évaluer vos communications et de corriger le tir, s'il y a lieu, dans votre plan de communication.

### LE MOT DE LA FIN

Une situation d'urgence peut nécessiter des besoins d'information qui dépassent ce que vous avez déjà connu. Un plan de communication vous permet de prévoir la plupart des situations d'urgence et de n'oublier personne, si le pire survenait. Une entreprise ne peut se permettre d'improviser quand il s'agit de bien communiquer pendant et après une urgence, en raison des conséquences possibles. La qualité de vos communications dépendra de la qualité de votre préparation !