

Créer un plan de communication de crise efficace

Créer un plan de communication de crise efficace

Introduction

La communication est l'un des piliers fondamentaux d'une gestion de crise réussie. Un plan de communication de crise bien conçu vous permettra de réagir rapidement, avec cohérence et efficacité, préservant ainsi votre réputation et la confiance de vos parties prenantes. Ce guide vous accompagne pas à pas dans l'élaboration d'un plan de communication adapté à votre organisation.

Sommaire

- 1. Pourquoi la communication de crise est-elle cruciale ?**
- 2. Les principes fondamentaux de la communication de crise**
- 3. Les étapes d'élaboration de votre plan de communication**
- 4. La cellule de communication de crise**
- 5. Typologie des messages et canaux de communication**
- 6. Relation avec les médias**

7. **Communication interne en temps de crise**
8. **Communication sur les réseaux sociaux**
9. **Mesure et évaluation de l'efficacité**
10. **Modèles et templates**

1. Pourquoi la communication de crise est-elle cruciale ?

Dans un monde hyperconnecté, l'information circule à une vitesse sans précédent. Une communication mal gérée peut :

- Amplifier la crise et ses conséquences
- Détériorer durablement votre réputation
- Créer un vide informationnel rapidement comblé par des rumeurs
- Perdre la confiance de vos clients, partenaires et collaborateurs
- Engendrer des coûts financiers significatifs

À l'inverse, une communication de crise efficace peut :

- Limiter l'impact réputationnel
- Démontrer votre responsabilité et votre transparence
- Préserver la confiance de vos parties prenantes
- Accélérer le retour à la normale

2. Les principes fondamentaux de la communication de crise

Réactivité

Communiquer rapidement est essentiel. Le silence laisse place aux spéculations et à la désinformation. Préparez des messages types à l'avance pour gagner du temps.

Transparence

Une communication honnête et transparente est la base pour maintenir ou reconstruire la confiance. Ne dissimulez pas les faits, mais contextualisez-les.

Cohérence

Tous vos messages doivent être cohérents, quelle que soit la cible ou le canal. Désignez un porte-parole unique pour garantir cette cohérence.

Empathie

Exprimez votre compréhension et votre préoccupation pour les personnes affectées. L'empathie est essentielle pour humaniser votre communication.

Responsabilité

Assumez vos responsabilités lorsque c'est justifié. Évitez de chercher des boucs émissaires ou de rejeter systématiquement la faute.

Proactivité

Anticipez les questions et les préoccupations. Soyez proactif plutôt que réactif dans votre communication.

3. Les étapes d'élaboration de votre plan de communication

Étape 1 : Analyse des risques et scénarios de crise

- Identifiez les crises potentielles spécifiques à votre activité
- Évaluez leur probabilité et leur impact potentiel
- Développez des scénarios pour les crises les plus probables et/ou à fort impact

Étape 2 : Identification des parties prenantes

- Cartographiez vos parties prenantes internes et externes
- Analysez leurs attentes et préoccupations en cas de crise
- Hiérarchisez-les selon leur importance et leur influence

Étape 3 : Définition des messages clés

- Élaborez des messages socles adaptables à différents types de crise
- Préparez des éléments de langage spécifiques pour chaque scénario identifié
- Créez une FAQ anticipant les questions difficiles

Étape 4 : Sélection des canaux de communication

- Identifiez les canaux les plus appropriés pour chaque partie prenante
- Prévoyez des canaux alternatifs en cas de défaillance technique
- Établissez des procédures de validation et de diffusion des messages

Étape 5 : Organisation de la cellule de communication

- Définissez la composition de la cellule de communication de crise
- Attribuez des rôles et responsabilités clairs
- Établissez des procédures de remontée d'information

Étape 6 : Formation et exercices

- Formez les membres de la cellule aux techniques de communication de crise
- Organisez des simulations régulières pour tester le plan
- Mettez à jour le plan en fonction des enseignements tirés

4. La cellule de communication de crise

Composition optimale

La cellule de communication de crise doit réunir les compétences nécessaires pour gérer efficacement la communication durant une situation exceptionnelle. Une composition type comprend :

Membres permanents

- **Directeur de la communication** : supervise la stratégie globale
- **Porte-parole principal** : interface officielle avec les médias

- **Responsable des relations presse** : gère les contacts avec les journalistes
- **Responsable de la communication digitale** : pilote les médias sociaux et canaux en ligne
- **Responsable de la communication interne** : assure l'information des collaborateurs
- **Rédacteur** : produit les contenus et adaptations nécessaires
- **Community manager** : surveille et répond sur les réseaux sociaux

Membres occasionnels (selon la nature de la crise)

- **Expert technique** : apporte l'expertise sur le sujet concerné
- **Juriste** : valide les communications du point de vue légal
- **Traducteur** : adapte les messages pour un public international
- **Représentant des ressources humaines** : pour les crises impliquant le personnel
- **Responsable relations clients** : pour les crises impactant directement les clients

Organisation et fonctionnement

Structuration hiérarchique

- Une chaîne de commandement claire doit être établie
- Les circuits de validation doivent être simplifiés pour garantir la réactivité
- Les suppléants doivent être identifiés pour chaque fonction clé

Outils et ressources

La cellule doit disposer de :

- Espace de travail dédié, isolé des perturbations
- Équipements informatiques et de télécommunication redondants
- Accès aux réseaux sociaux et outils de monitoring
- Base documentaire (messages préparés, Q&A, contacts, etc.)
- Matériel audiovisuel pour les interventions médiatiques

Modes de fonctionnement

- **Mode veille** : surveillance minimale, équipe restreinte
- **Mode alerte** : mobilisation partielle, préparation des messages
- **Mode crise** : activation complète, production continue
- **Mode désescalade** : retour progressif à la normale

Coordination avec la cellule de crise principale

La cellule de communication doit être parfaitement intégrée au dispositif global :

- Présence d'un représentant de la communication dans la cellule de crise principale
- Procédures de briefing régulier entre les deux entités
- Validation des messages stratégiques par le directeur de crise
- Feedback continu sur la perception externe et médiatique de la crise

5. Typologie des messages et canaux de communication

Messages par phase de crise

Phase initiale (premières heures)

- **Message d'alerte** : reconnaissance de l'événement, engagement à la transparence
- **Message de positionnement** : positionnement factuel et responsable de l'organisation
- **Message d'action** : premières mesures prises face à la situation
- **Message humain** : expression de préoccupation et de solidarité

Exemple : *“Nous confirmons qu'un incident s'est produit dans notre usine de Lyon à 14h30. Nos équipes sont mobilisées pour assurer la sécurité de tous. Nous communiquerons des informations complémentaires dès qu'elles seront disponibles.”*

Phase de développement (premiers jours)

- **Messages de contexte** : explications détaillées sur les circonstances
- **Messages de suivi** : point régulier sur l'évolution de la situation
- **Messages de clarification** : correction des informations erronées
- **Messages d'anticipation** : prévision des prochaines étapes

Phase de résolution

- **Messages de solution** : annonce des mesures correctives
- **Messages de bilan provisoire** : état des lieux factuels
- **Messages d'engagement** : promesses concrètes et vérifiables
- **Messages d'apprentissage** : leçons tirées et changements à venir

Adaptation par public cible

Clients/usagers

- Focus sur : continuité de service, impacts, alternatives
- Ton : rassurant, concret, orienté solutions
- Canaux privilégiés : email, site web, réseaux sociaux, service client

Collaborateurs

- Focus sur : implications internes, consignes, perspectives
- Ton : direct, transparent, mobilisateur
- Canaux privilégiés : intranet, emails, réunions, application mobile interne

Autorités/régulateurs

- Focus sur : conformité, mesures prises, collaboration
- Ton : factuel, précis, technique si nécessaire
- Canaux privilégiés : courriers officiels, rapports, rencontres formelles

Médias

- Focus sur : faits vérifiés, contexte, réponses aux préoccupations publiques
- Ton : factuel, accessible, sans jargon inutile
- Canaux privilégiés : communiqués, conférences de presse, interviews

Canaux de communication

Canaux externes prioritaires

- **Site web** : espace dédié à la crise, FAQ, mises à jour
- **Réseaux sociaux** : posts réguliers, interactions, monitoring
- **Relations presse** : communiqués, dossiers de presse, interviews
- **Email** : messages ciblés aux clients et partenaires
- **Numéro vert** : ligne dédiée pour les questions

Canaux internes essentiels

- **Emails d'urgence** : alertes et informations critiques
- **Intranet** : espace dédié avec mises à jour régulières
- **Réunions d'information** : points quotidiens avec les managers
- **Messagerie instantanée** : communications rapides et ciblées
- **Affichage** : pour les collaborateurs sans accès informatique

Considérations spécifiques

- Prévoyez des canaux redondants en cas de défaillance technique
- Adaptez le format des messages à chaque canal (longueur, style, supports visuels)
- Assurez la cohérence des messages sur l'ensemble des canaux
- Anticipez les besoins d'accessibilité (langues, handicaps)

6. Relation avec les médias

Préparation en amont

Cartographie des médias

- Identifiez les médias clés pour votre secteur
- Établissez une base de données des contacts pertinents
- Classez les médias par type, audience et orientation éditoriale
- Notez les journalistes spécialisés dans votre domaine

Construction de relations durables

- Cultivez des relations de confiance en dehors des périodes de crise
- Proposez régulièrement des contenus exclusifs ou des rencontres
- Restez disponible pour les demandes légitimes
- Instaurez une réputation de source fiable et transparente

Formation des porte-parole

- Identifiez et formez plusieurs porte-parole potentiels
- Organisez des media trainings réguliers avec simulation d'interviews difficiles
- Préparez des fiches techniques sur les sujets sensibles
- Entraînez-vous aux formats courts (soundbites de 15-20 secondes)

Gestion des demandes média en crise

Centralisation des demandes

- Mettez en place un point de contact unique pour les médias
- Créez un système de priorisation des demandes
- Établissez un processus clair de validation des interventions
- Tenez un registre des demandes et réponses fournies

Réponse aux sollicitations

- Respectez les délais des journalistes quand c'est possible
- Ne laissez jamais une demande sans réponse, même pour dire "pas de commentaire pour l'instant"
- Privilégiez les réponses écrites pour les sujets complexes ou sensibles
- Proposez des exclusivités stratégiques aux médias influents

Organisation des événements presse

- **Conférence de presse** : pour les annonces majeures nécessitant interactions
- **Point presse** : format plus court pour des mises à jour régulières

- **Briefing technique** : pour expliquer des aspects complexes aux journalistes spécialisés
- **Visite terrain** : pour montrer concrètement les actions entreprises

Techniques d'interview efficaces

Préparation à l'interview

- Anticipez les questions difficiles et préparez vos réponses
- Identifiez 3-5 messages clés à faire passer quoi qu'il arrive
- Rassemblez les chiffres et faits précis nécessaires
- Préparez des exemples concrets illustrant vos messages

Pendant l'interview

- Restez factuel et précis, évitez les approximations
- Utilisez un langage simple et accessible
- Bridgez vers vos messages clés quand c'est pertinent
- Montrez de l'empathie quand la situation l'exige
- Ne spéculez jamais et admettez quand vous ne savez pas

Phrases à éviter absolument

- "No comment" (suggère que vous cachez quelque chose)
- "Je ne peux pas répondre à cette question" (sans explication)
- "C'est confidentiel" (sans justification claire)
- "Ce n'est pas notre faute" (focalise sur la culpabilité)
- "Nous ne sommes pas inquiets" (peut sembler désinvolte)

Gestion des interviews hostiles

- Restez calme et professionnel quelles que soient les provocations
- Corrigez factuellement les erreurs dans les questions
- Recentrez sur les informations vérifiées et les actions concrètes
- N'hésitez pas à demander des clarifications si la question est confuse
- Évitez les confrontations directes avec le journaliste

7. Communication interne en temps de crise

Importance stratégique

La communication interne est souvent négligée en situation de crise, alors qu'elle remplit plusieurs fonctions essentielles :

- Assurer la sécurité et le bien-être des collaborateurs
- Prévenir les rumeurs et la désinformation interne
- Mobiliser les équipes autour des solutions
- Préserver la cohésion et la motivation
- Transformer les collaborateurs en ambassadeurs plutôt qu'en détracteurs

Un collaborateur mal informé peut devenir une source involontaire de désinformation externe.

Principes directeurs

Priorité chronologique

Dans la plupart des cas, les collaborateurs doivent être informés avant ou en même temps que les publics externes. Rien n'est plus démotivant que d'apprendre une nouvelle concernant son entreprise par les médias.

Transparence adaptée

- Partagez autant d'informations que possible
- Expliquez clairement ce qui peut et ne peut pas être communiqué à l'extérieur
- Justifiez les éventuelles restrictions d'information
- Distinguez les faits des hypothèses ou décisions en cours

Communication bidirectionnelle

- Créez des espaces de dialogue et de questions
- Recueillez les préoccupations et rumeurs internes
- Impliquez les managers comme relais et capteurs
- Valorisez les retours constructifs

Dispositif de communication interne de crise

Échelonnement de l'information

Structurez la diffusion de l'information en cascade :

1. **Direction et comité de crise** : information complète
2. **Managers et relais** : briefing détaillé avec consignes de transmission
3. **Ensemble des collaborateurs** : information essentielle adaptée

Canaux et outils

- **Canaux d'urgence** : SMS, notifications push, système d'alerte
- **Canaux d'information** : emails, intranet, newsletter spéciale crise
- **Canaux de dialogue** : visioconférences, chats, forums de questions
- **Canaux descendant-ascendant** : briefings managers, remontées terrain

Contenu des communications

- **Informations pratiques** : consignes de sécurité, organisation du travail
- **Contexte factuel** : situation actuelle, évolutions, impacts internes
- **Actions entreprises** : mesures prises, mobilisation des équipes
- **Perspective** : prochaines étapes, vision à moyen terme
- **Valorisation** : reconnaissance des efforts, partage des succès

Rôle crucial des managers

Les managers comme relais clés

Les managers de proximité jouent un rôle essentiel dans le dispositif :

- Ils transmettent l'information officielle de façon contextualisée
- Ils recueillent les questions et préoccupations des équipes
- Ils détectent les signaux faibles et tensions émergentes
- Ils maintiennent la motivation et l'engagement

Accompagnement des managers

Pour remplir efficacement ce rôle, les managers doivent être soutenus :

- Briefings prioritaires et privilégiés sur l'évolution de la situation
- Kit de communication avec messages clés et Q&A
- Formation aux techniques de communication de crise
- Support de la direction et des RH pour les situations difficiles

8. Communication sur les réseaux sociaux

Spécificités des médias sociaux en crise

Caractéristiques distinctives

Les réseaux sociaux présentent des particularités qui les distinguent des médias traditionnels :

- Immédiateté et temps réel
- Horizontalité et absence de contrôle centralisé
- Viralité potentielle des contenus
- Interactivité et attente de dialogue
- Permanence des contenus (difficiles à effacer complètement)
- Formats spécifiques (courts, visuels, émotionnels)

Avantages stratégiques

Les médias sociaux offrent des opportunités uniques en gestion de crise :

- Communication directe sans intermédiaire
- Correction rapide des informations erronées
- Écoute des préoccupations et du sentiment public
- Démonstration de transparence et de réactivité
- Relais des messages par des tierces parties crédibles

Risques spécifiques

Ils présentent également des défis particuliers :

- Amplification des rumeurs et fausses informations
- Critiques publiques et visibles
- Détournement des messages officiels

- Pression pour une réponse instantanée
- Effet d'emballement (effet Streisand)

Stratégie de communication sociale

Préparation préventive

- Établissez une présence solide et active avant la crise
- Constituez une communauté engagée et des relais d'influence
- Préparez des templates de posts adaptés aux différentes plateformes
- Définissez une charte éditoriale de crise (ton, fréquence, format)

Activation en situation de crise

- Publiez un premier message d'accusé de réception rapidement
- Augmentez la fréquence de publication selon l'intensité de la crise
- Adaptez les contenus aux spécificités de chaque réseau
- Synchronisez les publications avec les autres canaux de communication

Choix des plateformes prioritaires

Concentrez vos efforts sur les plateformes les plus pertinentes :

- **Twitter** : pour les annonces rapides et le suivi en temps réel
- **LinkedIn** : pour les communications professionnelles et sectorielles
- **Facebook** : pour toucher le grand public et les communautés
- **Instagram** : pour les communications visuelles et émotionnelles
- **YouTube** : pour les explications détaillées en format vidéo

Monitoring et gestion des interactions

Surveillance active

- Mettez en place un dispositif de veille 24/7 en période de crise
- Utilisez des outils de social listening adaptés
- Suivez les hashtags pertinents et les mentions directes
- Surveillez également les commentaires et messages privés
- Identifiez les influenceurs qui s'expriment sur la crise

Gestion des commentaires

Établissez une politique claire de gestion des commentaires :

- Répondez prioritairement aux questions légitimes
- Corrigez factuellement les informations erronées
- Remerciez les soutiens constructifs
- Ignorez les trolls et provocations sans fondement
- Modérez selon des règles transparentes et cohérentes

Modèles de réponse

Préparez des trames de réponse pour les situations récurrentes :

- Demandes d'information complémentaire
- Plaintes et expressions de mécontentement
- Fausses informations et rumeurs
- Questions techniques spécifiques
- Critiques agressives ou inappropriées

Création de contenu adapté

Formats efficaces en situation de crise

- **Infographies** : pour expliquer des données complexes simplement
- **Vidéos courtes** : pour les messages du porte-parole ou explications
- **Stories** : pour les mises à jour rapides et éphémères
- **Carrousels** : pour présenter des informations séquentielles
- **Lives** : pour les annonces majeures nécessitant interactivité

Éléments clés à intégrer

Assurez-vous que vos contenus comportent :

- Date et heure de publication (pour la chronologie)
- Sources des informations partagées
- Contacts pour plus d'informations
- Appel à l'action clair si pertinent
- Liens vers des ressources complémentaires

9. Mesure et évaluation de l'efficacité

Indicateurs de performance clés

Indicateurs quantitatifs

- **Délai de première réaction** : temps entre le début de la crise et la première communication
- **Couverture médiatique** : nombre et portée des articles/reportages
- **Sentiment médiatique** : tonalité positive, neutre ou négative des articles
- **Performance digitale** : engagement, partages, commentaires sur les réseaux sociaux
- **Volume d'interactions** : appels, emails, messages reçus
- **Taux de reprise des messages clés** : fréquence d'apparition dans les médias

Indicateurs qualitatifs

- **Qualité perçue de la communication** : évaluations externes par des experts
- **Cohérence des messages** : alignement entre les différentes communications
- **Pertinence des réponses** : adéquation avec les attentes des parties prenantes
- **Leadership perçu** : impression de maîtrise et de responsabilité
- **Résilience réputationnelle** : capacité à maintenir/restaurer l'image

Outils de mesure

Suivi médiatique

- **Revue de presse quotidienne** : analyse des articles et reportages
- **Transcription des interviews** : vérification des citations et du contexte
- **Analyse comparative** : benchmarking avec des cas similaires

Analyse digitale

- **Outils de social listening** : suivi des mentions et du sentiment
- **Analytique web** : trafic sur les pages dédiées à la crise
- **Tableaux de bord en temps réel** : synthèse des indicateurs clés

Feedback des parties prenantes

- **Enquêtes flash** : recueil rapide des perceptions
- **Groupes de discussion** : analyse qualitative approfondie
- **Entretiens individuels** : avec des parties prenantes clés

Évaluation post-crise

Bilan global

- Chronologie complète des communications effectuées
- Analyse croisée de la perception par partie prenante
- Identification des forces et faiblesses du dispositif
- Comparaison avec les objectifs initiaux

Analyse des écarts

- Messages qui n'ont pas été correctement compris
- Canaux qui se sont révélés inefficaces
- Timing des communications (trop tôt, trop tard)
- Perception externe vs réalité interne

Retour d'expérience structuré

- Sessions de debriefing avec l'équipe de communication
- Documentation des leçons apprises
- Identification des bonnes pratiques à pérenniser
- Élaboration des recommandations d'amélioration

Amélioration continue

Mise à jour du plan de communication

- Révision des scénarios et messages types

- Ajustement des processus et responsabilités
- Enrichissement de la boîte à outils
- Adaptation aux nouveaux médias et technologies

Renforcement des compétences

- Formation complémentaire des porte-parole
- Développement des compétences spécifiques identifiées comme lacunaires
- Partage d'expérience avec d'autres organisations
- Veille sur les nouvelles pratiques de communication de crise

10. Modèles et templates

Structure du plan de communication de crise

Voici une proposition de structure pour votre plan de communication de crise :

1. Introduction

- Objectifs du plan
- Articulation avec le plan global de gestion de crise
- Principes directeurs de la communication de crise

2. Organisation

- Composition de la cellule de communication
- Rôles et responsabilités détaillés
- Procédures d'activation et d'escalade
- Arbre d'alerte et de mobilisation

3. Scénarios et messages

- Fiches par type de crise identifiée
- Messages clés adaptés à chaque scénario
- Questions-réponses anticipées
- Templates de communiqués

4. Procédures opérationnelles

- Processus de validation des communications
- Séquencement des communications par cible
- Protocoles de communication multicanale
- Directives pour les médias sociaux

5. Ressources et outils

- Annuaire des contacts clés (interne et externe)
- Liste des outils et plateformes disponibles
- Accès aux comptes et identifiants nécessaires
- Inventaire des ressources matérielles

6. Annexes

- Fiches pratiques par canal de communication
- Modèles et templates prêts à l'emploi
- Exemples de crises passées et analyses
- Références et ressources complémentaires

Templates essentiels

Communiqué de presse initial

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

[LOGO DE L'ORGANISATION]

[Date et heure]

[TITRE : CONCIS ET FACTUEL]

[Lieu] – [Paragraphe d'introduction : reconnaissance de l'incident]

[Citation du porte-parole : expression d'empathie et engagement]

[Paragraphe sur les actions en cours : mesures concrètes, mesures prises]

[Informations pratiques : contacts, ressources disponibles]

[Paragraphe de conclusion : prochaines étapes, engagement]

Contact presse :

[Nom]

[Fonction]

[Téléphone]

[Email]

Message pour les réseaux sociaux

[Organisation] - INFORMATION OFFICIELLE [Date/Heure]

✓ Situation actuelle : [Faits confirmés en 1-2 phrases]

🔄 Actions en cours : [Mesures prises]

⚠️ Consignes : [Si nécessaire]

📱 Pour plus d'informations : [Lien vers site web/contact]

Prochaine mise à jour prévue à [heure].

Email aux collaborateurs

OBJET : [IMPORTANT] Information sur [nature de la crise]

Chers collègues,

Nous souhaitons vous informer de la situation concernant

Ce que nous savons :

- [Point factuel 1]
- [Point factuel 2]
- [Point factuel 3]

Actions entreprises :

- [Action 1]
- [Action 2]
- [Action 3]

Impact sur notre organisation :

[Description des conséquences directes pour les collaborateurs]

Consignes à suivre :

[Instructions précises si nécessaire]

Vous serez informés régulièrement de l'évolution de la situation.

Pour toute question urgente, veuillez contacter [personne]

[Signature]

[Nom]

[Fonction]

Q&A préparatoire

DOCUMENT INTERNE - PRÉPARATION MÉDIA

Questions & Réponses anticipées - [Nature de la crise]

Version du [date] - [heure]

Q1 : [Question anticipée, généralement la plus difficile]

R1 : [Réponse concise, factuelle, avec un message clé intégré]

→ Points de vigilance : [Pièges à éviter, sensibilités particulières]

→ Bridging : [Formulation pour recentrer si nécessaire]

Q2 : [Question suivante]

R2 : [Réponse]

[...]

Messages clés à placer systématiquement :

- [Message clé 1]
- [Message clé 2]
- [Message clé 3]

Lignes rouges (sujets à éviter) :

- [Sujet 1] - Réorientation suggérée : [Alternative]
- [Sujet 2] - Réorientation suggérée : [Alternative]

Checklist de communication de crise

CHECKLIST ACTIVATION COMMUNICATION DE CRISE

Crise : [Nature] / Niveau : [1-2-3] / Date : [JJ/MM/AAAA]

PHASE IMMÉDIATE (0-2h)

- ☐ Cellule de communication alertée à [heure]
- ☐ Premier point d'information interne envoyé à [heure]
- ☐ Communiqué initial publié à [heure]
- ☐ Réseaux sociaux mis à jour à [heure]
- ☐ Porte-parole briefé à [heure]
- ☐ Monitoring médias et réseaux sociaux activé à [heure]

PHASE DE DÉPLOIEMENT (2-24h)

- ☐ Deuxième vague de communication interne à [heure]
- ☐ Point presse organisé à [heure]
- ☐ FAQ publiée sur le site web à [heure]
- ☐ Communication aux partenaires envoyée à [heure]
- ☐ Mise à jour des réseaux sociaux toutes les [X] heures
- ☐ Premier rapport de veille médiatique à [heure]

COORDINATION

- ☐ Validation des messages par [nom/fonction]
- ☐ Synchronisation avec cellule de crise principale à [fréquence]
- ☐ Partage d'information avec autorités à [fréquence]

Bonnes pratiques pour l'utilisation des templates

- **Personnalisation** : Adaptez toujours les templates à votre organisation et à la situation spécifique
- **Validation juridique** : Faites valider les modèles par votre service juridique en amont
- **Actualisation régulière** : Réviser les templates au moins une fois par an
- **Formation pratique** : Entraînez les équipes à utiliser ces documents sous pression
- **Accessibilité** : Assurez-vous que ces modèles sont facilement accessibles, même en situation dégradée

© 2025 Pulse - Tous droits réservés

© 2025 Pulse-Crisis - Tous droits réservés