Conférencière : Valérie Byrd Fort

Bonsoir à tous. C'est bon de vous voir. Je suis si heureuse que vous soyez ici ce soir avec nous. Je m'appelle Valerie Byrd Fort, instructrice à l'Université de Caroline du Sud et je fais partie de l'équipe de la boîte à outils d'action communautaire Préparez-vous, Restez Prêt («Get Ready, Stay Ready: Community Action »). Je suis heureuse d'accueillir Thom Fladung, qui nous dirigera dans une série sur la gestion des crises et de la réputation des bibliothécaires scolaires et publics.

Fladung est directeur associé de Hennes Communications, qui est une équipe de journalistes primés, très expérimentée d'abord dans les relations publiques et l'amélioration de la réputation. La série de formations sur la communication de crise vous aidera, vous et votre équipe de bibliothèque, à développer une stratégie pour répondre à toute crise, grande ou petite. Excusez-moi ? Vous assurer d'arriver de l'autre côté avec une réputation préservée et même renforcée.

Toutes ces sessions seront enregistrées et hébergées sur le site Get Ready, Stay Ready. Ce soir nous commencerons par une courte séance sur la préparation au pire, puis il y aura du temps pour une séance de questions et réponses. La présentation sera enregistrée, mais pas les questions et réponses. Veuillez accueillir notre conférencier, Thom Fladung.

Intervenant : Thom Fladung

Les bibliothèques publiques ont toujours été l'un des endroits où nous allons poser des questions, obtenir des réponses sur les derniers livres grâce à des recherches généalogiques sur la façon d'aider mon enfant dans ses devoirs. Quand le bibliobus arrive-t-il dans mon quartier ? Il y a longtemps, lorsque j'étais un jeune journaliste affecté à un débutant dans une petite ville, mon rédacteur en chef m'a dit d'aller connaître le directeur de la bibliothèque publique locale car, comme mon rédacteur en chef l'a dit, ils savent des choses.

Puis, comme vous le savez tous douloureusement, au cours des dernières années, les questions ont commencé à changer. Pourquoi aidez-vous à préparer les enfants avec ces livres LGBTQ ? Pourquoi célébrez-vous le Mois des Fiertés dans un style de vie que nous ne soutenons pas en face ? Pourquoi poussez-vous le porno ? Pourquoi pratiquez-vous la censure ? Avez-vous déjà recherché sur Google les controverses sur les bibliothèques publiques ? Je l'ai fait il y a quelques jours en me préparant à cela.

Juste pour m'amuser, j'ai obtenu 171 millions de résultats. Alors, qu’est-ce qui motive tout cela ? Eh bien, les guerres culturelles, comme vous le savez tous, durent depuis des années. Il y a ce facteur appelé médias sociaux, où les gens, comme nous le savons, sont toujours calmes, mesurés et ouverts aux idées et aux autres points de vue. Mais au cours des deux dernières années, je pense que nous pouvons convenir que nous avons atteint des niveaux nouveaux et inimaginables.

La pandémie de Covid 19 a changé pratiquement tous les aspects de nos vies : notre manière de travailler, de jouer, de vivre, de communiquer. Et cela est en grande partie dû aux réseaux sociaux. Nous avons tous dû procéder à ces ajustements et changements, dans une atmosphère des plus tendues imaginables. Je m'appelle Thom Fladung, comme Valérie l'a dit, je suis directeur associé des communications d'une société de communications basée à Cleveland, spécialisée dans la gestion de la réputation des communications de crise.

Je travaille chez Hennes depuis sept ans, donc les trois années précédentes, j'étais dans les quotidiens. Plus récemment, j'étais rédacteur en chef du Plain Dealer à Cleveland. J'ai occupé divers postes de rédacteur dans d'autres journaux, notamment rédacteur en chef du Detroit Free Press et de l'Akron Beacon Journal, et j'ai été rédacteur au Saint Paul Pioneer Press dans le Minnesota.

Et comme je l'ai mentionné plus tôt, avant cela, j'étais journaliste, couvrant notamment de petites communautés où j'assistais aux réunions du conseil d'école et du conseil de bibliothèque, et j'étais le seul dans le public. Pouvez-vous imaginer cela aujourd’hui ? Aimeriez-vous imaginer cela aujourd’hui ? La réponse, bien sûr, je dirai, n’est pas de s’accroupir et d’attendre que cela passe.

Il ne s’agit pas d’espérer que votre prochaine controverse disparaisse. Non, aujourd'hui, il est plus important de communiquer avec vos principales parties prenantes, et cela peut-être plus que jamais. Avec cela, vous êtes tous en avance sur le jeu : la boîte à outils « Préparez-vous, Restez prêt ». La meilleure façon de faire face à une crise est de se préparer à une crise dont on espère qu’elle n’arrivera jamais.

Aujourd'hui, nous allons parler d'un de ces outils de plan de communication de crise que vous pouvez construire vous-mêmes avec quelques étapes simples, pratiques et pragmatiques que nous allons parcourir. Commençons cependant par les fondements de chacun de ces webinaires que je vais organiser. Donc, vous allez beaucoup entendre cela. Et cela fournit également les éléments fondamentaux des plans de communication de crise sur lesquels nous travaillons pour nos clients afin de les aider à contrôler le tribunal de l’opinion publique.

Nous utilisons quelque chose que nous aimons appeler le manuel de contrôle des dégâts, et qui ne comprend que cinq concepts simples. Et si vous oubliez les numéros deux à cinq, mais que vous faites toujours le numéro un, vous avez de bonnes chances de sortir de votre crise avec votre réputation intacte, voire améliorée. Dites la vérité, dites la vérité, dites la vérité, dites la vérité, même si vous ne croyez pas que ce soit la chose morale à faire.

Et je vais supposer que tout le monde lors de cette conférence Zoom est d’accord avec cela. C’est la chose pratique et pragmatique à faire. Si vous essayez de nier l’évidence, vous motivez les gens à en chercher davantage. Si vous ne dites pas la vérité et qu'elle éclate et d'ailleurs, la vérité finit toujours par éclater, cela deviendra le récit, quelle que soit l'affaire originale.

Et demandez-vous : à quelle fréquence les dommages causés par la dissimulation dépassent-ils de loin le péché originel ? Dites-le d'abord. Pourquoi ? Parce que si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre le fera et vous perdrez alors le contrôle de votre message. Dans ce cas, vous jouez en défense, vous faites marche arrière. Nous conseillerons aux clients qui savent que de mauvaises nouvelles arrivent, vont éclater, d’annoncer eux-mêmes la nouvelle.

Si vous prenez la décision de donner le plus d’informations possible à vos principales parties prenantes, vous éloignez le jeu des reportages des médias conventionnels et des commentateurs des médias sociaux. Or, l'histoire n'a pas été découverte. Elle n'a pas été creusée. Ce n'est pas une exclusivité. Cela ne vient pas d’un ancien employé mécontent ou d’un lanceur d’alerte. Cela vient de vous. Et votre version de l'histoire a alors une chance d'être au premier plan car nous encourageons les gens à tout raconter, mais nous réalisons que cela est parfois accompagné d'un astérisque pour des raisons très légitimes.

Vous ne pouvez pas tout dire. Tout d’abord, si vous êtes au milieu d’une crise éclatante, vous ne savez pas tout. Et la dernière chose que vous voulez faire, même si je vous le dis, c'est de dire la vérité, de la dire d'abord, de tout dire. La dernière chose que vous voulez faire est de dire quelque chose, puis de devoir le rétracter plus tard.

Assurez-vous donc que ce que vous dites est factuel dans la plus grande mesure possible. Vous pouvez déterminer à ce moment-là que des problèmes de personnel peuvent entrer en jeu. Vous ne pouvez pas parler de ça. HIPAA [Health Insurance Portability and Accountability Act] peut entrer en jeu. Vous ne pouvez pas parler de ça. Mais il y a presque toujours quelque chose que vous pouvez dire, puis expliquer pourquoi vous ne pouvez pas en parler davantage. Dites-le vite, ou au moins soyez prêt à le dire aussi vite que possible.

C’est absolument essentiel. Réussir lors d’une crise sur les réseaux sociaux et dans le monde moderne de communication instantanée d'aujourd'hui. Et quand vous avez affaire à des médias conventionnels, si vous aviez affaire à moi à l'époque, vous avez affaire à des médias de masse. Toutes sortes de gens regardent ce journal télévisé, lisent ce site Web ou regardent cette vidéo, ou il y a quelques-uns d'entre nous qui lisent encore le journal et qui ne vous connaissent pas ou ne se soucient pas de vous.

Nous sommes surtout inquiets pour les personnes qui tiennent vraiment à vous. Ce sont vos principales parties prenantes : les membres de votre conseil d’administration, vos mécènes, vos partenaires communautaires, vos contribuables. Nous souhaitons avant tout leur transmettre votre histoire, leur faire connaître cette histoire. Vos messages clés peuvent être réalisés rapidement. Nous allons donc utiliser le temps qu'il nous reste pour parler de la façon de se préparer au pire, d'un plan de communication de crise que vous espérez encore une fois ne jamais utiliser.

Vous avez beaucoup plus de chances de survivre à une crise si vous planifiez une crise. Mais ce n’est pas le cas de la plupart des organisations. La plupart des organisations disposent d’un plan d’urgence opérationnel. Ils savent ce qu'ils feront en cas de coupure de courant, ils savent ce qu'ils feront. S'ils ont une catastrophe naturelle ou un incendie. Mais avez-vous également un plan d'accompagnement pour communiquer ce que vous faites ?

Seules 49 % des entreprises américaines déclarent disposer d’un plan formel de communication de crise, selon une enquête menée auprès de 243 dirigeants en janvier dernier. 28 % supplémentaires ont déclaré avoir un plan de communication de crise informel ou non documenté, même si je ne sais pas vraiment ce qu'est un plan de communication de crise non documenté, et près d'un quart des 23 % n'en ont pas ou ne sont pas sûrs d'en avoir un.

Et si vous n’êtes pas sûr d’avoir un plan de communication de crise, c’est que vous n’en avez pas encore. 98 % des chefs d'entreprise interrogés dans cette enquête qui ont activé leur plan de communication de crise déclarent qu'il a été efficace à 98 % et 77 % l'ont déclaré très efficace. Vous pouvez avoir un plan de communication de crise pour votre bibliothèque, et vous n'avez pas besoin de m'engager pour le faire.

Essentiellement, un plan de communication de crise établit qui dit quoi, à qui vous le dites, quand vous le dites et comment vous le dites. Nous accordons une grande importance, a déclaré Hennes Communications, au quoi ? Ce sont des messages. Nos plans contiennent des messages qui ont été rédigés, examinés et approuvés par le conseil d'administration, par les services juridiques, par les RH, par le service communications, par tous les acteurs clés pour les scénarios que votre équipe a déterminés comme étant les plus probables lorsque vous avez des messages en main, lorsque vous savez ce que vous allez dire initialement pour un type particulier de crise, vous avez une longueur d'avance.

S'il s'agit d'une situation nouvelle et qui vous place dans ce premier cycle d'information critique, qu'elle fasse l'actualité ou non, votre message est rapidement transmis au public qui attend de vos nouvelles. Ensuite, vous n'avez pas besoin de passer du temps pendant que vous faites face à la crise actuelle, mais de commencer simplement à essayer de comprendre ce que vous allez dire à tous ces gens qui attendent que vous disiez quelque chose.

Nous déterminons ces scénarios de crise en réalisant ce que nous appelons un audit de vulnérabilité. Encore une fois, ce n’est pas compliqué et vous pouvez le faire vous-mêmes. Nous rassemblons les chefs de différents départements et disciplines de toute l’organisation dans une seule pièce. Et en gros, on leur demande, qu'est-ce qui vous empêche de dormir la nuit ? De quelles crises potentielles vous inquiétez-vous ? Nous faisons environ une heure de brainstorming, et généralement, dans un groupe d'une demi-douzaine à une douzaine de personnes, nous proposons 50 ou 60 scénarios de crise différents, des choses qui inquiètent les gens et qui les maintiennent éveillés, la nuit.

Nous prenons ce grand groupe et nous les évaluons. Nous commençons par, d'accord, lesquels sont les plus probables parce que, vous savez, je pourrais rester éveillé la nuit en craignant qu'un météore ne frappe les communications américaines. Ce serait une crise. Ce n'est pas très probable. Ce n'est pas quelque chose que vous devez vraiment planifier. Nous prenons en compte les scénarios de crise les plus probables, puis nous évaluons ceux qui sont les plus potentiellement préjudiciables à votre réputation, à votre capacité à fonctionner, aux services que vous fournissez.

Cela nous amène généralement à environ 10 ou 12 crises potentielles les plus susceptibles de se produire et qui seraient alors les plus dommageables.

Et nous écrivons des messages conçus pour y faire face directement lorsqu'elles se produisent. Nous rédigeons les publications sur les réseaux sociaux qui seraient initialement publiées sur Twitter, Facebook ou Instagram, ou votre medium préféré, et cela vous positionne pour être prêt à réagir rapidement lorsque la crise frappe. Parce que, encore une fois, quand cela arrive, vous n'avez pas le temps de commencer à réfléchir à ce que vous voulez dire, puis de vous adresser à votre président du conseil d'administration ou à votre avocat pour l'approuver.

Les parties prenantes attendent de vos nouvelles. Ces messages d'approbation planifiés vous permettent d'être présents dans ces premiers cycles cruciaux d'une crise. Ils établissent une preuve que vous en êtes conscient, que vous y participez. Et nous avons constaté qu’ils sont cruciaux pour protéger, défendre et maintenir votre réputation. Ensuite, nous parlons du qui. Ainsi, le plan répertorie l'équipe de communication de crise ; en établit une.

Si vous n'en avez pas, indiquez qui ils sont avec leurs coordonnées complètes, y compris les téléphones portables avec des suppléants pour les membres primaires, car la crise frappera lorsque le chef de votre équipe de crise désigné sera en vacances, et nous énumérons une délégation claire des responsabilités pour chacun membre de l'équipe. De quoi êtes-vous responsable lorsque vous faites face aux premiers stades de cette crise ?

Ensuite, nous parlons de qui va recevoir ces messages. Le plan décrit vos principales parties prenantes et la manière dont vous les contacterez. Des appels téléphoniques aux e-mails en passant par les réseaux sociaux et votre site Web, il indique le moment où tout cela entre en jeu. Le plan contient des protocoles et des procédures pour activer l'équipe de communication de crise et les première, deuxième et troisième étape immédiates.

Et surtout, le plan explore les médias sociaux avec des informations sur les mots de passe de vos sites. Vous ne suggérez pas nécessairement de les écrire dans le plan, mais le plan doit indiquer aux gens où trouver les mots de passe, les instructions d'utilisation des médias sociaux, les directives de surveillance, etc. Cela semble si simpliste, mais nous avons traité plus de quelques clients qui, lorsque la crise a frappé, leur gourou des médias sociaux était injoignable au Brésil et ne disposaient pas des mots de passe de leur propre site.

Nous souhaitons également souligner que tous les plans sont adaptés aux besoins spécifiques de ce client. Donc, si vous voulez survivre à une crise, ayez un plan pour le faire avant la crise. Une chose très rapide à propos de nous, et c'est la seule partie marketing. Ce n'est vraiment pas un objectif marketing. Mon patron me tuerait si je n'en parlais pas, et ensuite nous passerons aux questions-réponses.

Nous publions une newsletter gratuite deux fois par mois. J'aimerais vous y inscrire. J’espère que c’est ce que vous avez trouvé dans ce court PowerPoint, rempli de meilleures pratiques, d’outils pragmatiques et de conseils pour la communication de crise. J'y écris. Mes collègues de Hennes y écrivent.

Nous recherchons sur le Web des exemples de ce que nous pensons être des communications de crise efficaces. Nous y avons ajouté des rappels sur la façon de créer votre propre plan. Si vous le souhaitez, n'hésitez pas à m'envoyer un courriel. Vous pouvez également simplement nous envoyer par courrier électronique un plan de communication de crise si vous ne le souhaitez pas : pas de rancune. Je ne veux pas mettre des choses dont vous ne voulez pas dans votre boîte de réception déjà en plein essor.

Et avec ça, je vais arrêter de partager. Et j'apprécie les questions, les commentaires, l'opportunité d'en faire davantage une conversation.

Conférencière : Valérie Byrd Fort

Et avant d'arrêter l'enregistrement, je vais juste poser la première question, et peut-être que nous pourrions l'enregistrer avant d’arrêter. L'enregistrement est tel dans ce public, je pense qu'un exemple de crise pourrait être une bonne chose à partager, et ensuite peut-être les mesures qu'ils pourraient prendre.

Donc, vous savez, nous sommes pour la plupart des bibliothécaires publics et des bibliothécaires scolaires, des bibliothécaires universitaires dans l’audience. Et donc, pour moi, une crise serait, vous savez, un client peut-être sur les réseaux sociaux partageant une image d'un roman graphique sortie de son contexte et, vous savez, « Pouvez-vous croire que c'est dans la bibliothèque de notre enfant ? »

Qu'est-ce qu'on fait ? Par exemple, que recommanderiez-vous ou suggéreriez-vous comme première étape ?

Intervenant : Thom Fladung

Ainsi, la première étape, en particulier du point de vue de la planification, est que si vous le savez, vous avez plus de chances qu'improbable d'y faire face. Et vous savez, c'est potentiellement dommageable sans entrer dans les détails parce que vous ne pouvez pas anticiper les détails, que voulez-vous dire à ce sujet ? Quelles sont les valeurs de votre bibliothèque publique, de votre organisation qui s'appliqueraient à cela ?

Parce qu’un autre élément clé des crises est que c’est à ce moment-là que l’on s’adresse à ces valeurs. C'est à ce moment-là que vous accédez à cet énoncé de mission. C'est pourquoi vous faites ces choses, et cela devrait être reflété dans vos valeurs. Ainsi, par exemple, je suppose que l’une de vos valeurs est la libre circulation de l’information. Et cela vient peut-être de là. Il y a probablement là un message clé que vous pouvez formuler en anticipant ce genre de protestation.

Et qu’en diriez-vous. Une autre valeur peut-être. Et puis et puis, vous souhaitez également superposer le contexte. Le contexte est toujours essentiel lorsqu’on fait face à ce genre de crise. Donc, vous avez toutes sortes de choses qui pourraient offenser quelqu'un en fonction de sa position. Cela ne veut pas dire que vous les empêchez de l'obtenir. Cela signifie que vous informez et éduquez les gens à ce sujet.

Et ce sont toutes sortes de messages que vous pouvez préparer à l’avance en prévision d’une crise comme celle-là. Une autre étape clé que je n'ai pas vraiment abordée dans cette planification est que vous pouvez anticiper les questions qui vous seront posées à ce sujet et rédiger les réponses à l'avance. Vous savez, nous aimons dire à Hennes : utilisez le temps de paix à bon escient.

Si vous avez le temps de paix en ce moment. Et je sais que ce n'est pas comme si vos emplois du temps prévoyaient tous ces créneaux libres où vous pouvez faire ce genre de choses, mais quand vous le pouvez, si vous prenez le temps de le faire et écrivez cinq, six, sept questions difficiles sur cette situation, le genre de questions que vous espérez ne pas recevoir, notez les réponses prévues et essayez-les les unes avec les autres.

Comment cela se jouerait-il ? Est-ce que cela serait efficace ? Et vous pouvez pratiquer cela à l’avance. Et puis, lorsque cela arrivera, lorsque cette publication sur Facebook sera publiée, vous serez bien mieux préparé à y faire face.