



REGARDS D'ANTOINE

Carnet de communication

Juin 2026

Antoine BLAGNON



Thème central

COMMUNICATION DE CRISE ET
GESTION DE LA RÉPUTATION.



Ebook

Le code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou les reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation ou reproduction partielle ou intégrale faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par la loi.

Copyright © Antoine BLAGNON - POWUI Communications,
juin 2026

Tél : +225 07 08 25 05 75

E-mail : powuicommunications@gmail.com

Site Web : www.powuicommunications.com

Réseaux sociaux : @antoineblagnon

Chères Lectrices, Chers Lecteurs,

Chaque mois, j'ai le plaisir de partager avec vous mes observations, mes réflexions et des enseignements sur les défis et les ressorts de la communication professionnelle. Je le fais strictement telle que je la conçois, la construis, la pratique au fil de mes projets professionnels et de mes échanges.

Ce **Carnet de communication** rassemble une sélection d'articles publiés sur notre blog ce mois de juin et relayés sur les réseaux sociaux. J'y aborde les grandes thématiques du monde de la communication professionnelle en Afrique et ailleurs. Je partage mes connaissances et mes pratiques, notamment sur la clarté du message, la crédibilité du discours, l'utilité de la présence digitale, le respect de l'intelligence du public, tout ceci pour vous donner quelques outils qui vous aident à amplifier votre impact en ligne et en société.

Ô mon intention n'est pas tant de délivrer des vérités définitives, mais de susciter la réflexion, parfois la contradiction, surtout l'envie d'agir. Agir avec plus de justesse, de méthode et de cohérence dans nos pratiques de communication pour une plus grande performance de nos organisations locales.

À travers ces pages, vous trouverez peut-être des idées à reprendre à votre compte, des mots qui vous parlent et vous permettent d'ajuster telle ou telle autre pratique, ou simplement des échos à vos propres expériences.

À KLA Saidey Jeannette.



*À ces femmes et à ces hommes qui, à la tête de leurs
organisations, de leurs services, de leurs entreprises,
s'emploient à structurer leur communication pour
faire entendre une voix crédible,
ce carnet leur est dédié.*

Antoine BLAGNON.

SOMMAIRE

Comprendre la mécanique d'une crise de réputation
p.7 - p.11

La première prise de parole : timing et tonalité
p.12 - p.16

Réparer la confiance après une crise
p.17 - p.21

Anticiper : cartographie des risques et scenarios
p.22 - p.27

Les erreurs irréversibles en communication de crise
p.28 - p.33

**AMÉLIORER VOS CONNAISSANCES,
RENFORCER VOS COMPÉTENCES,
MAXIMISER VOTRE IMPACT.**

ARTICLE



COMPRENDRE LA MECANIQUE
D'UNE CRISE DE REPUTATION.

Une rumeur qui bruisse, une vidéo qui tourne, une décision mal communiquée, et voilà une organisation qui se retrouve sous les projecteurs pour les mauvaises raisons.

Mais une crise de réputation ne surgit jamais de manière totalement imprévisible. Elle résulte d'une combinaison de facteurs, souvent latents, qui convergent à un moment donné. Comprendre cette mécanique, c'est se donner les moyens d'agir au bon moment, plutôt que de subir.

Avant tout, distinguons deux réalités souvent confondues.

Un incident, c'est un problème localisé, maîtrisable, dont l'impact reste limité si l'on réagit correctement et rapidement.

Une crise, c'est un incident qui a échappé à tout contrôle parce qu'il a été mal géré, parce qu'il a touché une corde sensible, ou parce qu'il est tombé dans un contexte déjà fragilisé.

Une crise de réputation, plus précisément, est une situation dans laquelle l'image, la crédibilité ou la légitimité d'un individu ou d'une organisation est publiquement remise en cause. Ce qui transforme un incident en crise de réputation, c'est rarement la gravité intrinsèque du problème. C'est la façon dont la situation est perçue, amplifiée et interprétée par les publics concernés. En d'autres termes, une crise est autant une crise de communication qu'une crise opérationnelle.

Phase 1 - Le signal faible

Avant l'explosion publique, il existe presque toujours des signaux précurseurs : une plainte isolée, un article de niche, une publication qui commence à circuler discrètement. Cette phase est souvent invisible pour les organisations qui ne se sont pas dotées d'outils de veille. C'est pourtant le moment où l'intervention est la plus efficace.

Phase 2 - L'embrasement

Le sujet prend de l'ampleur. Les médias s'en emparent, les réseaux sociaux amplifient, les prises de position se multiplient. L'organisation perd progressivement la maîtrise du récit. C'est la phase la plus visible et la plus délicate à gérer, car tout ce qui est dit (ou non dit) sera scruté et interprété.

Phase 3 - Le pic

La crise atteint son point culminant. L'attention est maximale, la pression est intense... et les décisions prises dans cette fenêtre auront des conséquences durables. C'est ici que se joue souvent la suite. Une prise de parole juste peut amorcer la désescalade ; une erreur de communication peut aggraver la situation de façon significative.

Phase 4 - La décrue

L'attention médiatique et publique diminue. Mais attention, la décrue ne signifie pas la résolution. Une crise mal conclue laisse des traces durables dans la mémoire collective, dans les résultats des moteurs de recherche, dans la relation avec les parties prenantes.

Ces quatre phases se lisent avec clarté dans l'un des cas de crise de réputation les plus marquants des dernières années en France.

En décembre 2017, des laits infantiles contaminés à la salmonelle commercialisés par Lactalis font l'objet d'un rappel massif après l'alerte de Santé Publique France.

Mais la crise ne s'arrête pas là, de nombreux produits rappelés restent en rayon, et des familles témoignent de leurs difficultés à obtenir des remboursements. Le PDG, Emmanuel Besnier, lui, tarde à s'exprimer publiquement.

L'incident initial, une contamination industrielle, aurait pu être reconnu et géré rapidement. Mais la combinaison d'une communication tardive, d'une gestion chaotique du rappel, et d'un manque de transparence perçu a transformé l'incident en crise de réputation majeure. Lactalis a mis plusieurs années à restaurer une partie de la confiance perdue.

La mécanique est ici parfaitement lisible ; le signal faible a été ignoré ; cela a donné lieu à un embrasement rapide ; le pic a été prolongé par les erreurs de communication, puis s'en est suivie une décrue lente et incomplète.

Certains comportements accélèrent systématiquement la propagation d'une crise et en aggravent les effets :

- Le silence initial

Ne pas communiquer dans les premières heures est interprété comme un aveu d'échec ou un mépris. Le vide est toujours comblé par la rumeur et des interprétations inexactes.

- La contradiction

Dire une chose aujourd'hui et son contraire demain détruit la crédibilité de façon presque irrémédiable.

- La minimisation

Tenter de relativiser un problème que les publics considèrent comme grave crée un effet de rejet immédiat.

- Le bouc émissaire

Rejeter d'emblée la responsabilité sur un tiers (un fournisseur, un partenaire, un employé...) sans assumer sa part peut être perçu comme une dérobade, et renforce le sentiment de mauvaise foi.

Une crise de réputation est un processus avec ses phases, ses dynamiques, et ses points de bascule. Comprendre cette mécanique, c'est déjà commencer à la maîtriser.

Encore faut-il savoir quand et comment prendre la parole lorsque la crise survient. C'est précisément ce que nous allons examiner dans le prochain article.

ARTICLE



LA PREMIERE PRISE DE PAROLE :
TIMING ET TONALITE.

Dans une crise, les premières heures sont décisives. Ce que l'on dit (ou ne dit pas) dans ce laps de temps conditionne en grande partie la suite. Une première prise de parole bien construite peut limiter l'embrasement, rassurer les publics, et démontrer que l'organisation prend la situation au sérieux. Une première prise de parole maladroite, en revanche, peut aggraver la crise plus sûrement que le problème initial.

Le timing et la tonalité ne sont pas des détails de forme. Ce sont des décisions essentielles. Et comme toutes les décisions importantes, elles se préparent, idéalement avant que la crise ne survienne.

Il existe une tension constante dans la gestion de crise entre deux risques opposés, à savoir parler trop vite et dire quelque chose d'inexact ou d'inapproprié, ou attendre trop longtemps et laisser le terrain à d'autres récits.

La règle générale est la suivante : il vaut mieux une prise de parole rapide et honnête sur ce que l'on sait déjà que le silence en attendant d'avoir toutes les réponses.

Dans les premières heures, personne n'attend une explication complète. Les publics attendent un signal : l'organisation est-elle consciente de la situation ? La prend-elle au sérieux ? Agit-elle efficacement ?

Un message bref, factuel et sincère dans les deux premières heures vaut bien plus qu'un communiqué exhaustif publié quarante-huit heures plus tard.

Une première prise de parole en situation de crise s'articule généralement autour de trois mouvements :

Accuser réception

Reconnaître publiquement que la situation existe et qu'elle est prise en compte. Ce premier geste est essentiel ; il montre que l'organisation ne fuit pas, ne minimise pas, et ne découvre pas la situation avec retard.

Assumer

Exprimer une posture responsable sans nécessairement désigner des coupables. Il ne s'agit pas de plaider coupable avant d'avoir tous les éléments, mais de montrer que l'organisation se considère concernée et impliquée dans la résolution de la crise.

Agir

Annoncer ce qui est déjà mis en place ou ce qui va l'être. Les publics en crise ont besoin de savoir que quelque chose se passe concrètement. Il faut montrer que l'organisation est mobilisée. Des mesures visibles, même partielles, sont bien plus rassurantes qu'une promesse vague.

La tonalité d'une première prise de parole doit répondre

à une exigence, elle doit être humaine avant d'être institutionnelle.

Les communiqués rédigés dans un langage juridique ou corporate créent une distance immédiate avec les publics. Ils donnent l'impression que l'organisation se protège plutôt qu'elle s'explique. Cette perception, même si elle est injuste, est difficile à corriger ensuite.

Une tonalité juste en situation de crise combine plusieurs qualités :

- La sobriété : éviter toute dramatisation inutile qui amplifierait l'inquiétude.
- La clarté : des phrases courtes, un vocabulaire accessible, des messages directs.
- L'empathie : reconnaître l'impact humain de la situation avant d'exposer les enjeux opérationnels.
- La sincérité : ne pas sur-promettre, ne pas minimiser, ne pas utiliser des formules toutes faites qui sonnent creux.
- La cohérence : ce qui est dit publiquement doit être aligné avec ce qui est dit en interne et avec ce que vivent les parties prenantes directement concernées.

Le choix des canaux est aussi essentiel que le contenu du

message. Il dépend de la nature de la crise et des publics prioritaires.

En règle générale, il est recommandé de commencer par les canaux que l'organisation maîtrise directement : son site web, sa page officielle sur les réseaux sociaux, avant de répondre aux sollicitations des médias. Cela permet de poser un premier récit officiel avant que d'autres ne le fassent à sa place.

La présence médiatique viendra dans un second temps, idéalement portée par un porte-parole préparé, identifié à l'avance, et légitime aux yeux des publics. Un porte-parole mal préparé ou peu crédible peut, à lui seul, transformer une communication de crise maîtrisée en nouveau foyer de polémique.

La première prise de parole en situation de crise est un acte de responsabilité. Elle dit beaucoup sur les valeurs réelles d'une organisation, sa capacité à reconnaître ses difficultés, à se mettre à la place des personnes concernées, et à agir avec transparence.

Bien la préparer, dans le fond, la forme et le timing, est l'une des décisions les plus importantes que puisse prendre une équipe dirigeante en période de turbulence. Et une fois la tempête passée, il restera un défi encore plus profond : reconstruire la confiance. C'est l'objet de notre prochain article.

ARTICLE



REPARER LA CONFIANCE APRES
UNE CRISE.

Une crise peut être contenue rapidement, mais ses effets sur la confiance s'inscrivent dans la durée. Une fois les projecteurs éteints, une fois que le flux d'actualité s'est déplacé vers d'autres sujets, reste le vrai travail : reconstruire la confiance avec des publics qui ont été déçus, inquiétés ou blessés.

La confiance se mérite, et se mérite deux fois ; d'abord pour l'avoir construite, puis pour l'avoir perdue et choisir de la regagner. Cette deuxième fois est souvent la plus révélatrice de ma résilience d'une organisation.

La confiance fonctionne de manière asymétrique ; elle se construit lentement, au fil des expériences positives accumulées, et elle peut s'effondrer très rapidement, parfois à cause d'un seul événement. Cette asymétrie explique pourquoi la phase de reconstruction est toujours plus longue et plus exigeante que la crise elle-même.

Après une crise, les publics ne repartent pas de zéro. Ils repartent avec une mémoire de ce qui s'est passé, une interprétation de comment l'organisation a réagi, et une vigilance accrue face aux signaux futurs. Chaque faux pas dans la phase de reconstruction est amplifié ; chaque geste sincère est scruté pour en évaluer l'authenticité.

Reconstruire la confiance, c'est donc naviguer dans un environnement dans lequel les marges d'erreur sont réduites, et où la patience des publics est limitée.

Réparer la confiance suppose de :

Assumer pleinement et sans ambiguïté l'évènement

La reconstruction commence par une reconnaissance claire de ce qui s'est passé ; pas une demi-reconnaissance assortie d'explications qui atténuent la responsabilité, mais une prise en charge franche de ce qui a dysfonctionné. Les publics sont remarquablement sensibles à la sincérité, et tout aussi sensibles à ses simulacres.

Agir de manière visible et vérifiable

Les mots ne suffisent pas. La confiance se reconstruit par des actes concrets, observables et vérifiables. Quelles mesures ont été prises pour éviter que la situation ne se reproduise ? Qui en est responsable ? Comment les parties prenantes peuvent-elles s'en assurer ?

Communiquer de façon régulière et transparente

La reconstruction de la confiance nécessite une communication dans la durée ; pas uniquement au moment de la crise, mais dans les semaines et les mois qui suivent pour montrer que les engagements pris sont tenus, que les changements sont bien réels.

Impliquer les parties prenantes dans la solution

Inviter les publics concernés (clients, partenaires, collaborateurs, représentants institutionnels) à participer au processus de reconstruction est un signal fort. Cela montre que l'organisation ne se referme pas sur elle-même, mais qu'elle accepte le regard extérieur et la co-construction.

Accepter le temps long

Il n'existe pas de raccourci vers la confiance reconstruite. Les organisations qui tentent d'accélérer le processus en changeant de nom, en lançant une campagne de communication positive trop tôt, en cherchant à "passer à autre chose", envoient souvent le signal inverse. La patience et la constance sont des vertus décisives dans cette phase.

Certaines erreurs, pourtant fréquentes, sabotent les efforts de reconstruction avant même qu'ils ne produisent leurs effets.

- Communiquer sur les valeurs plutôt que sur les actes
Annoncer que l'organisation est "attachée à la transparence" ou "résolument tournée vers ses clients" sans preuves concrètes est contre-productif. Les publics en période de défiance ne croient plus aux déclarations d'intention ; ils observent les comportements.

- Aller trop vite vers le positif
Chercher à repositionner l'image sur des éléments favorables avant que la crise soit réellement digérée crée un décalage que les publics perçoivent immédiatement. Cette précipitation est souvent interprétée comme un manque de considération pour les personnes affectées.

- Considérer que la crise est terminée
Une crise dont les causes profondes n'ont pas été traitées est une crise en sommeil. Le retour au calme médiatique n'est pas une résolution ; c'est une fenêtre de travail qu'il serait dangereux de gaspiller.

Réparer la confiance après une crise est un investissement de long terme. C'est aussi, paradoxalement, une opportunité ; les organisations qui traversent une crise avec intégrité et en ressortent transformées peuvent parfois bénéficier d'une relation plus solide avec leurs publics qu'avant l'épisode difficile.

La confiance reconstruite est souvent plus robuste que la confiance jamais mise à l'épreuve parce qu'elle a été gagnée sous pression.

Mais la meilleure stratégie reste encore d'anticiper les crises avant qu'elles ne surviennent. C'est ce que nous allons explorer dans le prochain article.

ARTICLE



**ANTICIPER : CARTOGRAPHIE DES
RISQUES ET SCENARIOS.**

La meilleure gestion de crise reste celle qui a été préparée en amont. Les organisations qui s'y préparent le mieux sont celles qui en ont le moins besoin. Non pas parce que la préparation conjure les crises (elle ne le fait pas), mais parce qu'elle réduit considérablement leur probabilité, leur intensité, et leurs effets durables.

Anticiper une crise, c'est faire preuve de lucidité. Et dans un environnement dans lequel les risques de réputation se sont multipliés et accélérés à cause des réseaux sociaux, d'une demande de transparence accrue, et de la vigilance croissante des parties prenantes, cette lucidité est devenue une compétence à part entière.

Malgré les preuves accumulées de son utilité, la préparation aux crises reste encore insuffisante dans beaucoup d'organisations. Plusieurs raisons expliquent ce paradoxe.

Le biais d'optimisme

"Ça ne nous arrivera pas." Cette conviction, souvent implicite, conduit à sous-estimer la probabilité des crises et à différer indéfiniment les efforts de préparation.

L'urgence du quotidien

Préparer une crise hypothétique est toujours moins urgent que gérer les priorités opérationnelles du moment. La préparation est donc systématiquement repoussée au profit de tâches plus immédiates.

La peur de l'image

Dans certaines organisations, travailler sur des scénarios de crise est perçu comme un signal négatif, voire comme une façon d'attirer la mauvaise énergie et les problèmes. C'est une croyance contre-productive et coûteuse.

La première étape de l'anticipation est de dresser une cartographie des risques auxquels l'organisation est exposée. Cette cartographie vise à évaluer chaque risque selon deux dimensions complémentaires.

- La probabilité d'abord : quelle est la vraisemblance que cet événement survienne, compte tenu du contexte, de l'historique, et de l'environnement propre à l'organisation ?
- L'impact ensuite : si cet événement se produit, quelle serait son ampleur potentielle en termes de couverture médiatique, de réactions des parties prenantes, et de conséquences durables sur l'image ?

Cette double évaluation permet de hiérarchiser les risques et de concentrer les efforts de préparation sur ceux qui combinent une probabilité non négligeable et un impact potentiellement sévère.

Les catégories de risques de réputation à examiner sont généralement les suivantes :

- Risques liés aux produits et services (défaut qualité, rappel, incident client)
- Risques liés aux ressources humaines (conflit social, discrimination, harcèlement)
- Risques liés aux dirigeants (comportement, déclaration, conflit d'intérêts)
- Risques liés aux partenaires et fournisseurs (pratiques éthiques, défaillance)
- Risques liés aux données (fuite, cyberattaque, violation de la vie privée)
- Risques liés à l'environnement (accident, pollution, impact territorial)
- Risques liés au contexte sociétal (polémique, boycott, association à une controverse)

Une fois les risques identifiés et hiérarchisés, l'étape suivante consiste à construire des scénarios. Un scénario de crise est une description structurée d'une situation hypothétique : ce qui se passe, qui est concerné, comment l'information se propage, quelles parties prenantes réagissent et de quelle façon.

Un bon scénario de crise s'articule autour de six questions fondamentales.

- La situation déclenchante : quel événement provoque la crise ?
- Les parties prenantes impactées : qui est directement ou indirectement affecté ?
- Les vecteurs de propagation : par quels canaux la crise peut-elle se diffuser ?
- Les premières réactions anticipées : que diront les médias, les réseaux sociaux, les associations, les régulateurs ?
- Les décisions clés à prendre : qui décide quoi, dans quel délai, selon quel processus ?
- Les messages clés préparés : que dire, à qui, par quels canaux ?

Ces scénarios ne prévoient pas tout. Une crise réelle aura toujours sa part d'imprévu. Mais ils créent un cadre mental et organisationnel qui accélère considérablement la réponse idoine à la crise le moment venu.

Cartographier les risques et construire des scénarios de crise, c'est l'une des formes les plus intelligentes d'investissement en communication. Cela ne coûte pas grand-chose en temps et en ressources, rapporté aux effets désastreux qu'une crise mal gérée peut avoir sur une réputation construite pendant des années.

Les organisations qui se préparent ne sont pas celles qui ont peur de l'avenir. Ce sont celles qui le respectent assez pour s'y préparer sérieusement. Et pour compléter cette préparation, il est essentiel de connaître les erreurs qui, en situation de crise, peuvent tout aggraver ; c'est ce que nous allons voir dans notre prochain article.

ARTICLE



LES ERREURS IRREVERSIBLES EN COMMUNICATION DE CRISE.

Certaines décisions prises dans le feu d'une crise ne se rattrapent pas. Elles laissent des traces durables dans la mémoire des publics, dans les archives des médias, dans la relation de confiance avec les parties prenantes. Ces erreurs méritent une attention particulière. Non pas pour alimenter une culture de la peur, mais parce que les connaître, c'est déjà se donner une chance de les éviter. Et dans une crise, éviter les erreurs majeures est parfois plus décisif que d'avoir les bonnes réponses.

Erreur n° 1 : Mentir ou dissimuler des informations

C'est l'erreur la plus grave, et pourtant l'une des plus fréquentes. Face à la pression, certains individus, certaines organisations choisissent de nier, de minimiser ou de dissimuler des éléments compromettants dans l'espoir que la vérité ne sera pas découverte, ou pas avant que la crise ne soit passée.

Ce calcul est presque toujours perdant. De nos jours où les informations circulent vite, où les lanceurs d'alerte sont protégés, où les journalistes ont accès à des sources multiples et où les documents fuient facilement, la dissimulation est rarement une bonne option.

Et quand la vérité éclate, ce qui arrive dans la grande majorité des cas, c'est une double crise : celle du fait initial, et celle du mensonge. La seconde est souvent pire que la première.

Exemple : bn 1998, Bill Clinton est soupçonné d'avoir entretenu une relation inappropriée avec Monica Lewinsky, alors stagiaire à la Maison Blanche. Interrogé publiquement, il nie les faits avec fermeté - "I did not have sexual relations with that woman" - avant d'être contraint de reconnaître la vérité quelques mois plus tard, sous la pression des preuves accumulées. Ce n'est pas la relation elle-même qui a failli lui coûter la présidence, mais le mensonge public (le parjure) et la procédure d'impeachment qui s'en est suivie. La dissimulation avait transformé un scandale personnel en une crise institutionnelle majeure.

Erreur n° 2 : Attaquer les victimes ou les lanceurs d'alerte

Face à une mise en cause publique, qu'elle vienne d'un client, d'un employé, d'un journaliste ou d'une organisation de la société civile, la tentation existe parfois de retourner la pression contre celui qui l'exerce. On conteste sa crédibilité, on questionne ses motivations, on sous-entend qu'il agit de mauvaise foi.

Cette stratégie est presque toujours contre-productive. Elle donne l'impression que l'organisation cherche à réduire au silence plutôt qu'à répondre sur le fond. Elle génère une sympathie immédiate pour la partie attaquée. Et elle détourne l'attention du problème réel vers un conflit secondaire que l'organisation a peu de chances de gagner dans l'opinion.

La règle est simple : on répond aux faits, pas aux personnes.

Erreur n° 3 : Communiquer de manière incohérente

Une organisation en crise est scrutée sur tous ses canaux simultanément. Ce que dit le PDG en conférence de presse, ce que publie le compte officiel sur les réseaux sociaux, ce que répondent les équipes de service client, ce que déclarent les collaborateurs à leurs proches, tout cela forme un ensemble que les publics comparent et analysent.

Dès lors qu'une contradiction apparaît, même mineure, même involontaire, elle est immédiatement amplifiée. Elle alimente le doute sur la sincérité de l'organisation et donne de nouveaux arguments à ceux qui cherchent à l'affaiblir.

La cohérence entre les messages, les canaux et les niveaux hiérarchiques n'est pas un détail de coordination. C'est une condition de crédibilité.

Erreur n° 4 : Disparaître du radar

Certaines organisations, dépassées par l'ampleur d'une crise ou paralysées par la peur de mal dire, choisissent de se taire. On ne répond plus aux médias, on n'alimente plus les réseaux sociaux, les dirigeants deviennent injoignables.

Ce silence est interprété comme une confirmation implicite des accusations, un manque de respect pour les personnes concernées, ou une incapacité à assumer. Il laisse le champ libre à d'autres voix, concurrents, détracteurs, médias, pour façonner le récit à la place de l'organisation.

Même dans les situations où l'on n'a pas encore toutes les réponses, il est préférable de communiquer sur ce que l'on sait, ce que l'on fait, et quand on s'exprimera à nouveau.

Erreur n° 5 : Clore la crise trop vite

Dès que la pression médiatique retombe, beaucoup d'organisations s'empressent de "tourner la page". On arrête de communiquer sur le sujet, on relance la communication positive, on fait comme si l'épisode était clos.

Ce comportement envoie un signal clair aux publics : l'organisation a géré la visibilité, pas le problème. Si les causes profondes de la crise n'ont pas été traitées, et si des engagements ont été pris sans être tenus, la crise peut resurgir avec une intensité redoublée.

Clore une crise, c'est valider publiquement que les mesures annoncées ont bien été mises en œuvre, que les parties prenantes concernées ont été informées, et que les apprentissages ont été intégrés dans le fonctionnement de l'organisation.

Les erreurs irréversibles en communication de crise trahissent un manque de sincérité, de courage, ou de considération pour les publics concernés. Et c'est précisément ce que les publics, qu'ils soient clients, partenaires, journalistes ou institutions, ne pardonnent pas facilement.

La bonne nouvelle, c'est que ces erreurs sont évitables. Pas parce que la crise serait simple à gérer, mais parce que les principes qui permettent de les éviter sont connus, documentés, et accessibles à toute organisation qui choisit de s'y préparer sérieusement.

FIN



REGARDS D'ANTOINE



À propos de l'auteur...

Antoine BLAGNON est consultant en communication, promoteur et Gérant de POWUI Communications, une agence ivoirienne spécialisée dans la communication des organisations, l'édition et la formation.

Auteur de *S'accomplir - Rien ne sauve autant que l'amour*, il explore à travers ses écrits les liens entre authenticité, stratégie et impact social. Son expertise mêle réflexion critique et engagement concret au service des professionnels et des organisations qui souhaitent renforcer leur visibilité et leur impact, tant en ligne qu'au sein de la société.

Dans ses écrits comme dans ses accompagnements, l'auteur milite pour une communication responsable et cohérente, capable de servir les idées autant que les actions.

Ce recueil rassemble ses publications mensuelles, pensées comme des repères pour celles et ceux qui veulent communiquer avec justesse, transmettre efficacement et construire durablement leur réputation.

