



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

Contexte et enjeux

La crise que nous traversons revêt de multiples enjeux, dont celui de la maîtrise de l'information et de la communication autour des actions réalisées par les équipes de la FFSS sur le territoire national, dans un environnement ultra-connecté où l'information « croustillante » fait le bonheur des médias et des blogueurs, pas toujours bienveillants.

Pour rappel, bien que notre statut soit associatif, nous sommes mobilisés par les maires ou les préfets et sommes donc dans ce cas, une force de Sécurité Civile au même titre qu'un autre acteur public (sapeurs-pompiers, SAMU).

Nous sommes par conséquent soumis aux mêmes devoirs de réserve, de discrétion et de secret professionnels dans le cadre de ces missions de service public : « Les fonctionnaires et les agents contractuels sont soumis au devoir de réserve. Cette obligation concerne le mode d'expression des opinions et non leur contenu. Tout agent public est également soumis à une obligation de discrétion professionnelle concernant le fonctionnement de son administration. Certains agents sont tenus au secret professionnel pour les informations dont ils disposent dans le cadre de leurs fonctions concernant les usagers. » (Source : Direction de l'information légale et administrative – services du 1^{er} ministre. <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F530>).

Pour autant, cette crise est une bonne opportunité pour communiquer sur notre fédération et sur l'engagement citoyen de l'ensemble de nos bénévoles sur le territoire (réactivité et adaptabilité des équipes, ...).

Il convient donc de respecter différents principes et règles associées, pour garantir un maximum de maîtrise des informations dont nous disposons, de communication auprès de nos partenaires et du public, mais aussi pour porter une image positive de notre association.

Attention : Au-delà du traitement des personnes malades, la lutte contre cette épidémie repose sur notre capacité collective à casser la chaîne de contamination du virus qui se transmet soit directement de personnes à personnes, par production d'aérosols (toux, postillons, ...), soit par transfert de contamination avec les objets souillés par ces aérosols. Compte tenu de notre action auprès des personnes infectées, toute communication susceptible d'être partagée en public (réseaux sociaux, articles, reportage, ...) doit veiller à montrer notre rigueur sur ces points (port systématique et adapté des EPI, distanciation sociale, ...).

Principes généraux de communication - La première image donnée est souvent celle qui reste...

Retenons ici qu'il sera difficile de lutter contre un premier a priori négatif laissé par une information hasardeuse (tenue inappropriée, affirmation erronée ou imprécise, ...). La vitesse de diffusion d'une information est aujourd'hui fulgurante, notamment à travers les réseaux sociaux. Une fois diffusée, il sera trop tard...

1. Se procurer les règles de communication données par l'autorité

La première règle est donc de ne diffuser que des images et informations factuelles, vérifiées et n'allant pas à l'encontre des règles de communication données par l'autorité sous la responsabilité de laquelle vous intervenez. Il convient donc de vous faire préciser ces règles avant tout engagement (cabinet du préfet, service communication de la commune, ...).



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

2. Maîtriser l'information et structurer le réseau de communication

Il s'agit là de canaliser la diffusion d'informations au sein de votre comité départemental, en identifiant une ou plusieurs personnes qui s'en occuperont particulièrement. L'idéal étant de créer un groupe restreint composé d'un responsable communication départemental et des responsables par association locale (si c'est comme cela qu'est structuré le comité départemental). Ce groupe est garant du respect des règles et de la définition de la stratégie de communication.

La création de ce groupe est l'occasion de rappeler ces règles à l'ensemble des bénévoles dont vous avez la responsabilité, en leur rappelant de ne jamais diffuser des images et informations de leurs actions sur les réseaux sociaux.

Cette structuration est également nécessaire à l'échelle nationale. Pour cela, un groupe communication spécifique est créé au niveau de la commission opérationnelle nationale. Il s'appuiera sur les responsables communication départementaux pour alimenter les communications nationales.

Une action est en cours pour recenser les responsables communication, recueillir leurs coordonnées et structurer le cheminement des informations au sein de la fédération.

3. Définir la stratégie de communication à l'échelle nationale et départementale et le plan associé

Comme évoqué ci-dessus, la maîtrise de la communication repose sur le principe fondamental de définition de la stratégie de communication. Celle-ci correspond à l'identification claire, en amont, de ce que vous souhaitez exprimer à travers les informations que vous diffusez.

Voici quelques exemples de thèmes susceptibles d'être couverts :

- L'engagement citoyen des bénévoles,
- La rigueur et le professionnalisme des équipes,
- L'adaptabilité sans faille selon les besoins,
- L'organisation nationale,
- Les valeurs de la FFSS,
- Les partenaires qui ont participé au financement des associations, aux investissements matériels, ...
- Les spécificités d'une association,
- ...

Les sujets sont nombreux, mais vous ne pourrez pas tous les traiter, en tout cas pas en même temps. Il convient donc de faire un choix et de définir un plan de communication.

La stratégie nationale sera régulièrement ajustée en fonction de l'évolution de la situation nationale. Elle sera communiquée aux comités départementaux.



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

Actuellement, le plan national consiste à traiter simultanément deux sujets (par alternance un jour sur deux) :

- La valorisation de l'engagement bénévole et des actions réalisées sur l'ensemble du territoire,
- Développer la connaissance du public sur notre organisation.

Plusieurs communications ont été faites dans ce sens sur les réseaux sociaux depuis quelques jours.



[Articles de presse, reportages télévisés,](#)

De nombreux témoignages venant des départements montrent l'intérêt des médias pour nos actions. Nous devons absolument garder la main sur ce qui est diffusé à travers ces différents vecteurs.

Cela montre une fois de plus l'intérêt d'identifier des personnes chargées de la communication dans les différentes structures.

Plusieurs règles sont à respecter en présence de médias sur le terrain :

- Aucun bénévole n'a l'autorisation de communiquer sans l'aval de son responsable de structure,
- Renvoyer le journaliste (ou l'équipe de tournage), dans la mesure du possible, vers l'autorité (mairie ou préfet), ou un cadre de la FFSS,
- Vérifier, si possible avant la prise d'image (photos et vidéos) la parfaite mise en œuvre des mesures de sécurité adaptées à la situation (attention : de plus en plus de journalistes utilisent leur téléphone portable pour effectuer des reportages),
- Informer le responsable communication local, puis départemental (qui informera l'échelon national dès que possible).

Nous attirons également votre attention sur le fait qu'au-delà des équipements de protection individuelles qui doivent être correctement portés, la tenue générale des bénévoles (comportement en public, port de la tenue, rasage, coiffure, ...) représente également un point de vigilance permanent. Il s'agit pour le public, d'un indicateur de rigueur et de discipline nécessaires à la gestion de cette situation particulière.



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

Pour illustrer notre propos, nous pouvons prendre pour exemple la réflexion qui pourrait naître dans l'esprit d'une personne qui ne connaît pas notre fonctionnement, en voyant des bénévoles les mains dans les poches après avoir déposé une victime à l'hôpital (se sont-ils lavés les mains ? Vont-ils rentrer comme cela chez eux ? disposent-ils des équipements adaptés ?

[Courriers, affiches, productions diverses...](#)

Les associations vivent notamment grâce aux partenariats développés localement. Il est donc régulièrement nécessaire d'échanger avec ces partenaires, à travers des courriers, mais aussi de communiquer sur ces partenariats.

Là encore, la nature de la communication, son esthétique et la qualité rédactionnelle sont des éléments importants à prendre en considération.

1. Réalisation de courriers

Le courrier est un document de portée officielle. Il doit donc respecter un minimum de formalisme pour être pris en compte à sa juste valeur :

- Police de caractère sans fioritures, de préférence « Century Gothic » taille 10 ou par exemple : arial 10, arial narrow 11, Calibri 11, Times new roman 12,
- Le courrier doit comporter en entête, le logo de la FFSS avec le nom du comité départemental ou de l'association, et en pied de page, le nom et les coordonnées de la structure,
Exemple : Fédération Française de Sauveteurs et de Secourisme
FFSS 99 – Association des Sauveteurs xxxxx
- Faire des phrases courtes et synthétiques,
- Se faire relire avant de l'envoyer pour réduire le risque de fautes d'orthographe, de syntaxe ou de grammaire.

La Commission Nationale Opérationnelle dispose de plusieurs modèles à la disposition des associations locales.



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

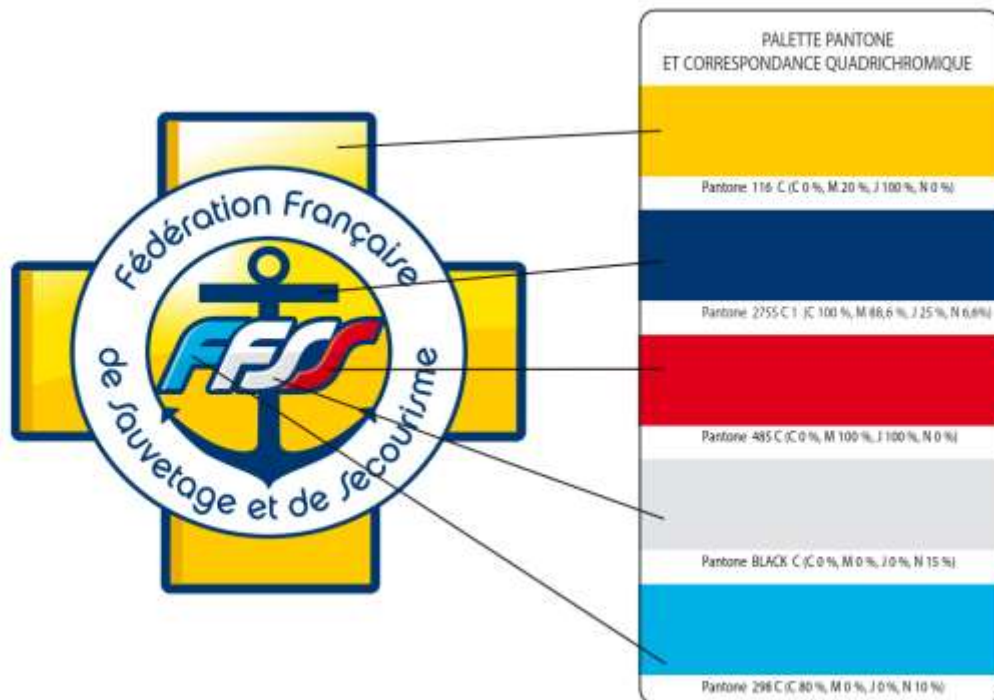
Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

2. Affiches et production diverses (visuel sur une page Facebook, Tweeter, ...)

La réalisation de ce type de production doit également respecter plusieurs codes. Les publicitaires et agences marketing s'accordent autour des points suivants :

- Identifier en amont le public cible,
- Définir à l'avance ce que l'on veut exprimer à travers cette production,
- Rassembler toutes les informations à diffuser,
- Choisir les photos et/ou dessins adaptés aux cibles et au message à transmettre (les photos rendent la communication vivante),
- Respecter les devoirs évoqués plus haut (discrétion, secret, ...) par rapport à la situation nationale et locale (ne pas porter de jugement à travers ce que l'on exprime),
- Respecter un sens de lecture cohérent (évite les torticolis...),
- Réaliser une organisation harmonieuse des éléments forts (règle des tiers),
- Utiliser de la couleur (en essayant de mettre régulièrement celles de la FFSS) et une typographie moderne.



Nota : l'utilisation de l'humour est dans l'air du temps (parodies de séries télévisées ou de saga (Star Wars, ...)). Toutefois, le contexte national particulièrement sensible (nombre de morts, confinement, ...) crée une ambiance particulière. Il faut avoir une grande vigilance pour ne pas tomber à côté et produire un effet désastreux.



FICHE DE PROCEDURE TEMPORAIRE

Communication relative aux activités opérationnelles lors de la crise COVID-19

FPT 03

Utilisation du logotype fédéral

Le logotype se compose de plusieurs éléments indissociables :

- Le nom de l'association "Fédération Nationale de Sauvetage et de Secourisme" évoquant une bouée de sauvetage
- La couleur des lettres "FFSS" incarnant le drapeau français
- L'ancre marine
- La croix qui exprime le secours à autrui

Chaque support de communication doit obligatoirement contenir au minimum le logotype de l'association clairement visible. Les composantes qui possèdent déjà un logo doivent utiliser le logo de la Fédération en plus du leur.

Le logo peut se placer sur un fond coloré pour autant que sa visibilité et sa lisibilité soient suffisantes.

En cas de cohabitation avec d'autres logos, le logotype sera au moins de même taille que l'autre logo.

INTERDITS



Inversion / changement de couleur



Déformation



Changement de typo



Déplacement / Suppression d'un ou plusieurs éléments



Effet graphique 3D, ombrage, dégradé...



Non respect de la zone de protection