**Crise**

La crise est désormais omniprésente. Là où on la percevait comme une situation accidentelle, elle concerne désormais en permanence l’ensemble des volets de nos existences. Elle se répand dans les sphères économiques, sociales, politiques, environnementales. Tout est crise, la crise concerne toutes les organisations privées ou publiques, quelle que soit leur taille ou leur secteur d’activité. La crise est devenue la norme.

Dans le domaine économique, l’ensemble des commentateurs avaient titré sur l’entrée en crise économique, après le choc pétrolier de 1974, époque où la France comptait 400.000 chômeurs. Plus de 40 ans après, nous en sommes à plus de 3 millions et rétrospectivement, c’est la période dite des 30 glorieuses (1945-1974) qui apparaît exceptionnelle et la période actuelle comme normale.

Particularité occidentale, la crise est toujours perçue négativement. Pourtant, étymologiquement, la crise n’est que l’instant du jugement et pour Edgar Morin, elle se caractérise essentiellement par la montée des incertitudes et en conséquence des difficultés de prise de décision. La vision asiatique est différente et il est rappelé que le mot crise en chinois se traduit par deux idéogrammes, l’un signifiant le danger et l’autre l’opportunité. Cela rappelle utilement que la crise peut n’être qu’une phase de transition entre deux périodes et qu’elle peut être une accélération des mutations.

La crise s’est également profondément modifiée dans sa nature même. Longtemps perçue sous une approche linéaire, la crise est désormais mutante et protéiforme. En recomposition permanente à l’image du virus de la grippe aviaire, elle se déjoue de tous les dispositifs classiques, basés sur des modèles linéaires. Les crises actuelles proviennent davantage de scénarios issus des théories mathématiques de l’effet chaos ou des fractales où domine l’image de l’effet papillon. « Un battement d’aile de papillon au Mexique peut déclencher une tempête sur les côtes atlantiques. » L’imprévisibilité est désormais une des premières caractéristiques des crises.

La crise couvre des phénomènes fort disparates, mais assez étrangement, alors que nous l’employons parfois abusivement pour évoquer des événements négatifs mais peu crisogènes, des événements parfois fortement importants restent peu concernés par le terme. Ainsi, en est-il de la crise climatique, phénomène à impact négatif majeur, mais toujours évoqué au travers d’expressions comme « réchauffement climatique » ou simple « changement climatique ». Il est donc étonnant que de simples incidents soient qualifiés de crise alors que des événements potentiellement catastrophiques soient qualifiés de « changement ».

La sphère digitale a fortement impacté la représentation des crises. Les contours de la crise sont devenus plus flous et les critiques envers les marques sont souvent qualifiées de crise alors qu’il s’agit de phénomènes de bad buzz, souvent sans influence sur la réputation de l’organisation et rarement sur son chiffre d’affaires.

Internet et les réseaux sociaux ont participé de ce changement de paradigme où un accroissement soudain et éphémère de commentaires critiques apparaît comme une crise. Plus fondamentalement toutefois, le web 2.0 a brisé les frontières spatiales et temporelles des crises. Il n’y a plus de crise purement locale, et les crises peuvent se répandre instantanément. Les grandes ONG internationales ont bien compris ce phénomène et organisent leur combat en prenant en compte les spécificités de l’extrême viralité offertes par l’outil numérique. Celui-ci replace en outre l’individu en position d’acteur de la crise et non plus de simple spectateur passif, position qu’il revêtait avec les médias traditionnels. L’individu, isolé, peut être vecteur du déclenchement d’une crise par une forme de droit d’alerte digital dont il pourrait se sentir investi, et chacun peut relayer et amplifier la crise dans ses propres réseaux. Le numérique peut ainsi se situer à l’origine même de la crise, il l’amplifie en se jouant du temps et de l’espace, et renforce l’engagement des acteurs individuels et collectifs.

Tout cela révèle une emprise communicationnelle sur la crise, ou comme le diagnostiquait déjà Cornélius Castoriadis « La crise, c’est le sentiment de la crise ». Les spécialistes en gestion de crise avaient déjà diagnostiqué que plus des trois quarts du temps passé par des dirigeants d’organisation impliquée dans des phénomènes de crise était consacré à communiquer. Il suffit également d’observer la répartition des ouvrages et articles relatifs aux situations de crise pour constater la prédominance de ceux consacrés à la communication de crise par rapport à sa propre gestion. La nouveauté réside en ce que la communication apparaît comme la solution des phénomènes de crise, ce qui laisse la porte grande ouverte aux spin doctors. Les crises politiques en apportent une excellente illustration puisque les commentaires sur la communication de crise des personnalités incriminées dépassent largement ceux relatifs à l’affaire elle-même. La crise ne serait donc qu’un phénomène de communication.