COMMUNICATION DE CRISE

Objectif : Cette action a pour but (article L.6313-3) : de favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

DURÉE : 9 heures d'E-learning + 7 heures avec un expert
PRÉREQUIS : Savoir utiliser un ordinateur
MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Action de formation et mise en situation sous forme d'exercice, évaluation des acquis en fin de formation.
METHODES PEDAGOGIQUES STAGIAIRES ET MOYENS TECHNIQUES : Formation au centre de formation Neoone ou possibilité de Visio.

1

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION DE CRISE

La communication
Organisation
Institution
La communication institutionnelle
L'image de marque
Relations publiques
Relations presse
Publicité
Crise
Communication de crise
Gestion de crise
Service de communication
Cellule de crise
Le 15 avril 1912 : Le Titanic
Le traitement médiatique suite au naufrage du Titanic
1972-1974 : Le Watergate
McDo SuperSize ME
Les stratégies de communication de McDonald's suite à la sortie du film
Société Générale
Les stratégies de communication de la Société Générale
L'affaire Société Générale devient l'affaire Kerviel
Evolution historique de la notion de communication de crise
Les grands courants de pensée
Caractéristique n°1 : Les intervenants principaux
Caractéristique n°2 : L'onde de choc
Caractéristique n°3 : L'excès d'informations
Caractéristique n°4 : Un contexte imprécis
Caractéristique n°5 : La notion du temps perturbée
Facteurs d'aggravation des crises actuelles

L'organisation d'un service de communication de crise transversale
Le rôle de l'image de marque dans la communication de crise
Les 4 phases de vie des crises
La phase préliminaire
La phase aiguë
La phase chronique
La phase de cicatrisation
Typologie de base
Typologie des crises organisationnelles
La dimension économique
La dimension technique
La dimension politique
La dimension corporate
Facteur n°1 : la déhiérarchisation
Facteur n°2 : la responsabilisation des usagers
Facteur n°3 : Le World Wide Web
Facteur n°4 : la globalisation
Facteur n°5 : les nouvelles technologies (NTIC)
Facteur n°6 : le rôle des médias
Facteur n°7 : le progrès de la réglementation
Facteur n°8 : le pouvoir judiciaire
Facteur n°9 : le pouvoir associatif
Facteur n°10 : le pouvoir salarial
Facteur n°11 : la science de la mesure

2 ANTICIPER LA CRISE

Comment atténuer les conséquences de la crise ?
La cartographie des risques
La préparation
L'introspection
La mise à jour permanente des informations
Exercice de simulation
La cellule de crise
Qui fait partie de la cellule de crise ?
Le porte-parole
5 facteurs de réussite de la cellule de crise
Le document de suivi
Etape 1 - La stratégie de communication
Etape 2 - Le sens des mots
Etape 3 - Le media training
Etape 4 - Le plan stratégique de relations publiques
Les organismes de réglementation gouvernementaux et les responsables des politiques
Les médias
Les témoins auditifs et oculaires

3 GERER LA CRISE

Les objectifs de la gestion de crise
La gravité de l'événement
La notoriété des médias relais
La prise en compte des différents protagonistes de l'histoire

La maîtrise des éléments factuels
La plausibilité
La mise en lumière des charges
La notion du temps
La survie de l'organisation
Le discours transparent VS le démenti
Stratégie n°1 : adopter la stratégie de la reconnaissance
Stratégie n°2 : l'art de déplacer le débat avec le projet latéral
Le transfert de l'attention
La contre-attaque
Amener l'accusation sur une autre piste
Désigner les leaders
Réduire sa responsabilité par la victimisation
Il y a pire ailleurs
La stratégie de l'évitement
Stratégie n°3 : Le refus de communiquer
Le déni de crise
Le bouc-émissaire
Le silence
Le chaînon-manquant
Le changement dans le temps
Les enjeux médiatiques pendant la crise aiguë
La fonction des médias pendant la crise
L'hyper-communication
La personnification des scandales
La mondialisation
La simplification à outrance
Le catastrophisme
La réactivité
Qui est le coupable
Les outils de communication avec l'externe
Internet
Les portes-ouvertes
Le numéro vert
La diffusion des messages
Les crises à long terme
La répétition du message principal
L'essence du message
La reconnaissance journalistique
La gestion de l'urgence
La gestion de l'après-crise

4 LA GESTION DE CRISE A L'ERE DU DIGITAL

Internet, nouveau lieu naissance des crises
Internet garde en mémoire toutes les crises
L'amplification de la crise dûe à Internet
La veille informationnelle et stratégique
L'échange rapide des informations
De la naissance à la diffusion de nouvelles théories
Comment gérer la diffusion des rumeurs ?

L'inquiétude dans un contexte de crise
La science n’est pas aussi réactive que la comm’
L’anti-capitalisme croissant
La notion de responsabilité
L’interprétation des messages
Une colère assumée
Le retournement des opinions / des opinions pas toujours tranchées
La gestion de la crise en interne
La communication managériale
La communication directe et indirecte
Une communication en 3 temps
Les stratégies de communication en interne
Le ciblage
L’attitude
L’instantanéité
L’intégration
La finitude