

# Formation Communication de crise

TOTAL : 8'35'43

## Catégorie et but :

Cette action a pour but (article L6313-3) : 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.

## A qui s'adresse cette formation ?

- Tous les professionnels des métiers de la négociation et de la vente, de la digitalisation de la relation client et du commerce 2.0 ;
- Aux chargé(e)s de communication, chargé(e)s de marketing, communitys managers, consultant(e)s RH, au service formation, et aux dirigeant(e)s d'entreprise...Toute personne amenée à devoir gérer un contexte de crise interne ou externe à l'entreprise lors d'une crise sanitaire, épidémique, sociale, écologique ou économique ;
- Le service presse d'un parti politique ou le service communication d'une organisation nationale ou internationale ;

## Objectifs pédagogiques :

1. Définir les notions de communication, organisation, communication des organisations, communication institutionnelle, image, relations publiques, relation presse, publicité, crise, communication de crise, gestion de crise, service de communication, cellule de crise.
2. Rappeler le contexte historique de l'avènement et de l'évolution du concept de communication de crise.
3. Identifier la crise dans la communication d'entreprise ;
4. Décrire le déroulement des crises ;
5. Citer les typologies des crises ;
6. Expliquer l'accélération des crises ;
7. Lister les éléments pour se préparer et anticiper la crise ;
8. Appliquer les techniques de communication pour protéger l'organisation pendant la crise ;
9. Adapter la communication institutionnelle pour restaurer l'image de l'entreprise après la crise ;
10. Organiser la communication avec les médias en période de crise
11. Mesurer les enjeux actuels de société pour mettre en place une stratégie de communication 2.0.

## □ **Module 1 : Les fondamentaux de la communication de crise**

□ Présentation	<b>5'48</b>
□ Objectifs de la formation	<b>2'56</b>
□ Programme	<b>1'58</b>
□ La communication	<b>3'49</b>
□ Organisation	<b>0'53</b>
□ Institution	<b>1'51</b>
□ La communication institutionnelle	<b>6'10</b>
□ L'image de marque	<b>2'21</b>
□ Relations publiques	<b>2'22</b>
□ Relations presse	<b>2'52</b>
□ Publicité	<b>3'49</b>
□ Crise	<b>2'19</b>
□ Communication de crise	<b>4'25</b>
□ Gestion de crise	<b>7'02</b>
□ Service de communication	<b>2'11</b>
□ Cellule de crise	<b>6'27</b>
□ Le 15 avril 1912 : Le Titanic	<b>4'01</b>
□ Le traitement médiatique suite au naufrage du Titanic	<b>4'57</b>
□ 1972-1974 : Le Watergate	<b>3'17</b>
□ McDo SuperSize ME	<b>2'59</b>
□ Les stratégies de communication de McDonald's suite à la sortie du film	<b>5'33</b> <b>3'19</b>
□ Société Générale	<b>6'22</b>
□ Les stratégies de communication de la Société Générale	<b>3'26</b>
□ L'affaire Société Générale devient l'affaire Kerviel	<b>10'22</b>
□ Evolution historique de la notion de communication de crise	<b>7'17</b>
□ Les grands courants de pensée	<b>1'55</b>
□ Caractéristique n°1 : Les intervenants principaux	<b>1'38</b>
□ Caractéristique n°2 : L'onde de choc	<b>4'35</b>
□ Caractéristique n°3 : L'excès d'informations	<b>4'51</b>
□ Caractéristique n°4 : Un contexte imprécis	<b>4'31</b>
□ Caractéristique n°5 : La notion du temps perturbée	<b>3'06</b>
□ Facteurs d'aggravation des crises actuelles	
□ L'organisation d'un service de communication de crise transversale	<b>3'37</b> <b>6'07</b>
□ Le rôle de l'image de marque dans la communication de crise	<b>1'17</b>
□ Les 4 phases de vie des crises	<b>1'40</b>
□ La phase préliminaire	<b>1'42</b>
□ La phase aiguë	<b>1'16</b>
□ La phase chronique	<b>5'40</b>
□ La phase de cicatrisation	<b>2'57</b>
□ Typologie de base	<b>3'52</b>
□ Typologie des crises organisationnelles	

<input type="checkbox"/>	La dimension économique	2'57
<input type="checkbox"/>	La dimension technique	3'41
<input type="checkbox"/>	La dimension politique	2'46
<input type="checkbox"/>	La dimension corporate	1'48
<input type="checkbox"/>	Facteur n°1 : la déhiérarchisation	3'02
<input type="checkbox"/>	Facteur n°2 : la responsabilisation des usagers	0'51
<input type="checkbox"/>	Facteur n°3 : Le World Wide Web	1'36
<input type="checkbox"/>	Facteur n°4 : la globalisation	3'56
<input type="checkbox"/>	Facteur n°5 : les nouvelles technologies (NTIC)	2'03
<input type="checkbox"/>	Facteur n°6 : le rôle des médias	2'14
<input type="checkbox"/>	Facteur n°7 : le progrès de la réglementation	0'41
<input type="checkbox"/>	Facteur n°8 : le pouvoir judiciaire	2'22
<input type="checkbox"/>	Facteur n°9 : le pouvoir associatif	0'48
<input type="checkbox"/>	Facteur n°10 : le pouvoir salarial	2'17
<input type="checkbox"/>	Facteur n°11 : la science de la mesure	1'46
<input type="checkbox"/>	<b>Quiz</b>	<b>25'00</b>

**TOTAL : 3'35'18**

## **Module 2 : Anticiper la crise**

<input type="checkbox"/>	Comment atténuer les conséquences de la crise ?	2'29
<input type="checkbox"/>	La cartographie des risques	4'35
<input type="checkbox"/>	La préparation	2'35
<input type="checkbox"/>	L'introspection	1'07
<input type="checkbox"/>	La mise à jour permanente des informations	0'52
<input type="checkbox"/>	Exercice de simulation	2'23
<input type="checkbox"/>	La cellule de crise	1'16
<input type="checkbox"/>	Qui fait partie de la cellule de crise ?	4'59
<input type="checkbox"/>	Le porte-parole	3'53
<input type="checkbox"/>	5 facteurs de réussite de la cellule de crise	3'51
<input type="checkbox"/>	Le document de suivi	2'41
<input type="checkbox"/>	Etape 1 - La stratégie de communication	5'22
<input type="checkbox"/>	Etape 2 - Le sens des mots	2'41
<input type="checkbox"/>	Etape 3 - Le media training	2'45
<input type="checkbox"/>	Etape 4 - Le plan stratégique de relations publiques	2'40
<input type="checkbox"/>	Les organismes de réglementation gouvernementaux et les responsables des politiques	1'44
<input type="checkbox"/>	Les médias	2'05
<input type="checkbox"/>	Les témoins auditifs et oculaires	4'59
<input type="checkbox"/>	<b>Quiz</b>	<b>20'00</b>

**TOTAL : 1'24'54**

## □ **Module 3 : Gérer la crise**

□ Les objectifs de la gestion de crise	<b>1'30</b>
□ La gravité de l'événement	<b>1'57</b>
□ La notoriété des médias relais	<b>2'02</b>
□ La prise en compte des différents protagonistes de l'histoire	<b>1'36</b>
□ La maîtrise des éléments factuels	<b>1'36</b>
□ La plausibilité	<b>1'15</b>
□ La mise en lumière des charges	<b>2'08</b>
□ La notion du temps	<b>1'05</b>
□ La survie de l'organisation	<b>3'06</b>
□ Le discours transparent VS le démenti	<b>4'54</b>
□ Stratégie n°1 : adopter la stratégie de la reconnaissance	<b>5'22</b>
□ Stratégie n°2 : l'art de déplacer le débat avec le projet latéral	<b>1'10</b>
□ Le transfert de l'attention	<b>1'29</b>
□ La contre-attaque	<b>1'26</b>
□ Amener l'accusation sur une autre piste	<b>2'09</b>
□ Désigner les leaders	<b>1'16</b>
□ Réduire sa responsabilité par la victimisation	<b>1'26</b>
□ Il y a pire ailleurs	<b>0'55</b>
□ La stratégie de l'évitement	<b>1'03</b>
□ Stratégie n°3 : Le refus de communiquer	<b>1'08</b>
□ Le déni de crise	<b>1'15</b>
□ Le bouc-émissaire	<b>2'59</b>
□ Le silence	<b>7'08</b>
□ Le chaînon-manquant	<b>5'30</b>
□ Le changement dans le temps	<b>2'34</b>
□ Les enjeux médiatiques pendant la crise aiguë	<b>1'51</b>
□ La fonction des médias pendant la crise	<b>3'57</b>
□ L'hyper-communication	<b>1'37</b>
□ La personnification des scandales	<b>1'45</b>
□ La mondialisation	<b>2'02</b>
□ La simplification à outrance	<b>1'54</b>
□ Le catastrophisme	<b>1'48</b>
□ La réactivité	<b>4'59</b>
□ Qui est le coupable	<b>3'26</b>
□ Les outils de communication avec l'externe	<b>2'45</b>
□ Internet	<b>0'55</b>
□ Les portes-ouvertes	<b>1'13</b>
□ Le numéro vert	<b>1'05</b>
□ La diffusion des messages	<b>1'14</b>
□ Les crises à long terme	<b>3'02</b>
□ La répétition du message principal	<b>3'13</b>
□ L'essence du message	<b>5'36</b>
□ La reconnaissance journalistique	<b>2'08</b>
□ La gestion de l'urgence	<b>1'42</b>

<input type="checkbox"/>	La gestion de l'après-crise	<b>1'57</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Quiz</b>	<b>22'00</b>
	<b>TOTAL :</b>	<b>2'08'06</b>

**Module 4 : La gestion de crise à l'ère du digital**

<input type="checkbox"/>	Internet, nouveau lieu naissance des crises	<b>8'26</b>
<input type="checkbox"/>	Internet garde en mémoire toutes les crises	<b>1'53</b>
<input type="checkbox"/>	L'amplification de la crise dûe à Internet	<b>3'40</b>
<input type="checkbox"/>	La veille informationnelle et stratégique	<b>3'04</b>
<input type="checkbox"/>	L'échange rapide des informations	<b>7'26</b>
<input type="checkbox"/>	De la naissance à la diffusion de nouvelles théories	<b>2'03</b>
<input type="checkbox"/>	Comment gérer la diffusion des rumeurs ?	<b>3'36</b>
<input type="checkbox"/>	L'inquiétude dans un contexte de crise	<b>1'21</b>
<input type="checkbox"/>	La science n'est pas aussi réactive que la comm'	<b>1'35</b>
<input type="checkbox"/>	L'anti-capitalisme croissant	<b>1'47</b>
<input type="checkbox"/>	La notion de responsabilité	<b>1'17</b>
<input type="checkbox"/>	L'interprétation des messages	<b>1'38</b>
<input type="checkbox"/>	Une colère assumée	<b>3'28</b>
<input type="checkbox"/>	Le retournement des opinions / des opinions pas toujours tranchées	<b>2'12</b>
<input type="checkbox"/>	La gestion de la crise en interne	<b>1'38</b>
<input type="checkbox"/>	La communication managériale	<b>1'23</b>
<input type="checkbox"/>	La communication directe et indirecte	<b>2'03</b>
<input type="checkbox"/>	Une communication en 3 temps	<b>1'53</b>
<input type="checkbox"/>	Les stratégies de communication en interne	<b>4'39</b>
<input type="checkbox"/>	Le ciblage	<b>2'28</b>
<input type="checkbox"/>	L'attitude	<b>1'20</b>
<input type="checkbox"/>	L'instantanéité	<b>1'25</b>
<input type="checkbox"/>	L'intégration	<b>1'01</b>
<input type="checkbox"/>	La finitude	<b>2'09</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Quiz</b>	<b>22'00</b>
	<b>TOTAL :</b>	<b>1'25'25</b>

**TOTAL : 8'35'43**