

LA COMMUNICATION DE CRISE



OBJECTIFS

- Savoir communiquer en cas de crise
- Définir un plan d'actions
- Acquérir des réflexes de pilotage opérationnel



PROFILS

Toute personne susceptible de faire partie d'une cellule de crise



PRÉREQUIS

Être en posture de cadre de direction



DURÉE

2 jours soit 14 heures



COMPÉTENCES VISÉES

- Capacité à identifier des situations de crise, à les gérer et adapter sa communication



LES ATOUTS DE CETTE FORMATION

- Entraînements et mises en situations
- Remise d'une méthode simple pour aborder les conflits interpersonnels



PÉDAGOGIE

Moyens pédagogiques de type interactif sur mode participatif :

- Apports théoriques et/ou méthodologiques
- Analyse de pratiques
- Jeux de rôle
- Accompagnement intersession et jusqu'à 3 mois après la formation



ÉVALUATION

- Pendant la session : sous forme de cas concrets et de mises en situation
- Appréciation pédagogique de fin de session : QCM de mesure de satisfaction des participants
- Remise d'une attestation individuelle de formation

DÉFINITIONS DES CRISES, NATURES ET TYPOLOGIES, DYNAMIQUE DE CRISE

Événement ou crise, de quoi parle-t-on ?

Crises endogènes ou exogènes : quelles responsabilités pour la structure ?

Classement des crises selon les causes ou les conséquences

La dynamique de crise en 4 phases.

TOUT SE JOUE AVANT LA CRISE : METTRE EN PLACE LE PLAN DE SURVEILLANCE

Identifier les critères de vulnérabilité

Bâtir l'échelle de criticité/occurrence

Établir une échelle d'alerte

Voir venir la crise : les signaux annonciateurs

AVANT LA CRISE : PLAN DE SÉCURISATION

Mettre en place une stratégie d'allié

Rédiger et valider les procédures

Identifier les participants à la cellule de crise

Définir et former les porte-parole

Préparer les outils de communication

Préparer la logistique opérationnelle

Envisager tous les plans "B"

PENDANT LA CRISE : SUIVRE LE PLAN DE SAUVETAGE

Piloter la cellule de crise

Comprendre la démarche et les attentes des journalistes : les 8 thèmes.

Construire les messages internes et externes

Préparer son message à la presse : « 3 as et un joker ! »

Quid des autres publics cibles ?

Travailler en mode dégradé

APRÈS LA CRISE : SUIVRE LE PLAN DE SORTIE

Découvrir le phénomène d'inclusion / d'exclusion

Valoriser l'équipe de crise

Mettre en place un plan de progrès

Construire un "PARC"

GESTION DE CRISE : 10 COMMANDEMENTS ET 10 STRATÉGIES (COÛTEUSES) DE DÉSINFORMATION

Les 10 stratégies coûteuses de désinformation et des exemples

Les 10 commandements en situation de crise