

STAGE
n° 1120

Paris, le 5 avril 2011

Communiquer en situation de crise

Importance et limites

Actualité du stage

Le 1^{er} juin 2009, le Président de la République, accompagné de ministres et secrétaires d'État, investit la cellule de gestion de crise de la compagnie Air France. La catastrophe du Rio-Paris a eu lieu quelques heures plus tôt et chacun mesure alors que la communication sur l'événement prend un tour nouveau. Les autorités politiques tiennent à faire part de leur émotion alors que les familles de victimes sont soutenues par des cellules psychologiques à quelques mètres de là. Deux fleurons nationaux et européens, Air France et Airbus, sont au cœur de la tempête. Rapidement les sondes Pitot de l'industriel Thales seront mises en accusation. Cinq mois plus tard, l'application des procédures de sécurité provoque un conflit entre les pilotes d'Air France et leur direction. Le vol AF 447 révèle les différentes contraintes de toute communication de crise : anticiper à moyen et long terme, répondre aux besoins immédiats de prise de parole, s'adapter aux différents publics. Les pilotes et les salariés d'Air France et les proches des familles attendent des informations différentes. Les Français, les industriels et les actionnaires aussi. Car la communication de crise va devoir traiter du politique, de l'économique, du judiciaire et du financier.

Importance de la veille et de l'analyse médiatique

La crise apparaît toujours injuste à celui qu'elle touche. Notamment lorsqu'il commence à subir – car il le vit ainsi – la relation médiatique qui en est faite. Les informations lui apparaissent tronquées, les accusations infondées et exagérées et les approximations insoutenables. Les fondements de ce qui a fondé un projet industriel ou même un projet de vie sont pour lui sapés, en quelques minutes, par des ignorants de la complexité de la situation. Car il sait qu'il faudra longtemps pour connaître « la vérité ». Faut-il répondre et « se battre », faut-il se taire ? À qui parler ? Quelle confiance accorder aux médias ? Il n'y a pas de réponse universelle, mais un fait est établi : le ressenti de l'opinion publique – et non la réalité – doit être prioritairement pris en compte. À l'heure de la communication en flux tendu et en concurrence, où les radios d'information continue et les sites Internet sont des consommateurs avides de crises, il faut connaître ce qui se dit de l'événement. D'autant que les blogs et les sites communautaires offrent à chaque citoyen son moment de gloire par un *buzz* espéré. Le nombre de clics épaissit alors un dossier d'accusation virtuel mais dévastateur. Il s'avère en conséquence décisif d'en mesurer la puissance et les angles d'attaques. Pour répondre. Et attaquer si besoin.

Programme

I. Les obligations légales et réglementaires

- La responsabilité pénale

II. Communiquer en interne

- L'ensemble des salariés
- Le CHSCT
- Les syndicats

III. Communiquer à l'externe

- Les autorités institutionnelles, préfecture, Sécurité civile, organisme de sûreté
- Les médias
- Les autorités politiques locales et nationales.
- Les partenaires industriels et commerciaux.

IV. Qui, quand, où, quoi, comment ?

- La cellule de gestion de crise et sa communication
- Le porte-parole
- Le positionnement stratégique
- Les scénarios d'évolutions possibles et les approches opérationnelles de communication

V. Travail sur cas

- Scénarios de crise variés pour traitement par groupe de deux personnes
- Analyse des messages proposés et de leur portage par un porte-parole
- Propositions de plans d'action « cadres » selon les scénarios

Organisation du stage

Encadrement pédagogique

Gilles Guerin-Talpin

Consultant en communication de crise,
ancien responsable du Sirpa Air

Documentation

- L'ouvrage de Gilles Guerin-Talpin, *La communication de crise*
- Un dossier pratique

Horaires

9 h – 17 h

Bulletin d'inscription

Communiquer en situation de crise

Stage n° 1120 - 5 avril 2011 - Paris

Prix : 900 € ht (tva 19,6 %). Une convention de formation vous sera envoyée sur simple demande.

Société / Organisme :

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____ Pays : _____

Téléphone : _____ Télécopie : _____

Mél (obligatoire) : _____

Convention de stage : oui non

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction / Service : _____

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction / Service : _____

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction / Service : _____

Date :

Signature :

L'inscription comprend : pauses-café, déjeuner, la documentation et un abonnement d'un an à *Préventique Sécurité*

Annulation sans frais : 10 jours avant le jour de la formation. En cas d'empêchement de suivi du stage, un crédit financier correspondant au montant sera inscrit à votre compte.



Groupe Préventique - 37 et 68 cours de la Martinique - BP 70083 - 33026 Bordeaux Cedex

Règlement par chèque bancaire ou postal à l'ordre du Groupe Préventique

RIB 10907 00001 92021393796 83 - Banque Populaire du Sud-Ouest

Organisme de formation enregistré sous le n°72 33 06924 33 auprès du préfet de la région Aquitaine