

Formation à la communication de crise



à Paris

Programme de formation
Organisée par AS'COM Ingénierie

N° d'agrément formation : 748 700 906 87
Formation éligible aux DIF

Sous l'égide de l'OIC



Observatoire International des Crises

www.observatoire-crises.org

Animé par Didier Heiderich et Stephen Bunard

Information :

Didier Heiderich

06.07.91.21.61

dh@communication-sensible.com

Informations complémentaires :

<http://www.communication-sensible.com/formation/>

Une pédagogie active

La formation « Communication de crise » réalisée sous l'égide de l'Observatoire International des Crises est volontairement opérationnelle. Elle se donne trois objectifs principaux :

1. Donner aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible

Chaque situation de crise est inédite, surprenante, parfois brutale et provoque de nombreuses incertitudes. C'est dans la compréhension d'une situation de crise que trouve le socle de la communication : la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique.

Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux, ceci tout au long de la crise.

En situation de crise, cette volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires.

C'est ici que la posture prend toute son importance : déterminant de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur des différents signaux émis par l'entreprise et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication.

La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de crise, de déterminer une stratégie de communication, de créer une représentation de la crise en accord avec les attentes des différents publics, de s'adresser à ces publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir.

Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des participants et leur expérience personnelle, la formation s'appuiera sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messages.

2. Permettre aux communicants de s'approprier les réflexes de communication

Un cas pratique, adapté au profil des participants, est conçu pour mettre les communicants en situation. Il est réalisé sous la forme d'un exercice avec une situation initiale et de l'information injectée au cours de l'exercice.

Cet exercice, particulièrement réaliste, permet de mettre en exergue cinq facteurs fondamentaux :

- comprendre et évaluer la situation parfois complexe,
- déterminer une stratégie,
- concevoir des messages clés,
- s'adapter à l'évolution de la situation et à des stimuli hostiles,
- réagir dans des délais très brefs.

Il permet aux participants de « faire l'expérience » de la crise.

Ces « mises en situation » organisées par l'Observatoire International des Crises comptent parmi les méthodes les plus abouties pour tester vos compétences en gestion de communication de crise en dehors d'une situation de crise réelle.

Au cours de ce processus, l'Observatoire International des Crises développera un scénario de crise qui se dévoilera de minute en minute. Les participants à la formation auront à faire la distinction entre les faits conséquents et les éléments parasites. Il leur appartiendra de décider comment gérer les parties prenantes importantes. Ils auront à prendre l'ensemble des décisions qui seraient nécessaires dans une situation réelle.

Les personnes formées se réunissent dans une salle de réunion au moment où le scénario commence. Cette équipe est mise au courant de l'évolution des événements.

Les participants à cette exercice doivent élaborer une stratégie et des actions à mettre en œuvre, déterminer une stratégie, élaborer des messages, faire face à différents publics et notamment prendre la décision d'accorder ou non des interviews à la presse.

L'exercice sera réalisé sur 2 heures en deux groupes (en fonction du nombre de participants). Les intervenants joueront le rôle d'interlocuteur (presse, élu, client, syndicat). Cet exercice fera l'objet d'un débriefing d'une heure.

3. Préparer les participants à faire face aux médias

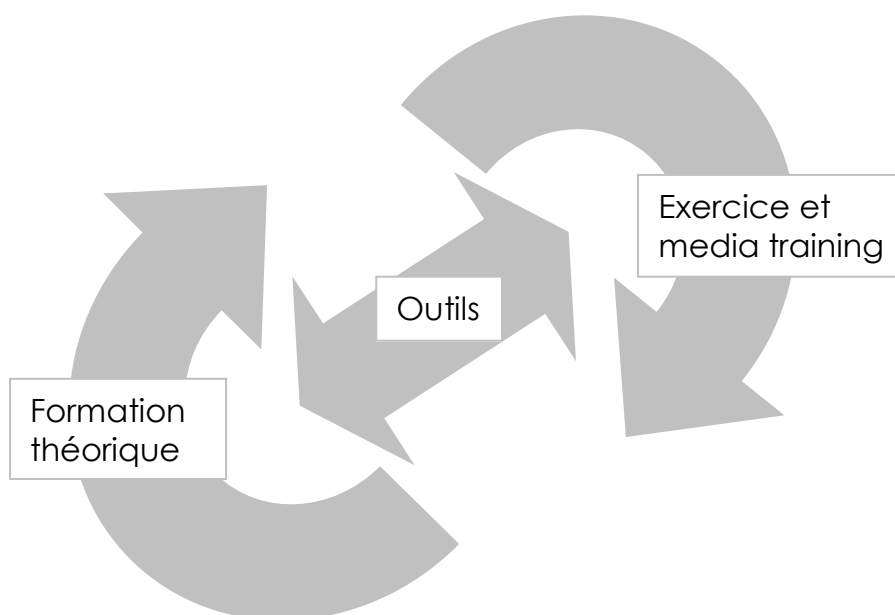
Après débriefing, l'exercice de crise sera complété par des séances de média training filmées collectives (conférence de presse) et individualisées. Elles permettront aux participants de connaître et de s'approprier les clés de la relation aux médias audiovisuels. Ces séances feront l'objet d'un débriefing collectif et individualisé.

Principe pédagogique

Le principe pédagogique de la formation est d'allier la théorie et la pratique. Chaque chapitre de la formation est illustré par des exemples de l'actualité. Une place est réservée aux questions / réponses. Chaque point de la formation est divisé en 3 phases :

- 
1. **Théorie**
 2. **Méthode et outils**
 3. **Exemples et cas pratiques**

Ces 3 phases se retrouvent dans l'ensemble de la formation pour former un tout cohérent.



Note : le nombre de participants à la formation est limité à 8 personnes.

Programme

1^{er} jour

9H00 - Accueil des participants

- Tour de table : présentation et objectifs de chaque participant

9H30 – 10H30 - Comprendre une situation de crise

- **La société du risque et de la peur** : savoir comment s'inscrivent les crises dans la logique d'opinion et faire la distinction entre situation de crise et situation sensible.
- **Caractéristiques des crises**, structure d'opinion et réputation : comprendre comment les crises s'organisent et sont influencées par la réputation et les relais d'opinion.
- **Anticiper les crises**, en sachant les appréhender dans leur complexité sous-jacente et définir une méthodologie d'anticipation.
- **Crises et nouveaux médias** : comprendre le rôle que peut jouer internet dans la gestation d'une crise ou en situation de crise.

10H30 – 13H00 Stratégies et opérations de communication

- **Stratégies de communication de crise** : connaître les stratégies de communication de crise, savoir définir une stratégie et lui associer une posture afin de faire face aux crises et à l'urgence en préservant l'avenir.
- **Les acteurs et publics cibles**: la multiplication des acteurs, externes et également internes, en situation de crise demande de les connaître et de savoir interpréter leur comportement afin d'en faire des alliés objectifs.
- **Construction et diffusion des messages** : savoir créer les déterminants des messages en situation de crise, construire les messages et choisir les canaux de diffusion appropriés.
- **La crise comme vecteur du changement** : savoir utiliser la crise pour rebondir.

13H00 – 14H00 Déjeuner

14H00 – 17H30 Exercice de crise

- **Exercice**. Cet exercice de crise, adapté au profil des participants, permettra aux participants de comprendre une situation complexe, de prendre des décisions et de définir les messages sous la pression
- **Débriefing de l'exercice**

2^{ème} jour

9H00 – 11H00 Medias et communication de crise

- **Résister à la pression du journaliste.**
- **Panorama et tendances de la presse**
- **Comprendre et gérer les relations presse** : le temps médiatique, savoir comment les journalistes travaillent, gérer la relation avec le journaliste : à dire, à faire, interdits...
- **L'interview** : les pièges et règles de l'interview, s'adapter au style de l'interviewer, comprendre les différents types d'interviewers, répondre aux objections et résister à la pression du journaliste.

11H00 – 17H30 * - Média training

- **Média training** : préparation d'une conférence de presse et série d'interviews avec séance de débriefing.

* Pause déjeuner de 13H00 à 14H00

Livrables

En plus de la formation, les stagiaires recevront les fichiers suivants :

- Les transparents de la formation
- Fiche-réflexe « Préparation » : cette fiche réflexe permettra aux communicants d'évaluer la crise, de déterminer une posture, de repérer rapidement les thématiques de communication, de préparer les réponses aux questions essentielles liées à la crise.
- Fiche-réflexe « Prise de parole » : cette fiche réflexe permettra aux communicants de préparer les prises de parole, ceci sur quatre aspects essentiels : la préparation des messages, le contenu des messages, la transmission des messages et la communication non-verbale.
- Fiche-réflexe « Rédaction des communiqués de presse et dossiers de presse ». Cette fiche réflexe prend en compte l'organisation, des communiqués de presse et des dossiers de presse ainsi que la hiérarchisation des contenus.

Quelques références

- Danone, Ministère de la Défense, Tribunal Pénal International, Service d'Information et de Presse du gouvernement du Luxembourg, AREVA, Conseil Régional Rhône-Alpes, Iveco, ONAC, AIA Bordeaux (Ministère de la Défense), Solvay (Bruxelles), Université de Genève, Communauté Urbaine de Strasbourg, CFTC, CIRAD, Mairie de La Roche-sur-Yon, CAF, Société Marseillaise du Tunnel Prado Carénage, ALLEN & OVERY ... et en DIF.
- Pour des organismes de formation : ENA, AOB (Maroc), TS AFRIQUE (Sénégal)
- En intra : Agrana, Tourisme de Catalogne, ONCF, Marsa Maroc, Préfecture de la Drôme

Contact, information

Didier Heiderich

Tel. : 06.07.91.21.61

dh@communication-sensible.com

Tarif

2 jours de formation à la communication de crise :

Par personne : 1790 € nets

Information : 06.07.91.21.61 – dh@communication-sensible.com

Réalisée sous l'égide de l'Observatoire International des Crises,

Intervenants



Didier Heiderich

Ingénieur CESI, Didier Heiderich a d'abord exercé des fonctions transversales dans des secteurs sensibles (privé et public) avant de devenir consultant en stratégie de communication et Relations Publiques.

Consultant en communication depuis plus de 10 ans, il intervient régulièrement en conseil pour de grandes entreprises et administrations sur la communication de crise et sensible.

Formateur en communication de crise depuis 2001, il a élaboré et/ou intervenu dans plusieurs dizaines de sessions de formation à la communication de crise en France et à l'étranger auprès de publics de professionnels de la communication comme de néophytes issus d'univers très différents. Aujourd'hui, il intervient régulièrement à l'ENA ou encore à l'IHEDN (Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale) dans le cadre de formations professionnelles destinées à de hauts fonctionnaires.

Fondateur du Magazine de la communication de crise et sensible, Président de l'Observatoire International des Crises, il intervient régulièrement en colloque ou dans des cercles de réflexion sur la communication de crise.

Il enseigne la communication de crise au niveau Master à l'ISCPA (Institut des Médias), l'ICOM (Université de Lyon 2), l'Université de Technologies de Troyes dont il est responsable pédagogique de l'UV Communication, à l'Ecole Nationale d'Administration (ENA) dans le Mastère en gestion des risques sur les territoires et à l'Ecole des Mines d'Alès.

Enfin, il est l'auteur de nombreux articles sur la communication, du livre « Rumeur sur Internet » (Village Mondial) consacré à la communication de crise sur internet.

Quelques références récentes :

La Poste, EDF, Ministère de la Défense, Tourisme en Catalogne, Ville de Nantes, Ville de Paris, Préfecture de la Drôme, Le Grand Lyon, Union Sociale de l'Habitat, ENA, IHEDN, INSERM, IRIS, Netherlands Institute of International Relations Clingendael (La Hayes), TS Afrique (Dakar), ONCF (Maroc), MARSA Maroc, Société Générale, Préfecture de la Drôme et un groupe pétrolier...

Revue de presse

Arte, Le Figaro, L'Express, Le Monde, Les Echos, Rue89, Libération, Europe 1, L'Entreprise et l'Homme (Belgique), Radio Suisse Romande, The Epoch Times (USA/ Taiwan), Le Temps (Suisse), La Montagne, Managers Publics...

Participation à plusieurs ouvrages (2009) :

Planification et gestion de crise (L'Harmattan), Introduction à la communication (Dunod), Communicator (Dunod), Communication des associations (Dunod). Il prépare actuellement un livre sur la gestion et la communication de crise (Dunod).

Cf : <http://www.heiderich.fr>



Stephen Bunard

Coach en communication, media trainer, ancien journaliste.

Depuis 2002 il accompagne, entraîne et forme des dirigeants, des hauts fonctionnaires et des élus à la prise de parole en public et avec les médias, en temps calme et en situation de crise. Il possède une palette de compétences centrée sur la formation à la gestion médiatique et la prise de parole en public : média training, formation aux médias en situation de crise, coaching individuel en communication,

coaching politique...

Son approche méthodologique est résolument pluridisciplinaire : journaliste, certifié en coaching, formé au Process Com, praticien PNL, synergologue, il utilise également les techniques rhétoriques et dialectiques. Il anime aussi régulièrement des cours et stages d'improvisation théâtrale depuis 2003.

Enseignements

Depuis 2006. Chargé de cours « communication et media training de crise » :

- Ecole Nationale d'Administration (ENA).
- Institut Européen de la Qualité Totale (IEQT).

Ancien chargé de cours « techniques de journalisme » en master 2 à l'Université Paris 1

Panthéon-Sorbonne et au Centre de Formation des Journalistes (CFJ).

Journalisme

- Ancien vice-président France de l'Association des Journalistes Européens - 2004 à 2007
- "Le Grand Point de Vue Européen" sur la radio BFM Belgique (équivalent Outre-Quévrain de France Info), un rendez-vous européen hebdomadaire où il interviewe des personnalités politiques, économiques, artistiques et de la société civile européenne, de 2005 à 2007.
- Auparavant journaliste spécialisé sur la nouvelle économie dès 1997 (Lyon Capitale, Télé Lyon Métropole, Canal+, ARTE, Le Figaro...), puis chef du service économie et multimédia d'Europe1 (EuropeInfos.com) en 2000/2001.

Sélection de références

Sony, Hachette, Télévision Suisse Romande, Société Générale, BNP, Unilever, Leclerc, Nature&Découvertes, ENA, Celsa, DCN, Areva, Renault, Fédération Française du Textile, Parlement européen, Laboratoires Zimmer, International SOS, Ministère de la Défense, régions françaises et municipalités, Personnalités,...

Revue de presse

Le Monde, RFI, RMC Info, LCI, Management, Canal+, 20 Minutes...