
Plan du cours

Communication Spécialisée

(Communication de crise)

S6, 2024-2025

Description

Dans un monde où l'information circule instantanément et où les crises peuvent éclater à tout moment, les organisations doivent être capables de réagir rapidement et efficacement pour préserver leur réputation et maintenir la confiance de leurs parties prenantes. La communication de crise est devenue une compétence essentielle, non seulement pour les professionnels de la communication, mais aussi pour tout acteur impliqué dans la gestion stratégique d'une organisation. Ce cours vise à vous fournir les outils et les compétences nécessaires pour comprendre, anticiper et gérer les crises de manière proactive, tout en minimisant leur impact sur les entreprises et les institutions.

Progression

Séance 1 : Introduction à la communication de crise

- Définitions et concepts clés : Qu'est-ce qu'une crise ? Types de crises
- Enjeux de la communication de crise : Préservation de la réputation, gestion des parties prenantes.
- Organisation de la communication de crise

Séance 2-4 : Analyse et préparation des scénarios de crise

Vous serez amenés à analyser une crise réelle et à comprendre les étapes nécessaires pour élaborer une réponse efficace. Vous travaillerez en équipes pour concevoir un scénario réaliste, basé sur un cas d'entreprise confrontée à une situation de crise.

Nos objectifs :

- Comprendre les enjeux stratégiques et les parties prenantes d'une crise.
- Concevoir des solutions et des messages clés pour gérer la crise.

Ce que nous allons faire :

1. Choisir un cas réel :

Vous sélectionnerez une entreprise ayant vécu récemment une crise importante. Vous étudierez les faits marquants de l'affaire, les différentes étapes de la gestion de crise ainsi que les acteurs clés.

- ##### 2. Chaque membre de l'équipe assumera une position : porte-parole, animateur, expert, ou responsables des relations presse, chargé de communication.

- Vous analyserez les attentes des parties prenantes (clients, médias, actionnaires) et définirez vos objectifs de communication.
- 3. **Créer un dossier de presse :**
 - Vous préparerez les **messages clés** pour la conférence de presse.
 - Vous concevrez les **supports de communication** : un communiqué de presse, une liste de questions-réponses, et d'autres éléments essentiels. (**à déposer sur Ecampus lors de la dernière séance**)
- 4. **Simulation de la conférence de presse :**
 - Avant la dernière séance, tous les étudiants seront informés des sujets traités par les différentes équipes. Les étudiants joueront le rôle de journalistes et prépareront en amont des questions pertinentes en lien avec les sujets.
 - Présentation et gestion d'une conférence de presse simulée, au cours de laquelle les équipes répondront aux questions des "journalistes" pour évaluer leur capacité à communiquer efficacement et gérer la pression.

Vous finaliserez vos scénarios de crise et vous vous préparerez pour la simulation de la conférence de presse.

Le choix des intervenants

Les intervenants doivent être sélectionnés avec attention, en tenant compte de l'objectif principal de votre conférence de presse et du public ciblé. Une composition adaptée peut renforcer la crédibilité et l'efficacité de votre communication. Voici les profils à envisager à votre choix et selon la nécessité de votre stratégie :

- Le porte-parole
- Un expert technique
- Le responsable de la communication
- Un représentant juridique (facultatif)
- Un représentant des parties prenantes internes (facultatif)
- Un modérateur ou animateur
- Un représentant externe (facultatif)

Organisation typique :

1. Introduction par le modérateur ou le responsable communication.
2. Déclaration principale par le porte-parole (exemple : PDG).
3. Détails techniques par l'expert.
4. Compléments juridiques, si nécessaire, par le représentant légal.
5. Session de questions-réponses animée par le modérateur.

Dossier de presse :

Un **dossier de presse en situation de crise** est un outil essentiel pour communiquer efficacement avec les médias et les parties prenantes. Il permet de transmettre des informations claires et structurées pour gérer la perception publique et répondre rapidement aux interrogations. Voici les étapes pour préparer un dossier de presse en situation de crise :

- Clarifiez le but : informer les médias, rassurer les parties prenantes, répondre à la crise.
- Identifiez le public cible : journalistes, influenceurs, décideurs, ou le grand public.
 - Un dossier de presse doit inclure : **(Comment faire un dossier de presse ?)**
 - Le communiqué de presse ;
 - Des photos sélectionnées (personnes, événements, produits) ;
 - L'historique de votre organisation (dates clés, chiffres principaux) ;
 - Une présentation de vos services ou initiatives (illustrée si possible) ;
 - Des données quantitatives détaillées (rapports, statistiques) ;
 - ...

Évaluation du cours :

- Contrôle continu : participation active et implication lors des séances.
- Production d'un dossier de presse : qualité et pertinence des supports réalisés.
- Simulation de conférence de presse : qualité de la présentation et de la gestion des interactions.
- Questions posées aux autres équipes : pertinence et profondeur des questions préparées et posées en tant que journalistes.