

INFORMATIONS PRATIQUES



OÙ?

Site universitaire de Gennevilliers
ZAC des Barbanniers
Avenue Marcel Paul
92230 GENNEVILLIERS



QUAND ?

Vendredi 4 décembre 2015
15H30 - 17H30



COMMENT ?

RER C
Arrêt Gennevilliers

Métro Ligne 13
Arrêt Asnières Gennevilliers / Les Courtilles

Tramway T1
Arrêt Timbaud

Bus 138, 166, 340
Arrêt Les Barbanniers

suivez-nous



MASTER PROFESSIONNEL
Ingénierie éditoriale
et communication (IEC)



MASTER CLASS #3

LES BONS OUTILS DE LA COMMUNICATION DE CRISE

PAR ALAIN DENVERS



VENDREDI 4 DÉCEMBRE
15H30 - 17H30



ALAIN DENVERS

Avec un bagage professionnel en journalisme, Alain Denvers débute sa carrière dans d'importantes presses écrites (*Le Figaro*, *Paris Jour*) ainsi qu'à la radio (*RTL*, *France Inter*), avant d'être nommé Grand reporter à *TF1* en 1975.

À la tête de sa propre société, il met à partir de 1990 son expérience de la communication au service des chaînes de télévision françaises et étrangères et travaille sur la stratégie de grandes entreprises.

Alain Denvers dirige aujourd'hui PAD Communication, agence conseil en stratégie de communication.

LA CRISE, EN QUELQUES MOTS

La crise définit toute forme de dysfonctionnement ou de pathologie, qui va affecter temporairement ou durablement un ou plusieurs aspects d'une entreprise. Pourquoi et comment une organisation se met-elle en place pour répondre à une situation d'exception ? La situation de crise non seulement oblige l'organisation à répondre à un certain nombre de problèmes mais contraint l'organisation à se réorganiser. Comment la crise impacte-elle sur le dispositif des organisations ? Et comment parvenir à la gérer ?

LA COMMUNICATION DE CRISE

La communication de crise, qui doit être intégrée dans la réflexion stratégique, se pratique, soit en amont pour les entreprises qui souhaitent s'y préparer, soit en aval lorsqu'elles y sont impliquées sans préparation spécifique.

À froid, l'entreprise peut anticiper les crises à venir. Les porte-paroles formés en médiatraining pourront défendre l'entreprise en mettant en œuvre des outils de communication et d'action.

À chaud, se met en place un médiatraining d'urgence. Dotés d'une connaissance intime du fonctionnement des médias, les porte-paroles interviennent après sélection d'arguments et construction de discours actualisés.

BIBLIOGRAPHIE

Points Choc : L'Atlas des Conflits dans le monde, 1988

Espoirs sur ordonnance, 1989

L'Environnement dans tous ses Etats, 1990



PROGRAMME



Introduction sur le langage audiovisuel (télévision, radio).
Comment adapter son langage au contexte ?

Durée | 20 mn

Diffusion d'un film sur la communication de crise

Durée | 20 mn

Discussion autour du film

Durée | 30 mn

Pause | 10 mn

Exercice de médiatraining, appel aux volontaires

Durée | 20 mn

Debrief et débat autour de la communication de crise

Durée | 20 mn

Une collation sera servie à la fin de la conférence

DÉBAT / QUESTIONS



- ✓ Peut-on prévoir une crise ?
- ✓ Quelles sont les différentes phases d'une crise ?
- ✓ Quels sont les différents types d'argumentation dans le cadre d'une communication de crise ?
- ✓ Si l'on joue la carte de la transparence, faut-il tout dire ?
- ✓ Quelles sont les principales erreurs à éviter ?
- ✓ Sur quels médias communiquer ?
- ✓ Quel est le rôle des réseaux sociaux ?
- ✓ Quelles actions défensives ou correctives engagées sur-le-champ peuvent limiter les impacts à plus long terme ?
- ✓ La communication de crise et les relations presse sont-elles une composante à part entière de la stratégie judiciaire ?