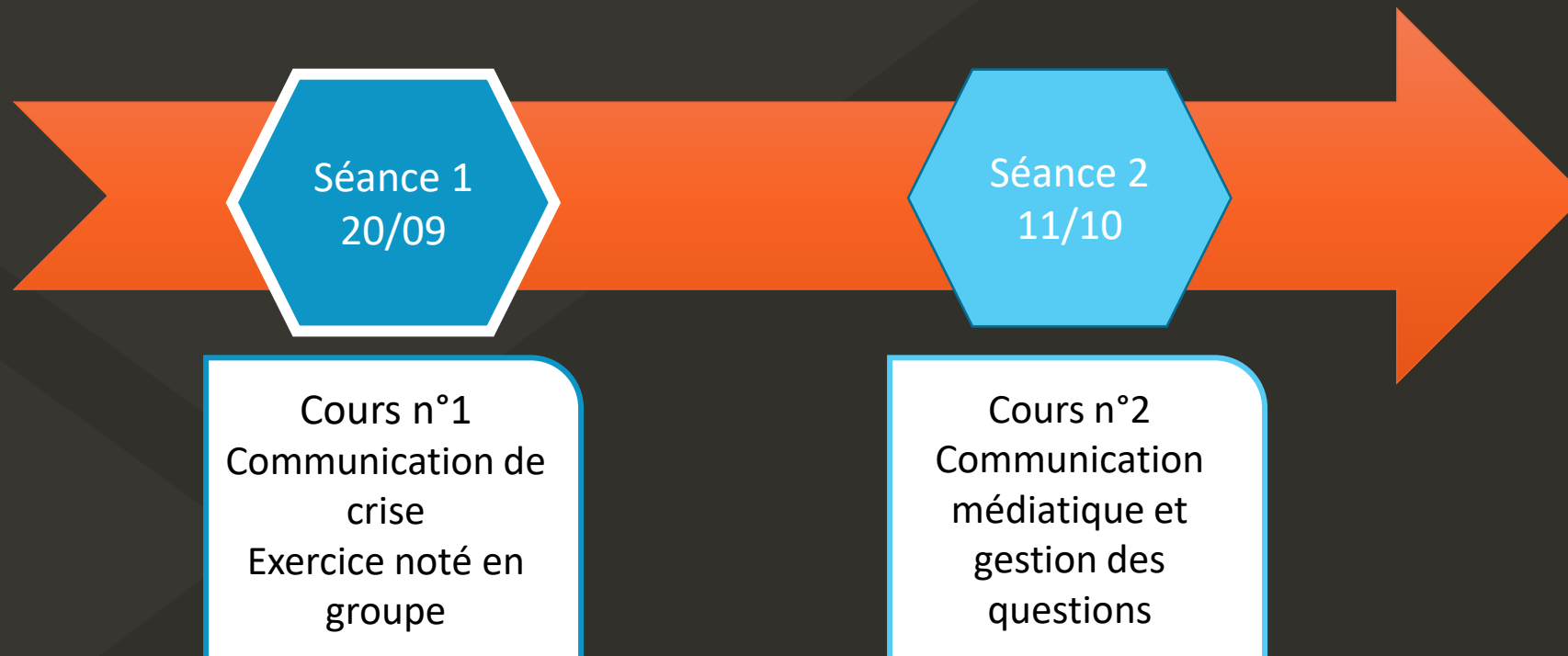


# Sommaire complet





# COMMUNICATION ET SOCIO-PSYCHOLOGIE

Communication de crise

# Introduction

- La communication de crise joue un rôle crucial dans la protection de la réputation, la gestion des parties prenantes et la préservation de la confiance du public.
- Que ce soit face à une catastrophe naturelle, un accident industriel, une cyberattaque, une crise sanitaire ou toute autre situation inattendue, **la manière dont une organisation communique peut faire la différence entre une gestion efficace de la crise et une situation qui s'aggrave davantage.**
- Nous allons aborder différentes dimensions de la communication de crise, en explorant :
  - les principes fondamentaux;
  - les stratégies;
  - Les étapes clés pour une communication réussie;
  - Les études de cas réelles afin de mieux comprendre les défis auxquels les organisations peuvent être confrontées;
  - les bonnes pratiques qui ont été mises en œuvre pour surmonter ces situations complexes.

# Introduction

## Les objectifs de ce cours sont :

1. De vous fournir les connaissances nécessaires pour **comprendre l'importance** de la communication de crise,
2. De vous fournir les compétences et les outils nécessaires pour **y faire face** de manière proactive et efficace.

➔ Que vous envisagiez une carrière dans les relations publiques, le marketing, la gestion d'entreprise ou tout autre domaine lié à la communication, **la maîtrise de la communication de crise sera un atout inestimable pour votre parcours professionnel**

# Sommaire

**01** Comprendre la communication de crise

**02** Analyse d'une crise réelle

**03** Stratégie de communication de crise

**04** Conclusion

01



# COMPRENDRE LA COMMUNICATION DE CRISE

# 1. Comprendre la communication de crise

## Définition :

- La communication de crise peut être définie **comme la gestion de l'information et de la communication lors de situations d'urgence ou de crises qui peuvent avoir un impact négatif sur une organisation.**
- Elle vise à minimiser les dommages, à maintenir la confiance des parties prenantes et à protéger la réputation de l'organisation.
- La communication de crise est un processus complexe qui nécessite **une planification préalable, une réactivité rapide et une communication claire et transparente.**

# 1. Comprendre la communication de crise

- Les professionnels de la communication de crise jouent un rôle essentiel dans la gestion des crises.
- Leur responsabilité principale est :
  - De développer et de mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces pour faire face aux défis de la crise,
  - Être capables de travailler sous pression,
  - De prendre des décisions rapides,
  - De coordonner les efforts de communication à tous les niveaux de l'organisation.

Leur expertise en matière de communication et leur capacité à gérer les relations avec les médias et les parties prenantes sont cruciales pour atténuer les impacts négatifs d'une crise.



# 1. Comprendre la communication de crise

Il existe différents types de crises auxquelles les organisations peuvent être confrontées :

- **Les crises naturelles** : telles que les catastrophes naturelles, les épidémies et les accidents environnementaux.  
→ Elles sont souvent imprévisibles et nécessitent une communication urgente et efficace pour assurer la sécurité du public et minimiser les dommages.
- **Les crises technologiques** : les pannes de système, les fuites de données ou les cyberattaques, etc.  
→ Elles peuvent entraîner des perturbations majeures et nécessitent une communication claire pour informer les parties prenantes et restaurer la confiance.
- **Les crises managériales** : telles que les scandales financiers, les problèmes de gouvernance ou les licenciements massifs  
→ Elles peuvent avoir un impact significatif sur la réputation d'une organisation et nécessitent une gestion de crise appropriée pour limiter les dommages.

# 1. Comprendre la communication de crise



Il est important de noter que la préparation à la communication de crise est essentielle pour faire face efficacement à une situation critique.

Les organisations doivent développer des plans de communication de crise, identifier les parties prenantes clés, préparer des messages clés et mettre en place des protocoles de communication d'urgence.

La planification préalable permet de réagir rapidement et de manière coordonnée lorsqu'une crise survient, ce qui peut réduire les impacts négatifs et renforcer la confiance du public.

## En résumé

- la communication de crise est une composante vitale de la gestion des situations d'urgence ou de crise au sein des organisations.
- Les professionnels de la communication de crise jouent un rôle central dans la gestion de l'information et de la communication pour atténuer les impacts négatifs et protéger la réputation de l'organisation.
- La compréhension des différents types de crises et la préparation adéquate sont des éléments clés pour une communication de crise réussie



02

# ANALYSE D'UNE CRISE RÉELLE

## 2. Analyse d'une crise réelle

### Etude de cas : Analyse de la crise de Deepwater Horizon de BP

Nous allons analyser la crise réelle de la marée noire **de Deepwater Horizon**, qui a touché la compagnie pétrolière **BP** en **avril 2010** dans le golfe du Mexique.

Cette crise a eu des conséquences environnementales et économiques majeures, ainsi qu'un impact significatif sur la réputation de l'entreprise.

## 2. Analyse d'une crise réelle

Etude de cas : Analyse de la crise de Deepwater Horizon de BP

### Contexte :

- L'explosion de la plateforme pétrolière Deepwater Horizon a entraîné la mort de onze travailleurs et une fuite de pétrole dans le golfe du Mexique pendant plusieurs mois.
- Cette catastrophe a suscité une attention médiatique mondiale et a été considérée comme l'une des pires marées noires de l'histoire.



## 2. Analyse d'une crise réelle

### Etude de cas : Analyse de la crise de Deepwater Horizon de BP

#### Analyse des enjeux de communication :

La crise de Deepwater Horizon a présenté de nombreux défis en matière de communication pour BP :

1. **La réactivité initiale de l'entreprise a été critiquée** : manque de communication immédiate et transparente concernant l'ampleur de la catastrophe, ce qui a alimenté les inquiétudes et la méfiance du public.
2. **la gestion des médias a été un défi majeur pour BP** : Les images choquantes de la marée noire ont été diffusées en continu dans les médias, suscitant l'indignation du public et des groupes environnementaux.
3. **Manque de transparence et mauvaise gestion des parties prenantes** : Non divulgation des incidences et pasavoir suffisamment pris en compte les préoccupations des parties prenantes, notamment les communautés côtières affectées et les pêcheurs locaux.
4. **Mauvaise coordination avec les autorités gouvernementales** : La collaboration entre BP, les agences fédérales et les gouvernements locaux a été complexe, et il y a eu des désaccords sur les mesures à prendre pour contenir la marée noire et minimiser les dommages environnementaux.



## 2. Analyse d'une crise réelle

### Etude de cas : Analyse de la crise de Deepwater Horizon de BP

#### 3 leçons apprises :

- Leçon n°1 : Tout d'abord, il est crucial de **réagir rapidement et de manière transparente dès le début d'une crise**.  
→ Une communication proactive aurait permis à BP d'établir sa crédibilité, de fournir des informations précises sur la situation et d'expliquer les mesures prises pour remédier à la crise.
- Leçon n°2 : **une gestion efficace des médias et des réseaux sociaux est essentielle**.  
→ BP aurait pu être plus proactif dans la communication via les médias traditionnels et en utilisant les plateformes en ligne pour diffuser des informations mises à jour et répondre aux préoccupations du public.
- Leçon n°3 : **Une communication transparente et sensible envers les parties prenantes est primordiale**.  
→ BP aurait dû s'engager activement avec les communautés locales, les pêcheurs et les groupes environnementaux pour comprendre leurs préoccupations, répondre à leurs besoins et collaborer de manière plus étroite pour résoudre les problèmes.

## 2. Analyse d'une crise réelle

### En conclusion :

L'étude de la crise de Deepwater Horizon nous permet de comprendre les enjeux de communication dans une situation de crise majeure.

→ En analysant les erreurs de communication commises par BP et les leçons apprises, nous pouvons tirer des enseignements importants pour une communication de crise plus efficace et pour atténuer les conséquences négatives sur la réputation et la confiance des parties prenantes.



## 2. Analyse d'une crise réelle

Etude de cas : Analyse de la crise de Tylenol de Johnson & Johnson

**Contexte :**

1982, l'année où Johnson & Johnson, la société qui fabrique le médicament Tylenol, a été confrontée à une situation terrible.

Il a été découvert que des capsules de Tylenol avaient été **empoisonnées au cyanure**, ce qui avait causé la **mort de sept personnes à Chicago**.

Cette tragédie aurait pu causer d'énormes problèmes à l'entreprise, mais ce qui s'est passé ensuite **est devenu un exemple de communication de crise réussie**



## 2. Analyse d'une crise réelle

### Etude de cas : Analyse de la crise de Tylenol de Johnson & Johnson

#### Pourquoi cette communication de crise a-t-elle été réussie ?

1. **Réactivité immédiate** : Dès qu'ils ont découvert le problème, Johnson & Johnson a pris une décision très rapide. Ils ont retiré plus de 31 millions de bouteilles de Tylenol des rayons des magasins. Imaginez l'ampleur de cette décision, mais ils l'ont prise pour assurer la sécurité du public.
2. **Transparence totale** : Ils ont informé le public dès qu'ils ont eu connaissance de la situation. Ils ont partagé toutes les informations disponibles, y compris les faits sur les décès et les mesures qu'ils prenaient.
3. **Coopération avec les autorités** : Ils ont travaillé en étroite collaboration avec la police, la FDA (l'agence gouvernementale chargée de réglementer les médicaments) et d'autres autorités pour résoudre le problème rapidement.
4. **Soutien empathique** : Ils ont montré de l'empathie envers les personnes touchées et leurs familles. Pour répondre aux préoccupations du public, ils ont même mis en place une ligne téléphonique d'assistance.
5. **Changements importants** : Après avoir géré la crise, Johnson & Johnson a repensé ses pratiques de sécurité et d'emballage. Ils ont introduit des emballages scellés et difficiles à ouvrir pour éviter de futurs actes de sabotage.



03

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE CRISE

# 3. Stratégie de communication de crise

Dans cette partie, nous allons explorer les différentes stratégies de communication qui peuvent être mises en place lors d'une crise.

Nous aborderons, pour assurer une communication efficace pendant une situation critique :

- les principes de base
- les étapes clés
- les meilleures pratiques à adopter

# 3. Stratégie de communication de crise

## 4 principes de base de la communication de crise :

- ✓ **Être proactif** : Agir rapidement et de manière proactive pour communiquer avec les parties prenantes dès le début de la crise.
- ✓ **Être transparent** : Fournir des informations précises, honnêtes et transparentes sur la situation, reconnaître les problèmes et les erreurs, et partager les mesures prises pour résoudre la crise.
- ✓ **Être cohérent** : Assurer une cohérence dans les messages et les actions pour éviter la confusion et renforcer la confiance des parties prenantes.
- ✓ **Être empathique** : Comprendre les préoccupations et les besoins des parties prenantes, et communiquer de manière empathique pour établir une relation de confiance.

# 3. Stratégie de communication de crise

## Les 6 étapes clés de la communication de crise :

- **Etape 1 - Évaluation de la situation** : Évaluer rapidement la nature de la crise, ses impacts potentiels et les parties prenantes concernées.
- **Etape 2 - Planification de la communication** : Développer un plan de communication de crise détaillé, en identifiant les messages clés, les canaux de communication et les responsabilités de chaque membre de l'équipe de communication.
- **Etape 3 - Communication initiale** : Fournir une communication immédiate et proactive pour informer les parties prenantes de la situation, des mesures prises et des prochaines étapes.
- **Etape 4 - Gestion des médias** : Gérer les relations avec les médias de manière proactive, en fournissant des informations précises et en gérant les demandes de renseignements et les interviews.
- **Etape 5 - Communication continue** : Maintenir une communication régulière et mise à jour avec les parties prenantes tout au long de la crise, en partageant les progrès réalisés, les défis rencontrés et les mesures correctives prises.
- **Etape 6 - Évaluation post-crise** : Évaluer la gestion de la communication de crise, identifier les points forts et les points faibles, et tirer des leçons pour améliorer les stratégies de communication futures.



# 3. Stratégie de communication de crise

## Les meilleures pratiques en communication de crise :

- **Utiliser des canaux de communication multiples** : Utiliser une combinaison de médias traditionnels, de médias sociaux, de communiqués de presse, de sites web, de courriels, etc., pour atteindre efficacement les différentes parties prenantes.
- **Avoir une équipe de communication dédiée** : Mettre en place une équipe de communication de crise qualifiée, capable de travailler sous pression, de coordonner les efforts de communication et de prendre des décisions rapides.
- **Pratiquer la préparation** : Élaborer un plan de communication de crise détaillé à l'avance, incluant les messages clés, les canaux de communication et les responsabilités de chacun, afin d'être prêt à réagir rapidement lors d'une situation critique.
- **Écouter activement** : Être à l'écoute des préoccupations et des réactions des parties prenantes, et y répondre de manière appropriée pour maintenir leur confiance et leur soutien.
- **Apprendre et s'adapter** : Évaluer régulièrement les stratégies de communication de crise, tirer des enseignements des expériences passées et mettre à jour les plans de communication en conséquence.

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a tan-colored background with a grid of white puzzle pieces. One puzzle piece is missing, revealing the tan background. The graphic is partially obscured by a large, light gray triangle pointing downwards. The number '04' is displayed in a large, dark gray font within this triangle.

04

# CONCLUSION



# 4. Conclusion

Dans ce cours, nous avons exploré les principaux aspects de la communication de crise et son importance dans la gestion des situations critiques.

- Nous avons examiné les différents éléments clés nécessaires pour une communication efficace pendant une crise, en utilisant des exemples réels pour illustrer les défis auxquels les organisations peuvent être confrontées.
- Nous avons commencé par comprendre la nature des crises et leur impact sur les organisations, ainsi que les enjeux de communication spécifiques liés à ces situations.
- Nous avons ensuite étudié un exemple concret de crise, en analysant les erreurs de communication commises et les leçons apprises, en utilisant la crise de Deepwater Horizon de BP comme cas d'étude.
- Nous avons exploré les stratégies de communication de crise, en mettant l'accent sur les principes de base, les étapes clés et les meilleures pratiques à adopter.

# 4. Conclusion

- Nous avons souligné l'importance d'être proactif, transparent, cohérent et empathique dans la communication avec les parties prenantes. De plus, nous avons identifié les étapes clés de la communication de crise, de l'évaluation initiale à l'évaluation post-crise, en soulignant l'importance d'une communication continue et régulière.
  - Nous avons discuté des meilleures pratiques en matière de communication de crise, telles que l'utilisation de canaux de communication multiples, la mise en place d'une équipe de communication dédiée et la pratique de la préparation.
  - Nous avons également souligné l'importance de l'écoute active et de l'apprentissage continu pour améliorer les stratégies de communication de crise.
- ➔ En conclusion, la communication de crise est une compétence essentielle pour les organisations dans un monde où les crises peuvent survenir à tout moment. Une communication efficace pendant une crise permet de gérer les impacts négatifs, de préserver la réputation de l'organisation et de maintenir la confiance des parties prenantes.
- ➔ En suivant les principes, les étapes et les meilleures pratiques que nous avons explorés, les organisations peuvent être mieux préparées à faire face à des situations critiques et à communiquer de manière proactive et efficace.



# ATELIER EN GROUPE

Scénario de crise fictif

# Atelier en groupe

- **Formation des groupes** : Formez des groupes de 4 ou 5 personnes.
- **Sujet pour l'ensemble de la classe** : Vous êtes une entreprise de technologie et vous avez récemment découvert une violation de données qui a exposé les informations personnelles de milliers de clients. La nouvelle s'est répandue rapidement et a suscité l'inquiétude du public, ainsi que l'attention des médias. En tant que responsable de la communication, vous devez élaborer une stratégie de communication de crise pour gérer cette situation.
- **Présentation orale (10 minutes maximum par groupe)** :
  - Chaque groupe dispose de 10 minutes maximum pour présenter sa stratégie de communication de crise à l'ensemble de la classe.
  - La présentation doit inclure une introduction à la situation de crise, les objectifs de communication, les messages clés, les canaux de communication sélectionnés et une brève explication du plan de communication (voir slide suivante).
  - Les groupes sont encouragés à utiliser des supports visuels (Powerpoint, Canva, etc.)

# Plan à suivre lors de votre présentation orale

## Préparation :

- a) **Analyse de la situation** : Analysez le scénario de crise et identifiez les enjeux de communication clés, les parties prenantes concernées et les impacts potentiels.
- b) **Planification des activités** : Faire une frise chronologique en mettant vos principales actions pendant (et après!) la crise
- c) **Objectifs de communication** : Définissez les objectifs de communication que vous souhaitez atteindre pendant cette crise.
- d) **Messages clés** : Identifiez les messages clés que vous souhaitez communiquer pour répondre aux préoccupations du public et maintenir la confiance des parties prenantes.
- e) **Canaux de communication** : Sélectionnez les canaux de communication appropriés pour diffuser vos messages, tels que les médias traditionnels, les médias sociaux, les communiqués de presse, etc.
- f) **Gestion des médias** : Développez une stratégie pour gérer les relations avec les médias, y compris les réponses aux demandes de renseignements et les interviews.
- g) **Plan de communication** : Élaborez un plan de communication de crise : vos objectifs – le plan d'action associé – les acteurs – le temps pour la réussite des objectifs