

Table des matières

Liste des tableaux et des figures	IX
Liste des exemples et des focus	XI
Liste des interviews « L'œil de l'expert » et des études de cas	XV
Remerciements	XVII

Avant-propos	1
---------------------------	---

Chapitre 1

Définition et principaux concepts	3
1. Définition	3
1.1 La crise et ses caractéristiques	3
1.2 Gestion et communication de crise	6
1.3 L'histoire du management des crises	8
1.4 Communication de crise et sensible	9
2. Les domaines de la communication de crise.....	10
2.1 Les disciplines associées.....	10
2.2 Le rattachement organisationnel	11
3. Les caractéristiques.....	12
3.1 Le déroulement	12
3.2 Les typologies	16
3.3 Les tendances	18
4. Les théories.....	22
4.1 Les approches par cause ou conséquence.....	22
4.2 Les approches spécifiques.....	22
L'essentiel	23
Pour en savoir plus.....	24

Chapitre 2

L'organisation de la communication de crise	27
1. L'organisation matérielle de la crise.....	27
1.1 La cartographie des crises	28
1.2 La simulation des conséquences.....	29
1.3 Les processus d'alerte	30
1.4 La cellule de crise	33
1.5 La note de procédure	35
1.6 La connaissance des règles juridiques	36
1.7 Le retour d'expérience.....	37
2. L'organisation de la communication	38
2.1 La stratégie de communication globale.....	38
2.2 La détection des signaux faibles.....	40

2.3 Les messages	41
2.4 Les outils	41
2.5 La sensibilisation des collaborateurs	43
2.6 Le <i>media training</i>	43
2.7 L'exercice de crise	44
L'essentiel	46
Pour en savoir plus.....	46

Chapitre 3

Les stratégies.....	51
1. Le contexte, déterminant de la stratégie	51
1.1 Le type de crise.....	51
1.2 L'entreprise concernée	54
1.3 Les médias	56
1.4 L'origine.....	58
1.5 Le contexte.....	59
2. Les stratégies	63
2.1 Les typologies de réponse aux crises	63
2.2 Le choix des messages	65
3. Les déterminants d'efficacité du message.....	81
3.1 Les deux principes à respecter	81
3.2 Le choix de l'émetteur	82
3.3 La tonalité du message	83
3.4 Le canal de diffusion	83
L'essentiel	83
Pour en savoir plus.....	83

Chapitre 4

Les publics de la communication de crise	89
1. Les relations publiques de crise	89
1.1 Typologies usuelles	90
1.2 Pour une nouvelle perception des publics.....	92
2. Les relations avec les médias	93
2.1 Le contexte.....	94
2.2 Les principes des relations presse de crise	96
3. Les publics externes	100
3.1 Les consommateurs	100
3.2 Les actionnaires.....	103
3.3 Les riverains	105
3.4 Les experts	106
3.5 Les salariés.....	108
L'essentiel	110
Pour en savoir plus.....	111

Chapitre 5

La communication des risques et des sujets sensibles	115
1. Définir le risque et la communication sensible	115
1.1 Risque, urgence et crise	115
1.2 Que signifie prendre un risque?	115

1.3	Qu'est-ce que le vrai risque ?	116
1.4	La perception des risques et nos sources d'information	117
2.	Communiquer sur les risques	117
2.1	Communiquer officiellement sur les risques	117
2.2	Et les risques non officiels alors ?	118
2.3	Communication sensible et risques	118
2.4	Sensibiliser les foules	119
3.	Planifier sa communication des risques	120
3.1	Pourquoi communiquer ou quels résultats viser ?	120
3.2	À qui s'adresser ?	122
3.3	Définir le contenu du message	123
3.4	Comment transmettre le message ?	123
	L'essentiel	126
	Pour en savoir plus	126

Chapitre 6

La communication d'acceptabilité	131
1. Le contexte de la communication d'acceptabilité	131
1.1 Définition	131
1.2 Situation	132
2. Les stratégies de la communication en opposition aux projets d'implantation	138
2.1 La montée en généralité	138
2.2 L'élargissement des angles	139
2.3 Le poids des symboles	140
2.4 Le regroupement	141
2.5 La pétition	142
2.6 L'occupation	142
2.7 Les alliés	142
2.8 L'expertise	143
3. La stratégie des porteurs de projet	143
3.1 L'évitement des trois écueils majeurs	143
3.2 Une communication en amont du projet	144
3.3 Une communication participative	145
3.4 La stratégie d'alliance	145
3.5 La reconnaissance des impacts	146
3.6 Un ciblage adapté	147
3.7 L'occupation du terrain	148
3.8 L'impératif d'apport de preuves	148
3.9 Une communication d'ouverture	148
3.10 Une communication par la proximité	148
L'essentiel	149
Pour en savoir plus	149

Chapitre 7

La communication de crise digitale	153
1.1 D'une communication verticale à une communication horizontale	155
1.2 Les traces numériques	156
1.3 Les employés comme facteurs de crise	157
1.4 La gestion des publics dans un univers unifié	158

1.5	L'importance du détail	159
1.6	Une nouvelle typologie des crises pour englober les crises 2.0	160
2.	Le phénomène.....	161
2.1	L'événement.....	162
2.2	Le déclencheur	163
2.3	L'activation par les réseaux sociaux.....	165
2.4	Le tipping point	166
2.5	La propagation de l'information.....	166
	L'essentiel	168
	Pour en savoir plus.....	170

Chapitre 8

La rumeur	175
1. Définition et contexte.....	175
1.1 Définition	175
1.2 Histoire et domaines	180
2. Caractéristiques et transmission	182
2.1 Les caractéristiques.....	182
2.2 Les modalités de transmission	184
3. Principes de gestion des rumeurs	186
3.1 L'analyse préalable	186
3.2 Les stratégies de réponse à la rumeur.....	187
L'essentiel	189
Pour en savoir plus.....	189

Chapitre 9

La communication publique de crise.....	193
1. Définitions de la communication publique de crise.....	193
1.1 Le principe de continuité	195
1.2 Le principe d'égalité	195
1.3 L'hypernormalisation.....	195
1.4 La gestion des deniers publics.....	196
1.5 L'État comme hiérarchie	196
2. Les changements de la communication publique de crise.....	199
2.1 La transparence	200
2.2 Les « mess media »	200
2.3 S'émanciper de l'autorité des médias sociaux.....	202
3. Les dérives médiatiques	202
3.1 La méfiance de l'opinion publique	202
3.2 Les mauvaises nouvelles comme carburant.....	203
3.3 Les règles déontologiques à faire respecter	205
4. Changer de paradigme.....	205
4.1 La communication est coupée.....	205
4.2 La rencontre terrain.....	206
4.3 Se détacher de la communication de masse	207
5. Quelques conseils pratiques.....	207
5.1 Se préparer	207
5.2 Prendre en compte la temporalité de la crise.....	208
5.3 Être régulier	208

5.4 Être organisé.....	208
5.5 La spécificité de la crise publique	208
5.6 Prendre garde à l'externalisation.....	208
5.7 Communiquer avec les tutelles	208
5.8 Rechercher les causes	208
5.9 Considérer tous les médias.....	208
5.10 Communiquer en interne.....	209
5.11 Rester modeste.....	209
5.12 Être dans l'empathie.....	209
5.13 Relayer l'action de crise	209
L'essentiel	210
Pour en savoir plus.....	210

Chapitre 10

La communication politique de crise	215
1. Spécificité de la communication politique de crise	215
1.1 Différents exemples de crises affectant le politique.....	216
1.2 La démocratie comme génératrice de crise	219
2. Les différentes organisations politiques face aux crises	220
2.1 Sensibilité de l'État.....	220
2.2 Élus et partis en crise	223
3. Mettre en place une communication politique de crise.....	231
3.1 Le politique comme « manager de crise »	231
3.2 Le « <i>branding émotionnel</i> » des crises	233
3.3 L'impact des médias sur la gestion politique de crise.....	234
3.4 La particularité de la gestion de risque en politique	237
L'essentiel	238
Pour en savoir plus.....	238

Index des thèmes.....	243
------------------------------	------------

Index des noms propres.....	245
------------------------------------	------------