

PROGRAMME DE FORMATION

Communication de crise

Management, RH & Développement professionnel

RÉFÉRENCE	VERSION	ÉDITION	DOMAINE
WF-0167	V2026-004	2 novembre 2026	Management, RH & Développement professionnel

DURÉE	MODALITÉ	PROGRAMME	SANCTION
9 h	Distanciel asynchrone (e-learning) · Présentiel	5 modules 144 leçons	Attestation et certificat de réalisation

Objectifs pédagogiques

Cette action a pour but (article L.6313-3) de favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée. Avec cette formation de vous apprendrez à : Définir les notions de communication, organisation, communication des organisations, communication institutionnelle, image, relations publiques, relation presse, publicité, crise, communication de crise, gestion de crise, service de communication, cellule de crise. Rappeler le contexte historique de l'avènement et de l'évolution du concept de communication de crise. Identifier la crise dans la communication d'entreprise Décrire le déroulement des crises Citer les typologies des crises

L'essentiel de la formation

Public visé

Tout public – Salariés – Entreprises – Alternants – Travailleurs indépendants – Demandeurs d'emploi – Particuliers en reconversion professionnelle.

Manager d'équipe Responsable communication

Dirigeant(e)

Prérequis

Aucune connaissance théorique particulière en « Communication de crise » n'est exigée. Une première expérience professionnelle ou une pratique du domaine concerné est recommandée.

Comprendre et s'exprimer en français

Disposer d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone compatible

Disposer d'une connexion Internet stable

Posséder une adresse électronique personnelle

Maîtriser les usages numériques nécessaires à l'utilisation d'une plateforme de formation

Utiliser un navigateur Internet récent : Edge, Chrome, Firefox, Safari ou équivalent

Modalités et déroulement

Formation réalisée à distance sur la plateforme WILL FORMATION, avec accès individuel aux contenus pédagogiques, vidéos, exercices, quiz et travaux pratiques. Un accompagnement pédagogique est assuré pendant toute la durée du parcours. Des classes virtuelles ou rendez-vous individuels peuvent être organisés lorsqu'ils sont prévus dans le parcours.

Sur demande et sous réserve de disponibilité, un espace équipé peut être proposé. L'adresse, les horaires, les équipements disponibles et les conditions d'accessibilité sont communiqués avant l'inscription.

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques
- Démonstrations
- Études de cas
- Mises en situation
- Exercices d'application
- Travaux individuels
- Accompagnement et retours du formateur

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme LMS
- Vidéos explicatives
- Supports téléchargeables
- Fiches de synthèse
- Quiz et exercices interactifs
- Modèles de documents
- Assistance technique
- Tutorat pédagogique

Modalités d'évaluation

- Questionnaire de positionnement ou évaluation diagnostique avant l'entrée en formation
- Évaluations formatives tout au long du parcours
- Exercices pratiques, études de cas, quiz et QCM
- Évaluation finale permettant de mesurer l'atteinte des objectifs pédagogiques
- Passage des épreuves de certification lorsque la formation prépare effectivement à une certification

Sanction

Une attestation de fin de formation et un certificat de réalisation sont remis au participant sous réserve de la réalisation du parcours.

Lorsque la formation prépare à une certification, le participant est présenté aux épreuves prévues par le certificateur, sous réserve de remplir les conditions requises. La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur ou du jury compétent et ne peut être garantie par WILL FORMATION.

Modalités et délais d'accès

La demande d'inscription peut être effectuée par téléphone, par courrier électronique ou au moyen du formulaire en ligne.

Un entretien ou un questionnaire de positionnement permet de vérifier l'adéquation de la formation avec les besoins, le niveau initial et les prérequis du candidat.

L'inscription devient définitive après validation du dossier administratif, acceptation des documents contractuels et, le cas échéant, confirmation du financement.

Les accès à la plateforme sont généralement activés sous 48 à 72 heures ouvrées après validation complète du dossier.

Les formations à distance sont proposées en entrées et sorties permanentes, sous réserve des délais ou dates imposés par le financeur ou le certificateur.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Les personnes en situation de handicap sont invitées à signaler leurs besoins lors de leur demande d'inscription. Une étude personnalisée est réalisée afin de définir les adaptations pédagogiques, techniques ou organisationnelles appropriées. Lorsque le besoin ne peut pas être satisfait directement, une orientation vers un partenaire ou une structure spécialisée est proposée.

Référent handicap : **handicap@will-formation.com**

Tarif de la formation

Prix : **570 €**

Financement : prise en charge possible par les organismes financeurs, selon les critères d'éligibilité applicables.

Qualiopi processus certifié

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : ACTIONS DE FORMATION. Certificat QUA25070009. WILL FORMATION — Société par actions simplifiée à associé unique au capital de 30 000 € — NDA 11757059675 (cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État) — SIRET 893 713 180 00014 — 01 85 09 25 99 — info@will-formation.com — www.will-formation.com

Programme détaillé

5 modules, 144 leçons — durée totale 9 h.

01 Les fondamentaux de la communication de crise

1. Facteur n°1 : la déhiérarchisation
2. Facteur n°2 : la responsabilisation des usagers
3. Présentation
4. Facteur n°3 : Le World Wide Web
5. Objectifs de la formation
6. Facteur n°4 : la globalisation
7. Programme
8. Facteur n°5 : les nouvelles technologies (NTIC)
9. La communication
10. Facteur n°6 : le rôle des médias
11. Organisation
12. Facteur n°7 : le progrès de la réglementation
13. Institution
14. Facteur n°8 : le pouvoir judiciaire
15. La communication institutionnelle
16. Facteur n°9 : le pouvoir associatif
17. L'image de marque
18. Facteur n°10 : le pouvoir salarial
19. Relations publiques
20. Facteur n°11 : la science de la mesure
21. Relations presse
22. Publicité
23. Crise
24. Communication de crise
25. Gestion de crise
26. Service de communication
27. Cellule de crise
28. Le 15 avril 1912 : Le Titanic
29. Le traitement médiatique suite au naufrage du Titanic
30. 1972-1974 : Le Watergate
31. McDo SuperSize ME
32. Les stratégies de communication de McDonald's suite à
33. la sortie du film
34. Société Générale
35. Les stratégies de communication de la Société Générale
36. L'affaire Société Générale devient l'affaire Kerviel
37. Evolution historique de la notion de communication de
38. crise
39. Les grands courants de pensée
40. Caractéristique n°1 : Les intervenants principaux
41. Caractéristique n°2 : L'onde de choc
42. Caractéristique n°3 : L'excès d'informations
43. Caractéristique n°4 : Un contexte imprécis
44. Caractéristique n°5 : La notion du temps perturbée
45. Facteurs d'aggravation des crises actuelles
46. L'organisation d'un service de communication de crise
47. transversale
48. Le rôle de l'image de marque dans la communication de
49. crise
50. Les 4 phases de vie des crises
51. La phase préliminaire
52. La phase aiguë
53. La phase chronique
54. La phase de cicatrisation
55. Typologie de base
56. Typologie des crises organisationnelles

02 Anticiper la crise

1. Comment atténuer les conséquences de la crise ?
2. La cartographie des risques
3. La préparation
4. L'introspection
5. La mise à jour permanente des informations
6. Exercice de simulation
7. La cellule de crise
8. Qui fait partie de la cellule de crise ?
9. Le porte-parole
10. 5 facteurs de réussite de la cellule de crise
11. Le document de suivi
12. Etape 1 - La stratégie de communication
13. Etape 2 - Le sens des mots
14. Etape 3 - Le media training
15. Etape 4 - Le plan stratégique de relations publiques
16. Les organismes de réglementation gouvernementaux et
17. les responsables des politiques
18. Les médias
19. Les témoins auditifs et oculaires

03 Gérer la crise

1. Les objectifs de la gestion de crise
2. La gravité de l'événement
3. La notoriété des médias relais
4. La prise en compte des différents protagonistes de
5. l'histoire
6. La maîtrise des éléments factuels
7. La plausibilité
8. La mise en lumière des charges
9. La notion du temps
10. La survie de l'organisation
11. Le discours transparent VS le démenti
12. Stratégie n°1 : adopter la stratégie

04 Gérer la crise (suite)

1. La contre-attaque
2. Amener l'accusation sur une autre piste
3. Désigner les leaders
4. Réduire sa responsabilité par la victimisation
5. Il y a pire ailleurs
6. La stratégie de l'évitement
7. Stratégie n°3 : Le refus de communiquer
8. Le déni de crise
9. Le bouc-émissaire
10. Le silence
11. Le chaînon-manquant
12. Le changement dans le temps
13. Les enjeux médiatiques pendant la crise aiguë
14. La fonction des médias pendant la crise
15. L'hyper-communication
16. La personnification des scandales
17. La mondialisation
18. La simplification à outrance
19. Le catastrophisme
20. La réactivité
21. Qui est le coupable
22. Les outils de communication avec l'externe
23. Internet
24. Les portes-ouvertes
25. Le numéro vert
26. La diffusion des messages
27. Les crises à long terme
28. La répétition du message principal
29. L'essence du message
30. La reconnaissance journalistique
31. La gestion de l'urgence
32. La gestion de l'après-crise

05 La gestion de crise à l'ère du digital

1. Internet, nouveau lieu naissance des crises
2. Internet garde en mémoire toutes les crises
3. L'amplification de la crise due à Internet
4. La veille informationnelle et stratégique
5. L'échange rapide des informations
6. De la naissance à la diffusion de nouvelles théories
7. Comment gérer la diffusion des rumeurs ?
8. L'inquiétude dans un contexte de crise
9. La science n'est pas aussi réactive que la comm'
10. L'anti-capitalisme croissant
11. La notion de responsabilité
12. L'interprétation des messages
13. Une colère assumée
14. Le retournement des opinions / des opinions pas
15. toujours tranchées
16. La gestion de la crise en interne
17. La communication managériale
18. La communication directe et indirecte
19. Une communication en 3 temps
20. Les stratégies de communication en interne
21. Le ciblage
22. L'attitude
23. L'instantanéité
24. L'intégration
25. La finitude