

FAIRE FACE A LA PRESSE ET AUX RESEAUX SOCIAUX EN CAS DE CRISE

Les crises sont aujourd'hui de plus en plus fréquentes et variées : pannes techniques, accident, tensions sociales, litiges clients, aléas climatique... D'autres crises moins palpables obligent également à adopter très vite une posture responsable et communicante : manque de neige, bad buzz sur les réseaux sociaux, manque de concertation entre acteurs sur un même domaine skiable... Cette formation est conçue comme un atelier de partage de pratiques. Elle permet de construire des réponses appropriées à toutes situations et intègre la nouvelle donne des risques et opportunités de la communication digitale.

★ Objectifs

- ✓ Acquérir une culture de crise, susceptible d'être mise en œuvre en toutes circonstances, par temps calme comme en situation de crise et s'approprier les outils nécessaires à cette mise en œuvre

👤 Public

- ✓ Dirigeants, managers, chefs de service, chefs de secteurs, chefs d'exploitation

! Pré requis

- ✓ Néant

☰ Déroulement pédagogique

- ✓ **Jour 1 : accueil, modalités de déroulement de la formation**
 - Tour de table : mon domaine skiable, ma fonction, mon expérience de crise vécue ou perçue
 - Les mots les maux de la crise :
 - ➡ Risque, Crise, Situation sensible
 - ➡ Peurs et Représentations
 - ➡ Principes de Cohésion et de Cohérence
- ✓ **Evaluer la crise**
 - Signaux faibles, signaux forts, « bad buzz » à quel moment est-on en crise ?
 - Veille et consolidation de la remontée d'informations
 - Prendre et garder la main dès le début de la crise
- ✓ **Se mobiliser**
 - Les acteurs de la communication interne
 - Animer les managers et les équipes, occuper le terrain
- ✓ **Se concerter**
 - Elaborer la cartographie d'opinion de son environnement (station, région, profession)
 - Gérer la relation avec les alliés et les opposants
 - Savoir négocier en « OFF » pour « calmer le jeu »

...



FAIRE FACE A LA PRESSE ET AUX RESEAUX SOCIAUX EN CAS DE CRISE

✓ **Communiquer**

- Les sujets de préoccupation de l'opinion publique appliqués à mon secteur d'activité et à mon domaine skiable
- La communication de proximité et la gestion des acteurs en cas de crise (élus, OT, ESF, Commerçants, Presse, Clients...)
- La crise : opportunité pour les médias
- Les nouveaux acteurs de l'opinion : les journalistes citoyens et les réseaux sociaux
- Constituer un kit de communication sensible pour faire face tout temps, tout terrain :
 - ① Un référentiel de communication sensible et un mode opératoire
 - ② La gestion des médias
 - ③ Le community manager
- La communication post-crise et le quotidien

✓ **Jour 2 : Séance de media training**

- Le jour 2 consiste à mettre en situations les participants face à un journaliste spécialisé de la presse audio-visuelle sur des cas concrets rencontrés sur un domaine skiable

📖 **Moyens pédagogiques**

- ✓ Mise à plat de cas concrets
- ✓ Débriefés collectivement avec apports de bonnes pratiques

🕒 **Durée**

- ✓ 7 heures soit 1 journée
- ✓ Option : Jour 2 « Media training »

📝 **Evaluation**

- ✓ Attestation de présence

Notes

- ① Interentreprises ou Intra-entreprise
- ② Nombre de participants maximum : 8

