

Communication De Crise

Gérer les relations avec les médias
Pour une Communication Efficace
Bulletins Et Mémoires de la Société Médicale Des Hôpitaux de Paris
Terrorisme et communication de crise
Communication de crise en phase post-accidentelle nucléaire
Communication de crise
Perception du public en communication de crise
Management de la communication de crise
Analyse de la communication de crise des décideurs politiques sur Twitter
La communication de crise - 4ème édition
L'Art et les crises
La communication externe des entreprises - 4e édition
Gestion de communication et gestion de crise
La communication de crise au port autonome d'Abidjan
Perceptions et crises
La communication de crise à l'ère des médias socionumériques
Crises et facteur humain
Le plan de communication - 4ème édition
Communication de crise et médias sociaux
Communication de crise
Wei-Ji, l'option stratégique
Entre-prendre la violence à l'école
Communications en temps de crise
La communication, c'est comme la marche à pied
Globalité, new age de la communication de crise ?
Communication, crise et RSE
La Communication interne
La communication de crise
Plan de gestion de crise
Les nouvelles frontières des crises
Communication de l'État en contexte de crise financière internationale
Gestion de crise : les managers possédés par leurs démons
Community management
La Boîte à outils du Responsable Communication - 2e éd.
L'affaire LU : autopsie d'une crise d'un nouveau type
Communication(s)
Vers une instrumentalisation de la communication de crise dans les stratégies de communication institutionnelle ?
Communication de crise
La crise financière et économique mondiale
Crises, de 1 à 150

Gérer les relations avec les médias

Pour une Communication Efficace

Bulletins Et Mémoires de la Société Médicale Des Hôpitaux de Paris

Les réseaux sociaux sont un moyen de développement extrêmement puissant. Pourtant, le web 2.0 a déjà porté atteinte à la réputation de nombreuses marques

- Faut-il s'engager sur les médias sociaux ?
- Comment se protéger contre les risques d'image inhérents à une présence en ligne ?
- Comment s'assurer que votre entreprise tire le meilleur des médias sociaux ?
- Comment dialoguer avec les communautés sur Internet sur des sujets sensibles ?

Cet ouvrage illustré de nombreux exemples de crise d'image, crise industrielle, crise internationale ou locale permet aux responsables marketing ou communication de comprendre ce que changent les médias sociaux à la communication de l'entreprise. Il donne les clés pour reconnaître les signaux faibles, anticiper les risques de crise sur les médias sociaux et communiquer efficacement en cas de crise. Les + Les témoignages de nombreux experts du web collaboratif

La nouvelle donne des médias sociaux : leur rôle dans le développement de la crise et comment les exploiter pour l'éviter

Terrorisme et communication de crise

Tout événement non maîtrisé est susceptible de devenir une crise. Communication de crise propose au lecteur de découvrir et de s'approprier les clés essentielles pour établir la juste communication lors d'une crise. L'ouvrage accompagne le lecteur pas à pas pour l'aider à maîtriser et mettre en place les éventuelles stratégies garantissant une sortie de crise positive. Un panorama complet de la communication de crise est ici proposé depuis la description des concepts fondamentaux à la présentation de l'ensemble des parties prenantes. L'ouvrage donne les outils pour identifier les signaux faibles de crise afin d'établir une communication adaptée. Hautement pédagogique et profondément ancré dans le réel, chaque chapitre comporte : • un encadré « Avant d'aller plus loin » met immédiatement en place une démarche de réflexion ; • un équilibre entre la théorie et les aspects opérationnels : le déroulé du cours est rythmé par des exemples et des focus ; • l'essentiel du chapitre récapitule les points importants ; • l'oeil de l'expert : l'interview d'une personnalité ou d'un spécialiste propose un point de vue différent ; • une étude de cas, historique ou d'actualité, pour se mettre à l'épreuve d'une situation réelle (Titanic, Erika, SNCF, Air France) ; • une bibliographie pour aller plus loin. Porté par des auteurs reconnus à la fois pour leur expertise universitaire et professionnelle, communication de crise est le premier ouvrage à traiter de la communication de crise dans toutes ses dimensions : les risques, les sujets sensibles, les rumeurs et l'acceptabilité. Les spécificités de la communication de crise : digitales, publiques et politiques sont également développées.

Communication de crise en phase post-accidentelle nucléaire

La violence est partout ! Il suffit d'allumer son poste de télévision pour en être abreuvé, submergé, écoeuré? effrayé? Dans un véritable torrent d'images, d'actualités sordides, de fictions en tous genres, le citoyen et le professionnel sont mis devant un défi de perception : quel est le message ? Quel est l'impact de ce message omniprésent sur la construction identitaire de nos enfants, de nos élèves ? Les auteurs envisagent ici la violence comme un langage de survie, qui renvoie la culture dominante à ses héritages oubliés. Il met en évidence un vocabulaire archaïque essentiellement non verbal, sur lequel le langage verbal construit a peu de prise. La violence confronte l'école à un langage dont elle maîtrise peu ou pas les codes. L'ouvrage propose un mode d'emploi pour lire ces expressions non verbales et pour y répondre dans une perspective éducative. Les systèmes où la violence s'exprime ne peuvent ignorer qu'ils génèrent en leur sein des comportements de survie. Ils doivent apprendre à entreprendre leur violence et à en ritualiser le traitement. Entreprendre la violence à l'école, c'est apprendre à lire des codes implicites, à ritualiser des signaux non verbaux et à marquer un territoire pédagogique. Physiquement et symboliquement, par métaphores successives, l'ouvrage propose de donner aux expressions de survie une série de réponses qui s'alimentent à la fois aux sources de l'éthologie, de l'analyse systémique, de la communication interculturelle et de l'expérience millénaire des arts martiaux.

Communication de crise

Comment réaliser un plan de communication ? Quelles méthodes choisir pour piloter et évaluer les actions ? Comment optimiser la communication par l'image, par l'écrit et par le Web ? Quels outils choisir pour établir des relations presse efficaces, dynamiser ses relations publiques, communiquer en période de crise ou développer la communication interne ? Comment travailler avec les agences ? Découvrez 58 outils indispensables à la pratique de la communication d'entreprise au quotidien. Cette 2e édition contient des exemples actualisés et un nouvel outil sur les réseaux sociaux.

Perception du public en communication de crise

Management de la communication de crise

Analyse de la communication de crise des décideurs politiques sur Twitter

Les « crises financières internationales » sont des événements forts qui remettent en cause l'ordre du secteur financier tout en impactant le reste de la société, notamment aux niveaux économique (baisse des crédits par exemple) et social (chômage par exemple). Elles présentent donc l'intérêt de situer clairement les valeurs et les normes que l'État et ses représentants défendent lorsque ceux-ci communiquent sur ces « crises ». Notre recherche s'appuie sur les activités de communication des membres de l'exécutif (les ministres et le Président de la République) pendant le « krach boursier de 1987 », la « crise asiatique de 1997-1998 » et la « crise des subprimes de 2007-2008 ». Il existe en effet un lien symbolique entre les activités de communication des membres de l'exécutif et la communication de l'État. Les ministres et le Président sont légitimes pour incarner l'État et le faire agir au travers de leurs activités communicationnelles. À partir de ce lien, il est possible de comprendre le rôle de la communication de l'État pendant une « crise financière internationale ». Cette thèse interroge la participation de la communication étatique au gouvernement de la société française. Elle porte également sur les rapports de collaboration et de concurrence que les représentants de l'État entretiennent, par l'intermédiaire de la communication, avec des acteurs différents - comme les journalistes ou les acteurs politiques d'autres États - participant à la construction d'une « crise ». En somme, notre recherche propose d'inclure la communication de l'État dans des logiques de domination et de rapports de force.

La communication de crise - 4ème édition

L'Art et les crises

Ce livre est la deuxième édition de l'ouvrage « La communication interne ». Il intègre les derniers développements de la communication interne sous la poussée du web 2.0 et des nouveaux contextes de travail. Il est l'œuvre de deux auteurs expérimentés dans la pratique du métier. La communication interne crée une

relation entre l'entreprise et son personnel, elle invite à adhérer au projet d'entreprise et renforce les liens qui les unissent, où qu'ils soient et quel que soit leur niveau de responsabilité. Elle constitue la meilleure alliée du management et son ciment le plus efficace. Appliquer ce constat nécessite l'utilisation d'outils. Ce livre vous les transmet dans la pratique : à qui confier la communication interne ? Comment mettre en œuvre un plan de communication ? Quel est son cadre juridique (responsabilité légale, droits d'auteurs,) ? Comment choisir le support ad-hoc : journal interne, intranet, webzines, blogs ? L'ouvrage s'adresse aussi bien aux chefs d'entreprise (grandes ou petites, publiques ou privées), soucieux du succès de leur organisation, qu'aux DRH et professionnels de la communication, chevronnés ou débutants. Les uns et les autres trouveront dans ce guide, inspiré autant par une réflexion sur le métier de la communication interne que par sa pratique sur le terrain, matière à confrontation avec leurs propres pratiques et à découverte d'aspects plus méconnus d'un métier multiple et évolutif.

La communication externe des entreprises - 4e édition

Le plan est le pivot central de la communication de l'entreprise : il en indique les objectifs, définit les messages, sélectionne les cibles, délimite les moyens. Pratique et didactique, cet ouvrage constitue un guide d'élaboration du plan de communication. •Comment rédiger un plan de communication ? •Comment le faire reconnaître dans l'entreprise ? •Comment le piloter et le mettre en oeuvre ? Cette 4e édition, entièrement actualisée, propose des conseils, des avis d'experts et des modèles de plans de communication thématiques : interne, financière, de crise, de développement durable Elle est accompagnée de compléments en ligne offrant des outils supplémentaires pour concevoir efficacement un plan de communication. Cet ouvrage de référence s'adresse aux cadres des organisations ainsi qu'aux étudiants en communication. LES + Une pédagogie fondée sur vingt années d'expérience dans la pratique de la communication Intégration du rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Gestion de communication et gestion de crise

La communication de crise au port autonome d'Abidjan

Expert incontesté de la communication des organisations, Thierry Libaert nous livre un recueil de ses principaux articles publiés depuis une vingtaine d'années. En 40 articles, des débuts de la révolution digitale, à l'émergence de la communication sur le développement durable en passant par l'affaire DSK, c'est à une relecture de vingt ans d'actualité que l'auteur nous convie. C'est autour de ses 3 thèmes de prédilection- la communication globale, la communication de crise et la communication environnementale- que sont classés les articles qui ont déjà été publiés sur des sites web ou sur d'autres supports. Chaque article de l'ouvrage sera celui qui a été publié à l'origine, accompagné d'une courte analyse en fonction de l'actualité et d'une mise en perspective.

Perceptions et crises

La tempête de verglas de janvier 1998 a privé trois millions de personnes d'électricité au cours de l'hiver. Les autorités civiles et les organisations ont dû trouver des réponses aux besoins urgents des citoyens. Pour relancer le débat, approfondir certaines thématiques et dresser le bilan des retombées de cette situation d'urgence, des professionnels des communications et des universitaires ont joint leurs efforts pour organiser un colloque sur les communications en temps de crise. Voilà donc une contribution sociale hors du commun destinée à l'ensemble de la collectivité.

La communication de crise à l'ère des médias socionumériques

Tout paraît simple, mais rien n'est facile : la majorité des murs FaceBook sont mal gérés. Professionnels, associatifs ou persos, ils sont généralement de mauvais carnets de bord ou les équivalents de folders des années 80. Le même constat s'impose pour LinkedIn et Tweeter : il n'est pas aisé d'écrire sur soi, sur ses produits ou sur sa cause. Trop sérieux, trop informatif, pas assez sexy et surtout pas vendeur pour un sou ! Parce qu'il faut accepter de se vendre pour être lu, il va falloir donner l'envie d'être partagé, commenté ou retweeté. Être lu impose des codes et des techniques. Ce guide pratique reprend l'ensemble des méthodes et astuces proposées par la « Méthode des Mondes ». Celle-ci, entre psycho, marketing et narration, développe une approche orientée résultats. L'objectif reste « Le chiffre » : plus d'amis, de partages, de commentaires, de J'aime et de plus 1. Les pros du Community Management trouveront ici de quoi faire vendre, les associations auront accès aux techniques les plus pointues, et « Monsieur et Madame Tout-le-monde » (et leur fils de 18 ans) vont découvrir une autre façon d'être présents en ligne. Tout ce que vous ne devriez pas savoir sur les réseaux sociaux et que vous serez ravi d'utiliser se trouve dans ces pages. À vos claviers.

Crises et facteur humain

Résolument orientée dans une perspective opérationnelle, cette 4e édition, entièrement mise à jour et illustrée par plus d'une centaine d'exemples précis et actualisés, présente : • les caractéristiques principales de toute crise ; • l'organisation de la gestion des crises ; • la typologie des messages ; • le rôle particulier des médias. Elle met l'accent sur les tendances et les enjeux actuels à travers le rôle des réseaux sociaux, la place des rumeurs et du bad buzz. L'ouvrage présente également le rôle de la communication interne en situation de crise ainsi que la réaction du consommateur et du citoyen.

Le plan de communication - 4ème édition

Ottawa, Paris, Bamako, Bruxelles, Boston, Istanbul, Londres, Nairobi, Madrid, Oslo, les villes victimes d'attentats terroristes se multiplient. Après la stupeur et l'émoi, les populations sont en quête de sens pour interpréter l'irruption de l'étrange dans leur quotidien. Partant du cas de la fusillade au Parlement d'Ottawa le 22 octobre 2014, le présent ouvrage évalue la place de la communication dans la compréhension et la gestion d'un acte terroriste. Il dissèque la confection et la dissémination de messages stratégiques par les fonctionnaires et les hommes politiques à travers divers médias, puis en déduit des concepts et théories

opératoires. Mieux qu'une simple étude de cas, ce livre confronte les conceptions sur les crises, la communication qui en découle et les réalités empiriques d'un acte terroriste. Au final, il offre une contribution fondamentale à un débat traversant de nombreuses sociétés, à savoir la dialectique entre la liberté et la sécurité dans un contexte où le terrorisme comme forme de violence asymétrique reste une menace permanente.

Communication de crise et médias sociaux

Comment les entreprises se font-elles connaître auprès de leurs différents publics ? Quels sont les outils et les stratégies de communication externe ? Cet ouvrage présente l'essentiel des techniques utilisées pour toutes les formes de communication externe : • la communication visuelle ; • les relations presse ; • la communication financière ; • la communication de crise ; • le mécénat et le sponsoring ; • la publicité ; • la communication digitale. Entièrement mise à jour, cette 4e édition propose des définitions claires et précises et offre de nombreux exemples tirés de l'actualité.

Communication de crise

La communication de crise au port autonome d'Abidjan est un cas exemplaire et d'actualité. Il cadre avec la réalité ivoirienne et africaine. D'abord, ce cas permet d'établir le descriptif des différents systèmes de crise de communication interne et externe. Ensuite, il enseigne l'importance et l'utilité de la fonction communication dans tout espace à tout moment. Enfin, il permet de comprendre que la crise est un moment charnière pour l'entreprise.

Wei-Ji, l'option stratégique

Entre-prendre la violence à l'école

La comm', est-ce vraiment comme la marche à pied ? Suffit-il de mettre un mot devant l'autre et de recommencer ? Cet ouvrage de vulgarisation parcourt les différents domaines de la communication professionnelle, illustrant chacun par des exemples décryptés de "people" : Philippe Bouvard, Isabelle Adjani, Richard Branson, David et Cathy Guetta, Eric Zemmour, Barack Obama, Jean-Michel Aphatie et Max Guazzini. De quoi apprendre en s'amusant et frimer dans les dîners en ville : la communication ? C'est comme la marche à pied !

Communications en temps de crise

La communication, c'est comme la marche à pied

Globalité, new age de la communication de crise ?

Toutes les organisations, quelque soit leur taille connaîtront un jour une crise. Les

crises sont surprenantes, diverses (crise financière ou sociale, épidémie, problèmes écologiques), et dépassent souvent les plans les mieux établis. Les organisations (entreprise, association, collectivités) doivent mettre en place un dispositif de gestion capable de faire face à n'importe quelle crise. Ce guide méthodologique et pratique intègre l'ensemble des aspects de la gestion de crise : mise en place d'un dispositif et gestion de projet, réalisation d'un plan de gestion de crise et organisation des ressources, gestion de la communication de crise, décision dans l'urgence, gestion des situations catastrophiques, organisation d'exercices de crise. Illustré de nombreux exemples et témoignages de professionnels, cet ouvrage répond aux questions concrètes que se posent actuellement les gestionnaires de crise et les communicants tout en les invitant à dépasser la méthode pour mieux gérer l'imprévisible.

Communication, crise et RSE

La Communication interne

La communication de crise

Plan de gestion de crise

Le présent ouvrage s'attache à examiner les tendances communicationnelles à l'ère des bad buzz, des situations de communication sensible et des polémiques dans les médias socionumériques. L'auteur analyse les facteurs déclencheurs de ces crises de même que leurs foyers de développement et leurs mécanismes de diffusion. Il étudie également les stratégies de réaction que les entreprises élaborent pour y faire face.

Les nouvelles frontières des crises

Communication de l'État en contexte de crise financière internationale

Gestion de crise : les managers possédés par leurs démons

Community management

La Boîte à outils du Responsable Communication - 2e éd.

Cet ouvrage fait le point sur certains apports théoriques et pratiques dans la prise en compte de la dimension spécifiquement humaine des phénomènes de crise. À

la lumière d'une série d'entretiens menés en 2008 et 2009 auprès de spécialistes reconnus, il illustre l'importance du facteur psychologique dans le déclenchement, la gestion, la sortie et l'enseignement des situations incertaines. L'auteur aborde les crises de nos sociétés modernes au travers du filtre de la psychologie et du facteur humain, angles peu étudiés en général. En réunissant autour de cet enjeu quelques-uns des meilleurs spécialistes, experts et chercheurs, il fait le pari d'être clair et pédagogique sur des matières réputées difficiles, en s'appuyant sur de nombreux exemples, récents (crise de la Société Générale, crise économique et financière actuelle, suicides en entreprise, libération d'otages comme Ingrid Betancourt, ouragan Katrina, affaire d'Outreau, tsunami indonésien...) ou plus anciens, mais qui ont marqué les esprits (attentat du World Trade Center, explosion de la navette Challenger, guerre du Golfe, catastrophe du Heysel, crise de Cuba...). Ce livre intéressera un large public : lecteur curieux, professionnels du risque, cadres d'entreprise, enseignants et étudiants. Chacun pourra y trouver son angle d'approche, pratique ou théorique, qu'il s'agisse de psychologie individuelle ou collective, d'histoire, de sociologie, de philosophie, de management ou de sciences politiques. Avec les contributions de: Jacqueline BARUS-MICHEL, Laurent COMBALBERT, Louis CROCQ, Érik DECAMP, Marie-Claude DENTAN, Jacques FRADIN, Christophe GADÉA, Claude GILBERT, Claude HANSEN, Bruno JEANBART, Thami KABBAJ, Patrick LAGADEC, Patrick LÉGERON, Christian MOREL, Daniel PARROCHIA, Emmanuel PORTIER, Luc QUINTYN, Sanjy RAMBOATIANA, Bertrand ROBERT, Christophe ROUX-DUFORT, Étienne VERMEIREN, François WALTER.

L'affaire LU : autopsie d'une crise d'un nouveau type

Communication(s)

Les accidents nucléaires majeurs constituent des crises à grande échelle, susceptibles de contaminer de large territoires pour des décennies. Les habitants de ces territoires doivent alors acquérir de nouvelles connaissances et adapter leur mode de vie pour limiter l'impact sanitaire et sociétal des radiations. Si la France a développé un plan de gestion d'une telle situation, les stratégies de communication proposées laissent peu de place au dialogue entre les autorités et les citoyens ainsi qu'aux usages du Web social. Cette thèse s'inscrit dans le cadre du projet de recherche SCOPANUM (Stratégies de COmmunication de crise en gestion Post-Accident NUcléaire via les Médias Sociaux) soutenu par le CSFRS (Conseil Supérieur Pour la Formation et la Recherche Stratégique). Elle vise à examiner le potentiel des technologies de l'information et de la communication pour la mise en œuvre d'une communication de crise plus adaptée aux situations post-accidentelles nucléaires. Après l'accident nucléaire de Fukushima Daiichi, les mesures de la radioactivité ont fait l'objet de pratiques collaboratives de collecte et d'agrégation s'appuyant sur les médias sociaux. L'étude des usages de Twitter a révélé que les modalités de diffusion de ces mesures ne sont pas adaptées aux spécificités de la situation post-accidentelle nucléaire. Sur la base de ces résultats, nous avons proposé des recommandations et un prototype d'outil logiciel pour favoriser la réutilisabilité de mesures de la radioactivité ainsi partagées. Nos travaux portent également sur les connaissances pratiques susceptibles d'aider les personnes à adapter leur quotidien à la vie dans les territoires contaminés par un accident nucléaire. Plusieurs méthodes sont présentées pour faciliter

l'identification de ces connaissances et leur représentation formelle à l'aide des technologies du Web Sémantique. À partir de ces modèles, nous décrivons la conception et l'évaluation d'une application web, Ginkgo, visant à faciliter l'appropriation et le partage des connaissances en matière de radioprotection.

Vers une instrumentalisation de la communication de crise dans les stratégies de communication institutionnelle ?

Communication de crise

La crise financière et économique mondiale

Résolument orientée dans une perspective pragmatique, cette édition, entièrement mise à jour et illustrée par de nombreux exemples actualisés, présente : les caractéristiques principales de toute crise ; l'organisation de la gestion des crises ; la typologie des messages ; le rôle particulier des médias. Elle met aussi l'accent sur les tendances et les enjeux actuels à travers le rôle d'Internet, la place des rumeurs et la réaction du consommateur ou du citoyen.

Crises, de 1 à 150

[ROMANCE](#) [ACTION & ADVENTURE](#) [MYSTERY & THRILLER](#) [BIOGRAPHIES & HISTORY](#) [CHILDREN'S](#) [YOUNG ADULT](#) [FANTASY](#) [HISTORICAL FICTION](#) [HORROR](#) [LITERARY FICTION](#) [NON-FICTION](#) [SCIENCE FICTION](#)