

DUREE : 2 journées

Jeudi 8 octobre 2026 de 9h à 17h30

Vendredi 9 octobre 2026 de 9h à 17h30

LIEU : 67 rue de chabrol 75010 Paris

Vous aimeriez tout savoir sur la gestion de crise en tant que communicant interne ? Comprendre les trois provenances principales d'une situation de crise ? Quelle sont leurs impacts en termes de gestion de ces crises ? Quelles sont les foyers potentiels de crise et comment ils peuvent impacter la réputation d'une entreprise ? Comment la criticité s'accélère ?

Et si vous vous formiez à la communication lors d'une crise ?

Public

- Des professionnels de la communication souhaitant connaître les organes et mécanismes de gestion de crise afin d'être à même de jouer pleinement leur rôle lors d'une crise quelle qu'elle soit

Prérequis : Exercer des fonctions de communication interne / RH / managériale

Objectifs pédagogiques :

- Identifier les différents foyers de crise
- Identifier les acteurs de la gouvernance et les outils d'une gestion de crise
- Identifier les différentes stratégies de gestion de crise et le rôle spécifique de la communication interne.

Moyens pédagogiques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation.
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques
- Étude de cas concrets – analyse de cas réel
- Quiz en salle
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.

Modalités d'évaluation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation

Contenu de la formation

Introduction sur le contexte de plus en plus crisogène des entreprises

Objectif de la séquence : comprendre l'évolution du contexte de crise des organisations.

- Identifier les différents foyers de crise susceptibles d'affecter une organisation.
- Analyser les facteurs d'accélération et d'intensification des crises : viralité de l'information, principe de précaution, montée en puissance des contre-pouvoirs (ICIJ...), rôle des fake news, deepfakes et théories complotistes amplifiés par l'IA Les canaux de communication.

La gouvernance de crise et les outils

Objectif de la séquence : comprendre l'organisation d'une cellule de crise et les outils nécessaires à son fonctionnement.

- Comprendre le fonctionnement d'une cellule de crise et les huit fonctions principales qui la composent.
- Identifier le rôle spécifique de la communication interne au sein de la cellule de crise.
- Découvrir les outils indispensables à la gestion de crise : manuel de crise, plateforme de messages, plan de continuité, livre de bord et dispositifs de communication interne.

Le rôle de la communication interne

Objectif de la séquence : identifier la contribution stratégique de la communication interne dans la prévention, la gestion et la sortie de crise.

- Comprendre pourquoi les collaborateurs constituent la première cible de la communication de crise et identifier les leviers permettant de les mobiliser comme relais et ambassadeurs de l'entreprise.
- Analyser l'impact de la cohésion interne sur la capacité d'une organisation à surmonter une crise.
- Identifier les modalités d'articulation entre canaux de communication descendants et ascendants en situation de crise.
- Comprendre les enjeux d'une stratégie de porte-parole interne.
- Identifier le rôle pivot de la communication interne dans la gestion de crise.
- Mobiliser la communication interne comme levier de prévention des crises (climat interne, veille interne...).
- Mettre en œuvre les actions de communication interne nécessaires pendant la crise : communication managériale, circuits d'information, ton des messages, coordination des experts internes, prévention de la propagation d'informations erronées, recueil du vécu des salariés.
- Identifier le rôle de la communication interne dans la phase de rebond et de reconstruction de la réputation : restauration de la confiance interne et organisation du retour d'expérience.

Différentes mises en situation

Objectif de la séquence : mettre en pratique les acquis de la formation.

- Analyser des mini-scénarios de crise et élaborer une stratégie de communication interne (objectifs, partis pris, axes, canaux, messages, planning).
- Présenter la stratégie élaborée dans le cadre d'exercices de jeux de rôle.

Les différentes stratégies de gestion de crise et de sortie de crise

Objectif de la séquence : identifier les principales stratégies de gestion et de sortie de crise.

- Découvrir l'approche de William Benoit et comprendre la méthode FACETIES (faits, action, compassion, engagement, transparence, interne, exemplarité, subsidiarité).
- Identifier le rôle de la communication interne dans les différentes stratégies de gestion de crise : articulation avec la communication externe, gestion des embargos et de la confidentialité.
- Identifier les conditions permettant de transformer une crise en opportunité.

Synthèse et échanges avec les participants

Informations complémentaires

Tarif membres Afc : 1 650 € HT (1 980 € TTC) // **Tarif non-membres Afc** : 1 950 € HT (2 340 € TTC)

Délai d'accès : les inscriptions à cette formation sont ouvertes jusqu'au **5 octobre 2026**

Accessibilité/ Handicap : la formation est ouverte à tous. Cependant, en cas de doute, nous vous invitons à prendre contact directement avec nous (schairi@afci.asso.fr) en amont de la formation, pour que nous puissions en discuter et au besoin adapter notre pédagogie, nos activités ou le lieu de la formation en fonction des situations de handicap qui pourraient se présenter. **A noter** : Les locaux situés au 67 rue de Chabrol 75010 Paris ne sont pas accessibles PMR.

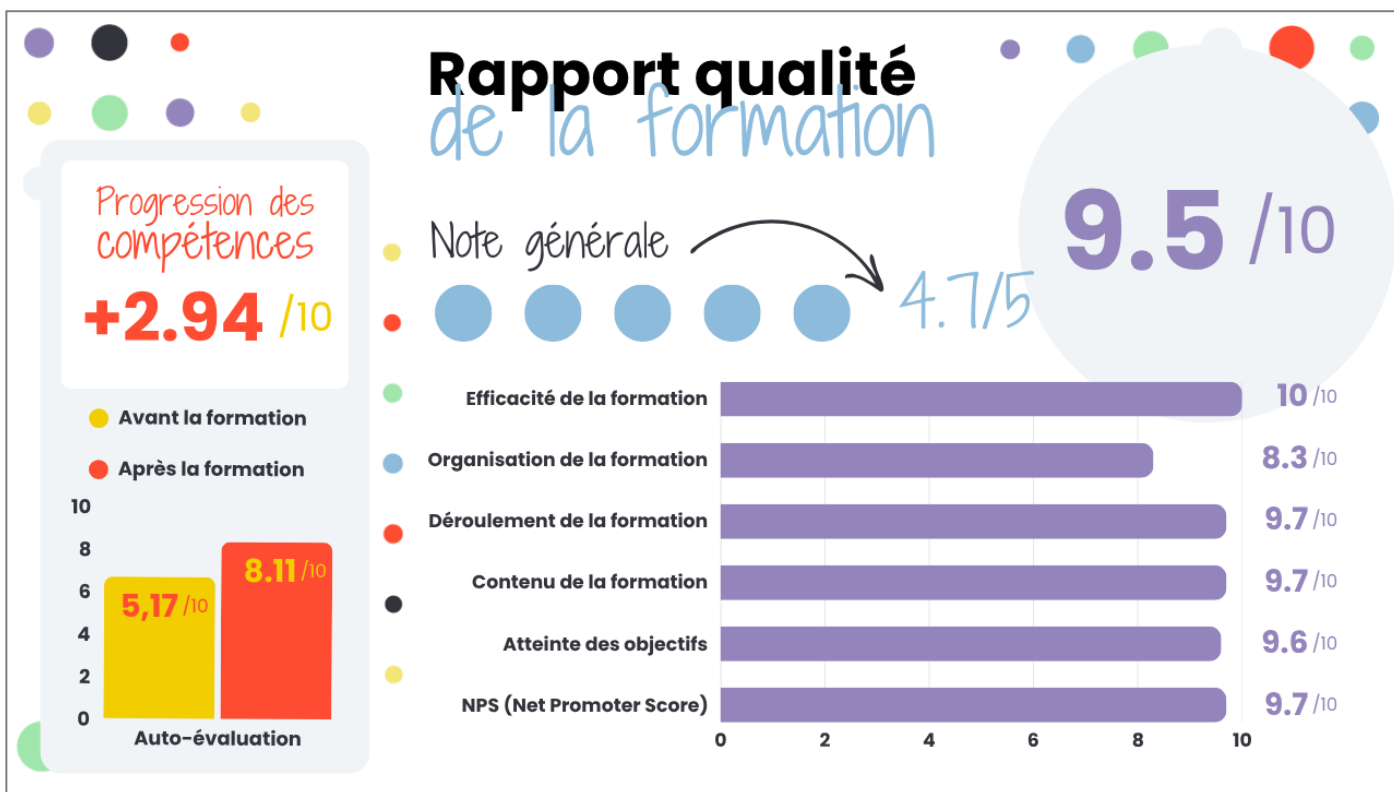
Indicateurs qualité

Cette formation figure dans l'offre de formation de l'Afci depuis la saison 2025/2026

Nombre de sessions animées : 1

Nombre de stagiaires formés : 5

NPS (Net Promoter Score) : 9.7 / 10



Le formateur :



Géraud de Vaublanc.

Formateur spécialiste de la communication de crise et des stratégies d'influence. Ancien directeur de la communication et de l'image du Groupe Renault, il accompagne les organisations dans la gestion des situations sensibles et la protection de leur réputation. Il est l'auteur de : *Image, réputation, influence* (Dunod) et *Comment construire une marque forte ?* (Dunod).