

# Communication de crise et médias

Patricia Claivaz  
Gabriela Dvoracek

Eva Meier  
Gerold Reiser

Rachel Cornaz  
Andrea Regazzoni



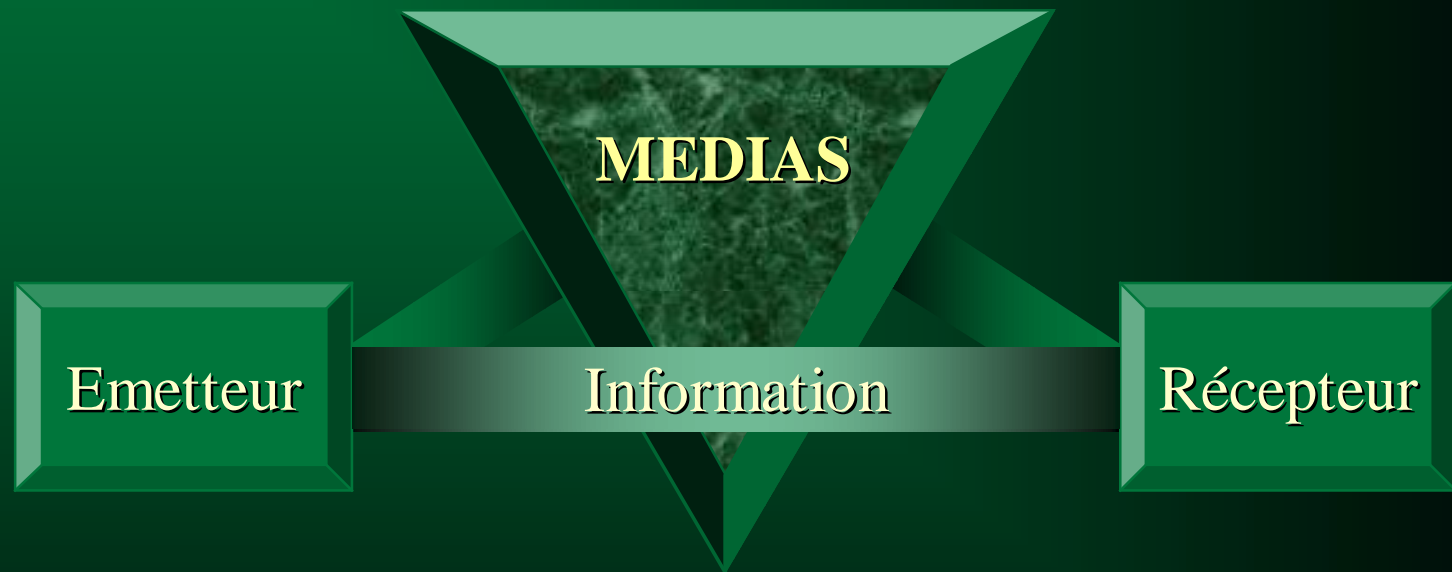
# Introduction

- ✓ Attentats de Madrid 11 mars 2004
- ✓ Les médias : un acteur dans le processus de communication
- ✓ Rejet de la fausse information
- ✓ Les trois phases de la crise
- ✓ Les médias dans les divers contextes
- ✓ Conclusion

# Le modèle de communication

Rôle publique

Indépendance



Intérêts et opinions propres



# Rejet de la fausse information

- ✓ La librairie de Gilbert
  - vrai et faux
  - vrai tant que pas faux
  
- ✓ Comprendre pour accepter
  - l'information ne suffit pas



# Trois phases de la crise

**Emotion**



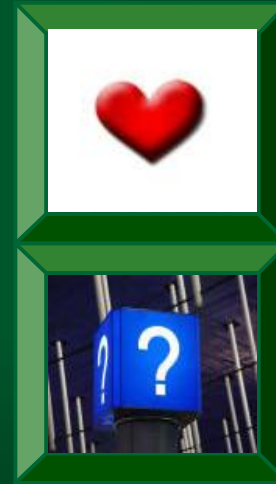
Décideurs et autorités  
Public et victimes  
Médias



# Trois phases de la crise

## Emotion

Où ? Quand ?  
Comment ? Qui ?  
Pourquoi ?



Information  
« brute »



# Trois phases de la crise

**Emotion**



**Remise en cause  
de l'information**

**Information  
« brute »**

vrai – faux  
les experts  
l'histoire



# Les médias dans les divers contextes

## ✓ Evolène

- Un problème de plus à gérer
- Travail contre-courant

## ✓ Changement climatique

- Crise permanente
- Information, promotion, prévention



# Les médias dans les divers contextes

## ✓ Mercedes

- En temps normal : un outil, un partenaire
- En temps de crise : un acteur indépendant

## ✓ Madrid

- Crise aigüe
- Incapacité d'analyser
- L'analyse permet de requalifier l'information



# Conclusion

- ✔ Avant, pendant et après la crise
- ✔ Situation de crise et communication
- ✔ Les médias font de la communication
- ✔ Connaître les médias permet de ne pas manquer sa communication de crise

*Merci pour votre attention*