

# Revue de presse

Séminaire de formation

## COMMUNICATION DE CRISE



Casablanca 22 décembre 2010

Décembre 2010

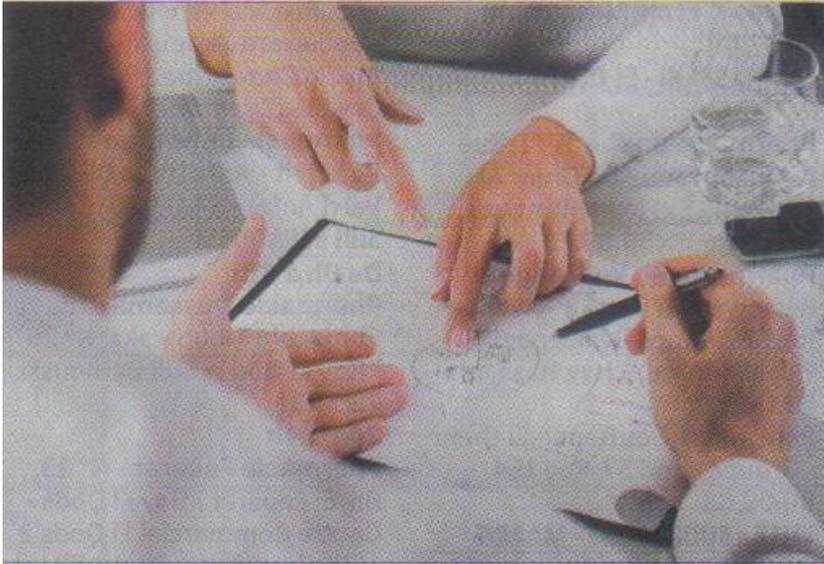
Retombées presse écrite

Al Ittihad, 10/12/2010

## تواصل الازمات و الحفاظ على صورة المقاولات

تنظم كلوبيس ميديا ، وكالة التواصل المتخصصة في العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة في المغرب وباقي البلدان الإفريقية « 34 بلدا ، و تحت رعاية المرصد الدولي للآزمات، مناظرة تكوينية حول «تواصل الأزمة : كيفية المحافظة على صورة مؤسستكم»، وذلك يوم الأربعاء 24 دجنبر 2010 بفندق ايدو أنفا بالدار البيضاء.هذا التكوين، الذي سينشطه البروفسور ديديه هایدريش، رئيس المرصد الدولي للآزمات ، يتوجه إلى مدراء التواصل ، والى مسؤولي التواصل الداخلي ومسؤولي التواصل الخارجي والى المكلفين بالصحافة والى المكلفين بالعلاقات العامة والى المسؤولين عن التحكم في الآزمات والى مسيري المقاولات والى مدراء الموارد البشرية ومدراء وكالات التواصل ورؤساء الحسابات وكالات التواصل ومدراء المعامل أو المواقع الإدارية والسياسية ...

## Formation sur la communication en situation de crise



■ L'agence de communication Globus Média organise, sous l'égide de l'Observatoire International des Crises, un séminaire de formation portant sur la « Communication de crise : comment garder le contrôle de votre image ? ». La rencontre aura lieu le mercredi 22 décembre dans un hôtel de la métropole. Cette formation sera animée par le professeur Didier Heiderich, président de l'Observatoire International des Crises qui proposera une pédagogie active sur la question. La formation vise 3 objectifs, dont le premier est d'inculquer aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes et le troisième à leur permettre de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes.

Maroc Hebdo, 10/12/2010

## La Communication de crise en séminaire à Casablanca

L'agence de communication spécialisée dans les Relations publiques et relations presse au Maroc et en Afrique (23 pays), Globus Média, organise sous l'égide de l'Observatoire international des Crises (OIC), un séminaire de formation portant sur la "Communication de crise: Comment garder le contrôle de votre image?", le mercredi 22 décembre 2010 à Casablanca. Cette formation est animée par le professeur Didier Heiderich, président de l'OIC, s'adresse aux responsables communication interne et externe, aux attachés de presse, aux chargés (es) de relations publiques, aux responsables de la maîtrise des risques, aux managers d'entreprise, aux DRH & DSI, aux directeurs d'agence de communication...■

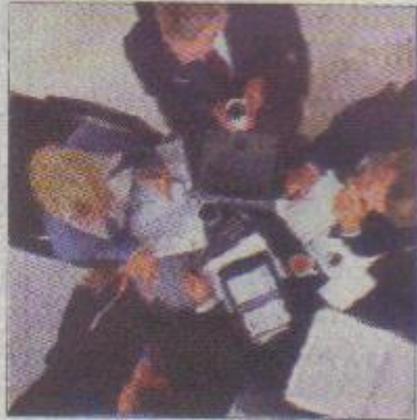


Didier Heiderich.

CREDIT PHOTO: DR

## Séminaire sur la communication en période de crise

■ «Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image ?» est le thème d'un séminaire de formation qui se déroulera le mercredi 22 décembre 2010 à l'hôtel Idou Anfa de Casablanca. Organisé sous l'égide de l'Observatoire international des crises, à l'initiative de «Globus Média», agence de communication spécialisée dans les relations publiques et relations presse au Maroc et sur le reste de l'Afrique (23 pays). Cette formation sera animée par le professeur Didier Heiderich, président de l'Observatoire international des crises. Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre de renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne trois objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicateurs des réflexes face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias.



Le Soir Echo 30/11/2010

## Séminaire sur la communication de crise

---

«Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image ?». C'est le thème du séminaire qui sera organisé en décembre par l'agence Globus Média. Animé par Didier Heiderich, président de l'Observatoire international des crises, l'événement s'adresse aux directeurs de com, managers d'entreprise, et directeurs d'usine ou de sites.

# Pas de panique, on communique !

● **Évènement.** Le président de l'observatoire international des crises débarque à Casablanca pour une formation très... pratique

PAR S.A

«*Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image?*». C'est autour de ce thème qu'une rencontre est prévue, demain à Casablanca, avec le président de l'observatoire international des crises, Didier Heiderich. Directeurs et responsables de la communication interne et externe, attachés de presse, chargés (es) de relations publiques, managers d'entreprise, DRH, administratifs et politiques... auront ainsi l'occasion d'acquérir

quelques réflexes à faire valoir en situation de crise.

## De la théorie à la pratique

Conçue pour permettre ou renforcer l'opérationnalité des participants, cette rencontre se fixe trois objectifs : développer chez les communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, donner aux présents les moyens d'une appropriation des réflexes, et leur permettre de mieux interagir avec les médias. Pour cela, Heiderich a déjà sa méthode : «*l'appropriation*

*des réflexes de la communication en cas de crise passe par l'exercice*». Du coup, l'intervenant prévoit d'organiser des mises en pratique «*sous forme d'exercices avec une situation initiale et de l'information injectée au cours des exercices*». Heiderich ajoute que «*ces exercices permettront de mettre en exergue cinq facteurs fondamentaux : comprendre et évaluer la situation parfois complexe, déterminer une posture, concevoir des messages clés, s'adapter à l'évolution de la situation et à des stimuli hostiles, réagir dans des délais très brefs*».

## Séminaire de formation sur la communication de crise

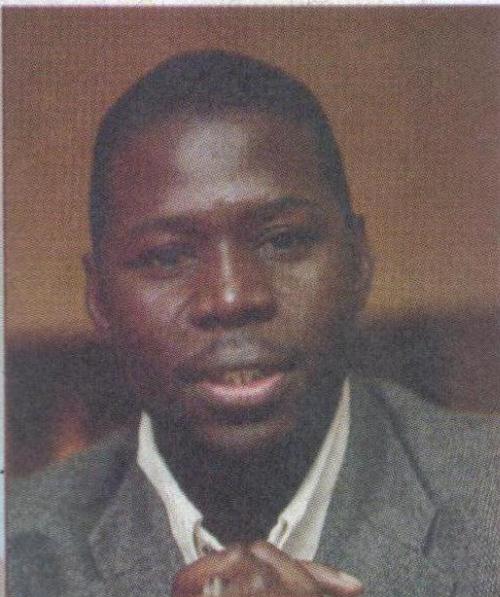
Le professeur Didier HEIDERICH président de l'Observatoire International des Crises, a animé un séminaire portant sur une communication de crise : «Comment garder le contrôle de votre image». Cette formation s'adresse aux directeurs de la communication, attachés de presse, directeurs d'usines ou de sites...Ladite formation se donne 3 objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias.

Libération, 27/11/2010

## Le président de l'Observatoire international des crises à Casablanca



Didier Heiderich.



Cheikh Mbacké Sene.

**A** l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défaillance produit, crise financière... une crise apparaît souvent à l'improviste et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément que des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. «Les compétences à gérer une crise s'acquièrent bien avant, en temps de non-

crise », rappelle Cheikh Mbacké Sene, directeur général de Globus Media, initiateur et modérateur du séminaire. «Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas s'y préparer peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise », poursuit Cheikh Mbacké Sene. Pour lui, la tenue de ce séminaire qui sera animé le mercredi 22 décembre 2010 à Casablanca, répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et «l'on ne pouvait proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire international des crises avec comme

intervenant, le professeur Didier Heiderich qui est l'un des plus illustres en la matière».

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre de renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne trois objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicateurs des réflexes face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la

sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondateurs. En situation de crise, la volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et à la puissance symbolique de certaines images ou de communicateurs. C'est ici que la posture prend toute son importance déterminant de la communication de crise, la posture doit être celle du porteur des différents signaux et permettre aux communicateurs de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicateurs de comprendre une situation de crise, déterminer une posture, de créer une représentation de la crise s'adressant aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des participants et l'expérience personnelle, la formation s'appuiera sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messa-

ميدان نظم خفات مطون  
نصل بالنس والاتكاف



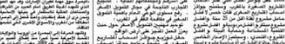
ميدان نظم خفات مطون  
نصل بالنس والاتكاف  
ميدان نظم خفات مطون  
نصل بالنس والاتكاف

كلان نداء حول العائمة الجيدة نظمتها اذمة الوطنية ورافمة لاجابية لاناذ الاذرية  
الميدان: الاتكاف العمومي يشكل رافعة للعائمة الجيدة

الميدان: الاتكاف العمومي يشكل رافعة للعائمة الجيدة  
الميدان: الاتكاف العمومي يشكل رافعة للعائمة الجيدة

العائمة الخامسة اجواز الصلح الطلرر الصلر  
من تنظف مبييا و بلايت فيانن

العائمة الخامسة اجواز الصلح الطلرر الصلر  
من تنظف مبييا و بلايت فيانن



العائمة الخامسة اجواز الصلح الطلرر الصلر  
من تنظف مبييا و بلايت فيانن

مناظرة تكوينية حول التواصل والعائمة العامة بالدار البيضاء

مناظرة تكوينية حول التواصل والعائمة العامة بالدار البيضاء  
مناظرة تكوينية حول التواصل والعائمة العامة بالدار البيضاء



الغرب يفتح عقد مصنع اذمة  
لشور مشترك مع جونس

الغرب يفتح عقد مصنع اذمة  
لشور مشترك مع جونس

اقتصاد: مصلح صيد الفلاني

اقتصاد: مصلح صيد الفلاني  
اقتصاد: مصلح صيد الفلاني

لنا نظف نظف نظف نظف نظف

لنا نظف نظف نظف نظف نظف  
لنا نظف نظف نظف نظف نظف

اذا 100 نظف نظف

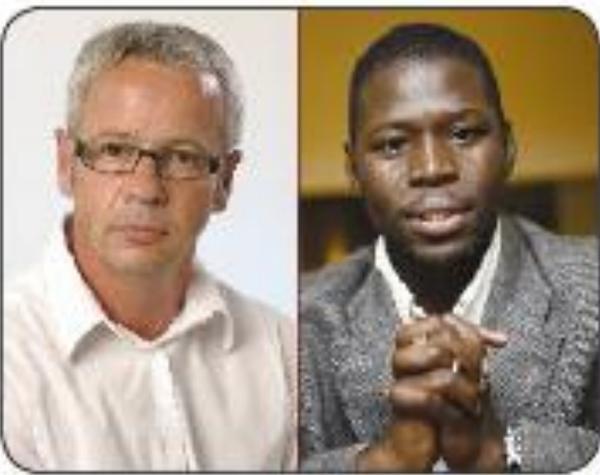
اذا 100 نظف نظف  
اذا 100 نظف نظف

نم اذمة نظف نظف نظف نظف

نم اذمة نظف نظف نظف نظف  
نم اذمة نظف نظف نظف نظف

# مناظرة تكوينية حول التواصل والعائمة العامة بالدار البيضاء

تنظف كلوبيس مبييا ، وكالة التواصل المتخصصة في العائمة العامة والعائمة مع الصحافة في المغرب تحت رعاية المرصد الدولي للامات مناظرة تكوينية حول «تواصل الازمة : كيفية المحافظة على صورة مؤسستكم، وذلك يوم الاربعة 24 دجنبر 2010 بالدار البيضاء» هذا التكوين الذي سيضطه البروفسور بيبيي هانيريش، رئيس المرصد الدولي للامات ، ويتوجه إلى مبراء ومسؤولي التواصل الداخلي والخارجي والى المكلفين بالصحافة والعائمة العامة والى المسؤولين عن التحكم في الازمة والى مسيري المقاولات ومبراء الموارد البشرية ورؤساء الحسابات والمواقع الابرية والعائمة .



بهذا الخصوص، يقول الشيخ مياكي سيني المدير العام لكلوبيس مبييا، وهي الوكالة التي بانرت إلى تنظف هذه المناظرة وتنشطها : «إن القدرة على تبير الازمة يجب أن تكتص قبل وقوعها بفترة زمنية طويلة أي في مرحلة الرخاء» ويضيف الشيخ مياكي سيني: في هذا السياق، «إن كل المقاولات معرضة للازمة، ولا يمكن بابة حال من الاحوال ارتجال تبيرها . وفي الوقت الذي نلاحظ فيه تزايدا للاكراهات وتضاعفا في الازمة، وتصاعدا للملفات القضائية وللاتهامات السياسية والاعلامية، لا يمكن اعتبار عدم اتخاذ اجراءات للإصلاح سوى إهمالا تنتج عنه عواقب وخيمة تتأثر منها المقاولات، و يعتبر تنظف هذه المناظرة، بالنسبة للشيخ مياكي سيني، استجابة لحاجيات المقاولات كفيما كان القطاع الذي تعمل فيه كما «يمكن اعتبار اختيار المرصد الدولي للامات، من داخل العالم الفرانكفوني، الاقتراح الانجع، علما أن البروفسور بيبيي هانيريش يعتبر من بين الملع المتخصصين في هذا المجال»

الرخاء» ويضيف الشيخ مياكي سيني: في هذا السياق، «إن كل المقاولات معرضة للازمة، ولا يمكن بابة حال من الاحوال ارتجال تبيرها . وفي الوقت الذي نلاحظ فيه تزايدا للاكراهات وتضاعفا في الازمة، وتصاعدا للملفات القضائية وللاتهامات السياسية والاعلامية، لا يمكن اعتبار عدم اتخاذ اجراءات للإصلاح سوى إهمالا تنتج عنه عواقب وخيمة تتأثر منها المقاولات، و يعتبر تنظف هذه المناظرة، بالنسبة للشيخ مياكي سيني، استجابة لحاجيات المقاولات كفيما كان القطاع الذي تعمل فيه كما «يمكن اعتبار اختيار المرصد الدولي للامات، من داخل العالم الفرانكفوني، الاقتراح الانجع، علما أن البروفسور بيبيي هانيريش يعتبر من بين الملع المتخصصين في هذا المجال»

# **Retombées presse online**

## INFO MAROC | Actualités du maroc

Accueil

Actualités

Général

Economie

Politique

Monde

Sport

RTM Akhbar

Ann

## Dernières Actualités

- Tribunaux : Naciri trouve un accord avec les grévistes
- Un député chilien réitère la position de son pays soutenant une solution urgente à la question du Sahara
- Alerte : ABB annonce un contrat de 20 millions de dollars avec l'ONE
- Alerte : Le français ABB annonce un contrat de 20 millions de dollars avec l'ONE
- Réunion lundi à Lima entre M. Biadillah et le président du congrès péruvien
- Jamal Rhmani dresse le bilan de l'année sociale : La grogne passe du secteur privé au public
- Les orientations du marketing stratégique : Pour la promotion de la province d'Ouarzazate
- La cause nationale réunit l'USFP et le PPS à Mohammedia : Elyazghi réitère les positions historiques de l'USFP
- Bernanke est-il en train de réussir là où Bush a échoué?
- Des intellectuels au FSM de Dakar s'opposent au séparatisme et plaident l'intégration

## Annonces

Accueil

Ecrire une annonce

Mon profil

Mes Annonces

Regles

Toutes les Annonces(74)

Auto, Moto (9)

Emploi (5)

Informatique (7)

Rencontres (1)

Divers (31)

Immobilier (21)

## Contact

Address: 7 Rue sebta

Email: [presse@infomarcoc.net](mailto:presse@infomarcoc.net)Website: [www.infomarcoc.net](http://www.infomarcoc.net)

## Bourse

Cours de l'action

Casablanca 14-02-11

## Séminaire de formation sur le thème "Comment garder le contrôle de votre image?" : Le président de l'Observatoire international des crises à Casablanca



Écrit par libe.ma



A l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défaillance produit, crise financière... une crise apparaît souvent à l'improviste et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément que des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. «Les compétences à gérer une crise s'acquiescent bien avant, en temps de non-crise», rappelle Cheikh Mbacké Sene, directeur général de Globus Media, initiateur et modérateur du séminaire. «Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas s'y préparer peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise», poursuit Cheikh Mbacké Sene. Pour lui, la tenue de ce séminaire qui sera animé le mercredi 22 décembre 2010 Casablanca, répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et «l'on ne pouvait proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire international des crises avec comme intervenant, le professeur Didier Heiderich qui est l'un des plus illustres en la matière».

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre de renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne trois objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicateurs des réflexes face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux. En situation de crise, cette volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires. C'est ici que la posture prend toute son importance : déterminant de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur des différents signaux et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de crise, de déterminer une posture, de créer une représentation de la crise, de s'adresser aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des participants et leur expérience personnelle, la formation s'appuiera sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messages.

Recherche

Inclure tous les mots

Recherche

Votre auteur préféré

OK

- Agadinet
- Aujourd'hui le Maroc
- Challenge hebdo
- Ebotola
- Finances news
- GoAgade
- HibaPress
- HibaPress
- Jeunes du Maroc
- La Gazette du Maroc
- La Nouvelle Tribune**
- Le matin
- Le Soir Echos
- Le temps
- Libération
- L'Economiste
- L'observateur du Maroc
- L'opinion
- Maghreb Observateur
- Maroc Football
- MarocHebdo
- MAP
- Mountakhab
- Oujda City
- Oujda Portail
- Tanjallews

## Comment garder le contrôle de votre image ?

### La Nouvelle Tribune

La Nouvelle Tribune : 02 - 12 - 2010

Globus Média organise sous l'égide de l'Observatoire International des Crises un séminaire de formation portant sur la « Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image ? », le mercredi 22 décembre 2010 à l'hôtel Idou Anfa de Casablanca.

Cette formation, animée par le professeur Didier Heiderich, président de l'Observatoire International des Crises, s'adresse à tous les publics. A l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défaillance produit, crise financière... une crise apparaît souvent à l'improviste et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément que des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux Cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. « Les compétences à gérer une crise s'acquièrent bien avant, en tant de non crise », rappelle Cheikh Mbacké Sene, directeur général de Globus Média, initiatrice et modérateur du séminaire. « Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas être réparer peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise », poursuit Cheikh Mbacké Sene. Pour lui, la tenue de ce séminaire répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et « l'on ne pouvait proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire International des Crises avec comme intervenant, le professeur Didier Heiderich qui est l'un des plus illustres en la matière ».

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre ou renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne 3 objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux.

## La Tribune

Lire aussi

Séminaire de formation sur le thème "Comment garder le contrôle de votre image?" : Le président de l'Observatoire international des crises à Casablanca

Le mérite reconnu COIN AFFAIRES

Hôtellerie: Idou Anfa à l'assaut des poids lourds

Cyber-info: comment tirer profit du Web sur le plan marketing?

La République Tchèque séduit le Maroc

Maroc

الهبريد  
الهادين والسائق ويوت الشباب كبر اختيار  
الهادين  
ibb.hotelium.com

ألو وكرة القدم  
كرة القدم و السلام مع الله غير الله حادي  
الروحية و الترقية  
MaarfaAlaah.yeswe.net

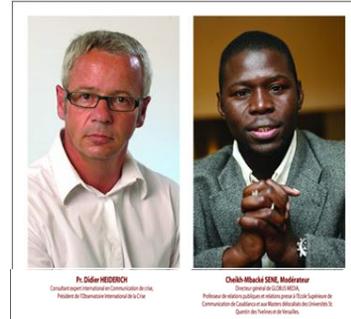
Google

## Séminaire de formation sur la Communication de crise «Comment garder le contrôle de votre image?»

🕒 novembre 27, 2010 🗨️ No Comments

Le président de l'Observatoire International des Crises à Casablanca pour une formation de qualité

Globus Média, agence de communication spécialisée dans les Relations publiques et relations presse au Maroc et sur le reste de l'Afrique (23 pays), organise sous l'égide de l'Observatoire International des Crises un séminaire de formation portant sur la «Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image?», le mercredi 22 décembre 2010 à l'hôtel Idou Aïda de Casablanca. Cette formation, animée par le professeur Didier HEIDERICH président de l'Observatoire International des Crises, s'adresse aux directeurs de la communication, responsables communication interne, responsable communication externe, attachés de presse, chargés (es) de relations publiques, responsables de la maîtrise des risques, managers d'entreprise, DRH & DSI, directeurs d'agence de communication, chefs de compte agence de communication, directeurs d'usine ou de sites, administratifs et politiques...



**Dr. Didier HEIDERICH**  
Consultant expert international en Communication de Crise,  
Président de l'Observatoire International des Crises

**Cheikh Mbaké SENE, Modérateur**  
Directeur général de GLOBUS MEDIA,  
Professeur de relations publiques et relations presse à l'École Supérieure de  
Communication de Casablanca aux Marocains et à l'Université de  
Dakar au Sénégal et à l'Université de

A l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défaillance produit, crise financière... une crise apparaît souvent à l'improvise et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément que des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux Cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. «Les compétences à gérer une crise s'acquiescent bien avant, en tant de non crise», rappelle Cheikh Mbaké SENE directeur général de GLOBUS MEDIA, initiatrice et modérateur du séminaire. «Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas être préparé peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise», poursuit Cheikh Mbaké SENE. Pour lui, la tenue de ce séminaire répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et n'aurait pu proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire International des Crises avec comme intervenant, le professeur Didier HEIDERICH qui est l'un des plus illustres en la matière.

Un séminaire de haute facture avec un programme volontairement opérationnel

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre ou renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne 3 objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation médiatique, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux. En situation de crise, cette volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires. C'est ici que la posture prend toute son importance : détermination de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur des différents signaux et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de

volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires. C'est ici que la posture prend toute son importance : détermination de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur des différents signaux et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de crise, de déterminer une posture, de créer une représentation de la crise, de s'adresser aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenu par de nombreux exemples, par les questions des participants et leur expérience personnelle, la formation s'appuiera sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messages.

«L'appropriation des réflexes de la communication en cas de crise, passe pour nous par l'exercice. C'est la raison pour laquelle nous allons proposer des cas pratiques adaptés aux profils des participants», avance Didier HEIDERICH. «Ces cas pratiques seront réalisés sous la forme d'exercices avec une situation initiale et de l'information injectée au cours des exercices. Particulièrement réalistes, ces exercices permettront de mettre en œuvre cinq facteurs fondamentaux : comprendre et évaluer la situation parfois complexe, déterminer une posture, concevoir des messages clés, s'adapter à l'évolution de la situation et à des stimuli hostiles, réagir dans des délais très brefs», développe le Professeur HEIDERICH.

Ces exercices permettent aux participants de «faire l'expérience» de la crise. Ces mises en situation encore appelées «simulations de crise» proposées par l'Observatoire International des Crises comptent parmi les méthodes les plus réalistes pour tester vos compétences en gestion de communication de crise en dehors d'une situation de crise déclarée. Au cours de ce processus, l'Observatoire International des Crises développera un scénario de crise qui se déroulera de minute en minute. Les participants à la formation auront à faire la distinction entre les faits réels et les rumeurs. Il leur appartiendra de décider comment gérer les parties prenantes importantes. Ils auront à prendre l'ensemble des décisions qui seraient nécessaires dans une situation réelle. Les personnes formées se réunissent dans une salle de réunion au moment où le scénario commence. Cette séance est mise au courant de l'évolution des événements au moyen de communiqués de presse, d'e-mails, de notes de service. Les participants à cette «mise en situation» doivent élaborer une stratégie et des actions à mettre en œuvre, déterminer une posture, élaborer des messages, faire face à différents publics et notamment prendre la décision d'accorder ou non des interviews à la presse. L'exercice sera réalisé en deux groupes (en fonction du nombre de participants). Les intervenants joueront le rôle d'interlocuteur (presse, élu, client, syndicat), et de consultant afin de soutenir les stagiaires dans leurs choix. Cet exercice fera l'objet d'un débriefing d'une heure.

Le principe pédagogique de la formation est d'allier la théorie et la pratique. Chaque chapitre de la formation est illustré par des exemples. Le programme s'appuie sur une présentation méthodologique illustrée de cas pratiques issus de l'expérience professionnelle des

méthodologie illustrée de cas pratiques issus de l'expérience professionnelle des intervenants ainsi que des études de cas très de l'actualité. La formation est réalisée pour fournir aux participants l'expérience des situations sensibles par la réalisation d'un mini-exercice de crise adapté aux profils des participants. La formation inclut la préparation d'une conférence de presse et série d'interviews filmées avec séance de débriefing. Les participants auront droit à des supports de formation, des fiches réflexes et un document d'évaluation du média training.

Pour plus d'informations, consultez : <http://www.globus-media-africa.com/Seminaire-de-formation/>

### A propos de M. Didier HEIDERICH et l'Observatoire International des Crises

Consultant expert international en Communication de crise, Président de l'Observatoire International de la Crise, Didier HEIDERICH est consultant en communication de crise et sensible, enseignant en universités et grandes écoles, président de l'ICIC et directeur de la publication du Magazine de la communication de crise et sensible, Délégué du Centre d'Etudes Supérieures Industrielles, il a d'abord exercé des fonctions de management dans des secteurs sensibles (industrie et service public) avant de devenir en 1998 consultant en communication. Il intervient régulièrement auprès de grandes entreprises et administrations ou il assure du conseil et de la formation en communication de crise, sensible, stratégique et d'influence. Il est l'auteur du livre «Plan de gestion de crises», Dunod, octobre 2010.

### A propos de l'Observatoire International des Crises

Organisme international non gouvernemental spécialisé dans la collecte et l'analyse des informations et pratiques concernant les stratégies de communication de crise et sans, de gestion des crises et leurs sujets connexes. Fort de ses membres qui comptent parmi eux d'illustres personnalités du monde la communication et de la qualité de ses travaux, l'OICI est aujourd'hui une force d'idées de propositions et d'actions. Pour plus d'informations, consultez : [www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com)

### A propos de Globus Média

Globus Média est une agence de communication spécialisée en relations publiques et relations presse opérant sur le Maroc et 23 autres pays de l'Afrique. Grâce à un réseau d'agences partenaires fiables durement sélectionnées. Depuis deux ans, GLOBUS MEDIA connaît une montée en puissance tant au niveau du Maroc qu'au niveau africain, parvenant à accompagner avec brio de prestigieuses groupes nationaux et internationaux tels que Fujitsu, Volvo, Koutoubia, GFI Maroc, Novo Nordisk, Aluminium du Maroc, GS Cellulose, Traveltour, Cécil, Mobada, Gemmatel... L'agence a également été en charge des relations presse d'événements de telle tels que le Capad Business Forum tenu à Casablanca en avril 2010, le Global Band Summit de Novo Nordisk organisé à Marrakech en avril 2010, le 1er salon international de la piscine et du spa tenu en janvier 2010 et du festival international nautique de Rabat fin juillet 2010. L'agence vient d'être reconduite pour la 2ème année consécutive au salon Piscine Expo Maroc. Pour plus d'informations,


 Télécharger  
 Google Chrome

 Le navigateur  
 rapide de Google

## Séminaire de formation sur la Communication de crise «Comment garder le contrôle de votre image?»

0 retweet J'aime

GLOBUS MEDIA le 25 Novembre 2010



Globus Média, agence de communication spécialisée dans les Relations publiques et relations presse au Maroc et sur le reste de l'Afrique (23 pays), organise sous l'égide de l'Observatoire International des Crises un séminaire de formation portant sur la «Communication de crise : Comment garder le contrôle de votre image ? », le mercredi 22 décembre 2010 à l'hôtel Idou Anfa de Casablanca. Cette formation, animée par le professeur Didier HEIDERICH président de l'Observatoire International des Crises, s'adresse aux directeurs de la communication, responsables communication interne, responsable communication externe, attachés de presse, chargés (es) de relations publiques, responsables de la maîtrise des risques, managers d'entreprise, DRH & DSI, directeurs d'agence de communication, chefs de compte agence de communication, directeurs d'usine ou de sites, administratifs et politiques...

**A** l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défaillance produit, crise financière... une crise apparaît souvent à l'improviste et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux Cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. «Les compétences à gérer une crise s'acquiescent bien avant, en tant de non crise », rappelle Cheikh Mbacké SENE directeur général de GLOBUS MEDIA, formatrice et modérateur du séminaire. «Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas être réparé peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise », poursuit Cheikh Mbaké SENE. Pour lui, la tenue de ce séminaire répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et «l'on ne pouvait proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire International des Crises avec comme intervenant, le professeur Didier HEIDERICH qui est l'un des plus illustres en la matière »

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre ou renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne 3 objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicants les réflexes de communication face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux. En situation de crise, cette volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires. C'est ici que la posture prend toute son importance : déterminant de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur de différents signaux et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de crise, de déterminer une posture, de créer une représentation de la crise, de s'adresser aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des différents signaux et permettre aux communicants de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicants de comprendre une situation de crise, de déterminer une posture, de créer une représentation de la crise, de s'adresser aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des participants et leur expérience personnelle, la formation s'appuiera sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messages. «L'appropriation des réflexes de la communication en cas de crise, passe pour nous par l'exercice. C'est la raison pour laquelle nous allons proposer des cas pratiques adaptés aux profils des participants », avance Didier HEIDERICH. «Ces cas pratiques seront réalisés sous la forme d'exercices avec une situation initiale et de l'information injectée au cours des exercices. Particulièrement réalistes, ces exercices permettront de mettre en exergue cinq facteurs fondamentaux : comprendre et évaluer la situation parfois complexe, déterminer une posture, concevoir des messages clés, s'adapter à l'évolution de la situation et à des stimuli hostiles, réagir dans des délais très brefs », développe le Professeur HEIDERICH.

Ces exercices permettent aux participants de « faire l'expérience » de la crise. Ces « mises en situation » encore appelées « simulations de crise » proposées par l'Observatoire International des Crises comptent parmi les méthodes les plus réalistes pour tester vos compétences en gestion de communication de crise en dehors d'une situation de crise déclarée. Au cours de ce processus, l'Observatoire International des Crises développera un scénario de crise qui se dévoilera de minute en minute. Les participants à la formation auront à faire la distinction entre les faits réels et les rumeurs. Il leur appartiendra de décider comment gérer les parties prenantes importantes. Ils auront à prendre l'ensemble des décisions qui seraient nécessaires dans une situation réelle. Les personnes formées se réunissent dans une salle de réunion au moment où le scénario commence. Cette équipe est mise au courant de l'évolution des événements au moyen de communiqués de presse, d'e-mails, de notes de service. Les participants à cette « mise en situation » doivent élaborer une stratégie et des actions à mettre en œuvre, déterminer une posture, élaborer des messages, faire face à différents publics et notamment prendre la décision d'accorder ou non des interviews à la presse. L'exercice sera réalisé en deux groupes (en fonction du nombre de participants). Les intervenants joueront le rôle d'interlocuteur (presse, élu, client, syndicat), et de consultant afin de soutenir les stagiaires dans leurs choix. Cet exercice fera l'objet d'un débriefing d'une heure.

Le principe pédagogique de la formation est d'allier la théorie et la pratique. Chaque chapitre de la formation est illustré par des exemples. Le programme s'appuie sur une présentation méthodologique illustrée de cas pratiques issus de l'expérience professionnelle des intervenants ainsi que des études de cas tirés de l'actualité. La formation est réalisée pour fournir aux participants l'expérience des situations sensibles par la réalisation d'un mini-exercice de crise adapté aux profils des participants. La formation inclut la préparation d'une conférence de presse et série d'interviews filmées avec séance de

formation inclut la préparation d'une conférence de presse et série d'interviews filmées avec séance de débriefing. Les participants auront droit à des supports de formation, des fiches réflexes et un document d'évaluation du média training.

Pour plus d'informations, consultez : <http://www.globus-media-africa.com/Seminaire-de-formation/>

A propos de M. Didier HEIDERICH et l'Observatoire International des Crises

Consultant expert international en Communication de crise, Président de l'Observatoire International de la Crise, Didier HEIDERICH est consultant en communication de crise et sensible, enseignant en universités et grandes écoles, président de l'OIC et directeur de la publication du Magazine de la communication de crise et sensible. Diplômé du Centre d'Etudes Supérieures Industrielles, il a d'abord exercé des fonctions de management dans des secteurs sensibles (industrie et service public) avant de devenir en 1998 consultant en communication. Il intervient régulièrement auprès de grandes entreprises et administrations ou il assure du conseil et de la formation en communication de crise, sensible, stratégique et d'influence. Il est l'auteur du livre «Plan de gestion de crise», Dunod, octobre 2010.

A propos de l'Observatoire International des Crises

Organisme international non gouvernemental spécialisé dans la collecte et l'analyse des informations et pratiques concernant les stratégies de communication de crise et sens, de gestion des crises et leurs sujets connexes. Fort de ses membres qui comptent parmi eux d'illustres personnalités du monde de la communication et de la qualité de ses travaux, l'OIC est aujourd'hui une force d'idées de propositions et d'actions. Pour plus d'informations, consultez : [www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com)

# Libération

ACCUEIL

SOUMETTRE ARTICLE

RSS

NEWSLETTER

CONTACT

PLAN DU SITE



re : Edgar Morin expose sa vision du rôle de l'intellectuel ▶ Départ de Moubarak: Londres salue "un moment préleux" pour l'Egypte ▶ Le contre-rapport de la FNPM relance la polémique sur les prix des mé

## Séminaire de formation sur le thème "Comment garder le contrôle de votre image?" : Le président de l'Observatoire international des crises à Casablanca



A l'heure où les phénomènes de crise s'accroissent et s'amplifient, aucune organisation, quelle que soit sa taille, n'est à l'abri : accidents, mise en cause managériale, attaques environnementales, défilance produit, crise financière... Une crise apparaît souvent à l'improviste et place l'entreprise ou l'organisation en état d'urgence. Pourtant, une crise ne présente pas forcément que des aspects négatifs. Bien gérée, elle peut devenir une opportunité managériale et communicationnelle. L'objectif de cette formation opérationnelle est de fournir aux cadres en communication et managers d'entreprises les bons réflexes à avoir en situation de crise. «Les compétences à gérer une crise s'acquissent bien avant, en temps de non-crise», rappelle Chelch Mouscké Sene, directeur général de Globus Media, initiateur et modérateur du séminaire.

«Aucune entreprise n'est à l'abri et la gestion de crise ne s'improvise pas. A l'heure où l'on observe une montée des exigences, la multiplication des règlements, les montées juridiques, les implications politiques et médiatiques, ne pas s'y préparer peut s'avérer une négligence fatale pour l'entreprise», poursuit Chelch Mouscké Sene. Pour lui, la tenue de ce séminaire qui sera animé le mercredi 22 décembre 2010 à Casablanca, répond aux besoins des entreprises, tous secteurs confondus. Et «l'on ne pouvait proposer mieux dans le monde francophone que l'Observatoire international des crises avec comme intervenant, le professeur Didier Heiderich qui est l'un des plus illustres en la matière».

Le programme propose une pédagogie active, conçue pour permettre de renforcer l'opérationnalité des participants. Pour y parvenir, la formation se donne trois objectifs dont le premier est d'inculquer aux communicateurs des réflexes face à l'imprévisible, le deuxième consiste à leur donner les moyens d'une appropriation des réflexes, et le troisième leur permettant de mieux faire face aux médias. Généralement en situation inédite, la crise comporte des composantes identifiées qu'il est nécessaire de comprendre pour communiquer efficacement : la situation de crise, la dangerosité, l'ampleur, la durabilité, les moyens de maîtriser la crise, la sensibilité et la symbolique. Face à l'urgence et aux exigences de communication, il s'agit de créer une représentation de la crise fondée sur la perception des différents publics, internes et externes. Cette représentation de la crise doit pouvoir préserver le capital symbolique d'une organisation, son image, sur le long terme et protéger les fondamentaux. En situation de crise, cette volonté se heurte cependant à l'incomplétude de l'information, à la multiplication des acteurs, aux versions d'une crise, à la contingence des médias et la puissance symbolique de certaines images ou de commentaires. C'est ici que la posture prend toute son importance : déterminant de la communication de crise, la posture doit agir comme le porteur des différents signaux et permettre aux communicateurs de s'adapter à l'évolution de la situation et aux stimuli, tout en préservant la cohérence de la communication. La formation est conçue pour permettre aux communicateurs de comprendre une situation de crise, de déterminer une posture, de créer une représentation de la crise, de s'adresser aux différents publics en cohérence avec les valeurs de son organisation et de préserver l'avenir. Soutenue par de nombreux exemples, par les questions des participants et leur expérience personnelle, la formation s'appuie sur l'expérience des intervenants et sur les principes de la communication de crise afin d'intégrer les réflexes de communication et d'insister sur l'importance de la cohérence de l'information et des messages.

Samedi 27 Novembre 2010

Augmenter la taille du texte Diminuer la taille du texte Partager

## الأشكال التزاكية

جريدة يومية

موقع جريدة الاتحاد الاشتراكي في حلة جديدة

### En toute Libe

#### Obama a arrêté de fumer

La première dame des Etats-Unis Michelle Obama a affirmé mardi être très fière de son mari, le président Barack Obama, qui a selon elle cessé de fumer depuis environ un an. Lors d'un entretien avec un groupe de journalistes à la Maison Blanche, Mme...

[Lire la suite](#)

- ▶ Ciel et terre
- ▶ Bas les masques!
- ▶ Cécité algéro-pollisarienne
- ▶ L'Espagne : La plaigne ou l'enfer?
- ▶ PAM et PAM

### Invité

Entretien avec Habib El Malki, membre du Bureau politique de l'USFP : "L'exception marocaine ne doit pas être utilisée pour justifier le statu quo"



Observateur attentif des transitions, Habib El Malki suit avec passion les événements de la Tunisie et de l'Egypte. Si le mur de Berlin est tombé physiquement en 1989, dit-il, on peut...

[Lire la suite](#)

[Actualité](#)

[Monde](#)

[Société](#)

[Régions](#)

[Horizons](#)

[Culture](#)

[Sport](#)

[Invité](#)

[En toute Libe](#)

[Rétrospective](#)