

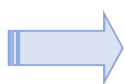
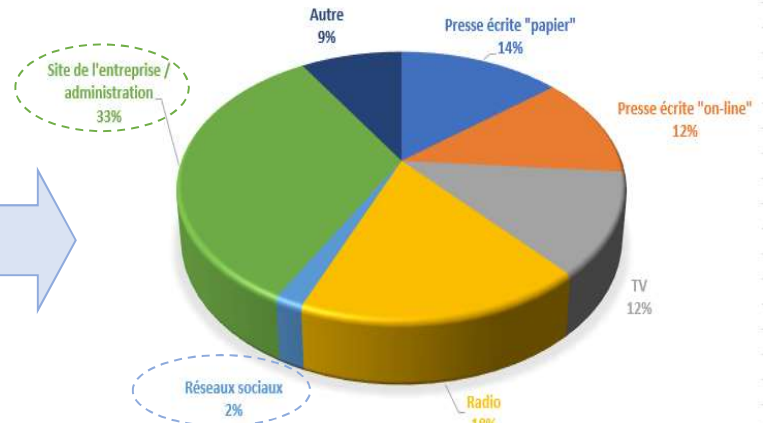
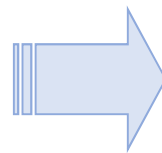
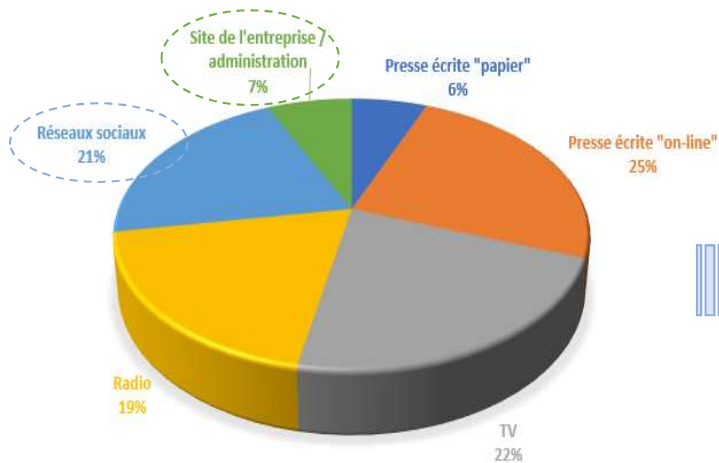
## Communication de crise : Analyse des enjeux stratégiques, politiques et communicationnels

Hypothèse : Les réseaux sociaux modifient la manière de s’informer. Cette évolution doit être prise en compte dans la communication de crise.

### Comment s’informe l’opinion public en cas de crise ?

Sur quel(s) support(s) vous informez-vous en premier ?

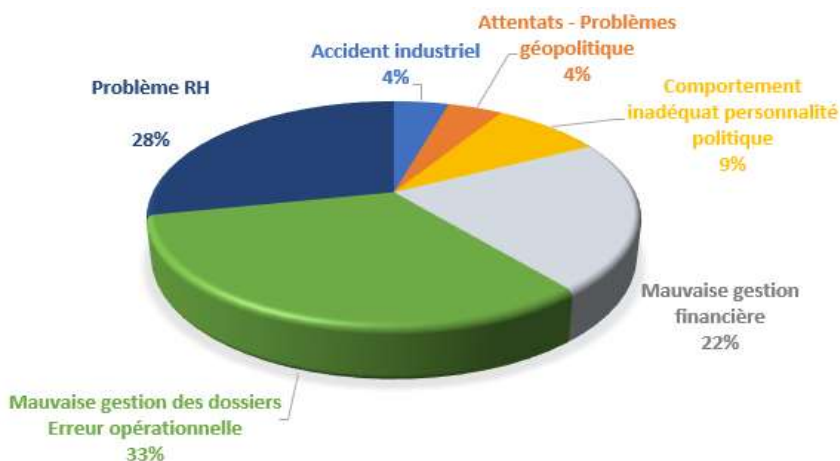
Sur quel support pensez-vous avoir une information juste ?



L’attitude entre la consultation immédiate d’informations via les réseaux sociaux et la recherche d’informations fiables est encore ambiguë

La crédibilité donnée à l’émetteur varie selon la confiance accordée au média

### Quels types de crise marquent l’opinion public ?



Les résultats montrent que :

- Les crises endogènes (mauvaise gestion) marquent plus profondément l’opinion public.
- Lorsque les valeurs et la confiance sont impactées, les traces sont plus durables.

#### Méthodologie

- Quantitative : Sondage auprès de l’opinion public n= 57
- Réalisé avec Google Forms
- Diffusé sur Facebook et LinkedIn

#### Bibliographie

- Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, The Handbook of Crisis Communication, US : Wiley-Blackwell, 2012
- Martial Pasquier, Communication publique, Bruxelles: De Boeck, 2011