

CHECKLIST – Réflexes crise médiatique

1. Activer la cellule de crise

- ☐ Réunir les décideurs clés (communication, direction, juridique...)
- ☐ Nommer un porte-parole unique
- ☐ Appliquer le plan de gestion de crise (si existant)

2. Analyser la situation

- ☐ Identifier l'origine (fait réel, rumeur, erreur, manipulation)
- ☐ Évaluer les médias impliqués et leur audience
- ☐ Mesurer l'ampleur sur les réseaux sociaux
- ☐ Identifier les parties prenantes concernées

3. Contrôler la communication

- ☐ Communiquer rapidement pour éviter le vide
- ☐ Être factuel, transparent sans spéculer
- ☐ Adopter un ton professionnel et empathique
- ☐ Préparer une FAQ (questions sensibles, éléments de langage)
- ☐ Utiliser vos canaux (site web, réseaux sociaux, mails) pour centraliser le message

4. Informer les parties prenantes

- ☐ Informer en priorité les collaborateurs (interne)
- ☐ Rassurer les clients, partenaires, financeurs
- ☐ Être à l'écoute des critiques justifiées

5. Montrer que vous agissez

- ☐ Annoncer et mettre en œuvre des mesures concrètes (enquête, audit, suspension...)
- ☐ Mettre à jour régulièrement l'information diffusée
- ☐ Expliquer les décisions prises et leurs objectifs

6. Surveiller la situation

- ☐ Mettre en place une veille médiatique (Google Alertes, outils pros)
- ☐ Suivre les tendances sur les réseaux sociaux (hashtags, influenceurs)
- ☐ Évaluer l'évolution de la perception (analyse de sentiment, engagement)

7. Organiser le retour d'expérience (RETEX)

- ☐ Réaliser une analyse post-crise avec les équipes
- ☐ Identifier les points forts / failles de la gestion de crise
- ☐ Mettre à jour le plan de crise et former les équipes