

## **Notes de lecture**

**DITGES Florian, HÖBEL Peter, HOFMANN Thorsten, Krisenkommunikation, UVK Verlagsgesellschaft, Constance, 2008, 256 p.**

*Voilà un manuel de communication de crise qui, bien qu'il soit destiné aux entreprises, n'en vient pas moins à point nommé en cette période de « crise financière ». Ses auteurs, deux journalistes et un spécialiste du conseil aux entreprises, se penchent certes sur la gestion des risques en termes de management, détaillant les cas concrets (exemples à suivre et à ne pas suivre) et dispensant conseils pour l'action. Le premier d'en eux est d'ordre comportemental : « La communication de crise n'est ni trendy, ni sexy, ni cool ; elle doit avant tout faire fi des susceptibilités ». La gestion de crise, dont la communication est un élément essentiel, implique de lourdes responsabilités. Car lorsque les médias s'emparent d'un dysfonctionnement pour le relater et, ce faisant, l'amplifier – de plus en plus à l'échelle mondiale, au demeurant –, ils choisissent de préférence un événement traduisant une crise de confiance. Mais, rappelle aussi ce manuel, « le terme de crise connaît aujourd'hui un emploi inflationniste, entre autres dans l'information, et il sert à développer des scénarii de menaces les plus divers en nature comme en degré ». Enfin, comment mener la bonne stratégie de communication alors que souvent, on sous-estime la dynamique propre à l'opinion publique ? C'est là aussi l'intérêt de cet ouvrage : il délivre non seulement des conseils pratiques, mais apporte également les éléments de savoir théorique indispensables sur les lois inhérentes à la communication et aux médias ou sur la psychologie. (ib)*

### **Übersetzung:**

Hier ist ein Krisenhandbuch, das, obwohl es an Unternehmen gerichtet ist, gerade zur rechten Zeit kommt - in dieser Periode der „Finanzkrise“. Seine Autoren, zwei Journalisten und ein Unternehmensberater, behandeln sicher das Thema Risikomanagement, führen detailliert konkrete Fälle auf (Beispiele, die man anwenden kann und auch nicht) und geben Handlungsratschläge. Der erste von ihnen ist ein Verhaltensratschlag: „Die Krisenkommunikation ist weder trendig, noch sexy, noch cool; sie muss vor allem Empfindlichkeiten in den Wind schlagen.“ Krisenmanagement, wovon die Kommunikation ein essentielles Element ist, impliziert belastende Verantwortlichkeiten. Denn wenn die Medien sich einer Funktionsstörung bemächtigen, um sie zu verbreiten und vervielfachen - im Übrigen mit immer größerer Reichweite - wählen sie bevorzugt ein Ereignis, sagen wir eine Vertrauenskrise. Aber, auch daran erinnert das Buch, „der Begriff Krise kennt heutzutage einen inflationären Gebrauch, unter anderem in den Nachrichten, und es dient dazu, völlig unterschiedliche Bedrohungsszenarien zu entwickeln.“ Wie soll schließlich eine gute Kommunikationsstrategie geführt werden, wenn man oft die Eigendynamik der öffentlichen Meinung unterschätzt? Das ist auch das Interesse dieses Werkes: Es gibt nicht nur praktische Tipps, sondern bringt ebenso auch unersetzliche theoretische Wissens Elemente mit -bezogen auf die innewohnenden Gesetze der Kommunikation, der Medien und der Psychologie.