



L'Agefi
1026 Echandens-Denges
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 5'500
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 051.010
Abo-Nr.: 1017239
Seite: 7
Fläche: 15'434 mm²

La communication en temps de crise

Cycle de conférences sur la litigation PR. Avec analyse pratique de Thomas Borer (ex-ambassadeur à Berlin).

CERISE DROMPT

Avant-hier s'est déroulé le premier cycle de conférences sur la litigation PR organisé par Voxia communication. Agence de relations publiques en Suisse, Voxia s'est intéressée aux impacts sur la réputation dans le cas d'un contentieux rendu public. L'image de la société ou de la personnalité impliquée peut être sérieusement atteinte. Tour à tour des personnalités issues du monde juridique, de la communication, de l'e-reputation ou encore du journalisme se sont exprimées. Les spécificités de la communication en cas de crise ont été abordées une première fois lors de l'introduction de Laurent Ashenden, fondateur de Voxia, puis une deuxième fois à l'aide d'une analyse pratique apportée par Thomas Borer, ancien ambassadeur de Suisse en Allemagne.

Le nombre d'affaires juridiques rendues publiques est stable en Suisse. Les litiges résolument sérieux, sont généralement réglés à l'amiable et de manière discrète. » Les médias, de manière non naturelle, sont souvent les sujets d'avis tranchés » explique Laurent Ashenden. Lors des confé-

rences, il a été mentionné, que lors d'une affaire juridique devenue publique, l'emballement des médias et du public peut parfois devenir incontrôlable. Et parfois même éclabousser arbitrairement l'intimé et son image. « Ses débordements sont évitables par une juste gestion de la situation » explique Laurent Ashenden. Une table ronde, qui réunissait Grégoire Mangeat, bâtonnier de l'Ordre des Avocats de Genève et François Schaller, rédacteur en chef de L'Agefi, a traité des avantages et inconvénients que peuvent représenter les médias lorsqu'une affaire juridique est en cours. Il est ressorti de la discussion que les multiples protagonistes, du plaignant au communiquant, sont autant de canaux desquels des biais de compréhension peuvent émerger. Après tout, chacun des acteurs défend des sensibilités qui lui sont propres. David Scholberg, fondateur de KBSD ou encore Jean de Belot, ancien directeur de la rédaction du Figaro et vice-président d'Euro-RSCG se sont prononcés respectivement sur les tactiques d'e-reputation et sur les avantages d'une bonne communication entre avocats et communicants en cas de litige. ■