



Médias sociaux en gestion d'urgences

Un guide des meilleures pratiques



Médias sociaux en gestion d'urgences

Un guide des meilleures pratiques

30 juin 2012

Version finale 1.0

Propriété du guide

Ce guide de bonnes pratiques a été élaboré par l'ensemble des organisations de défense civile intervenant en urgence à Wellington, et prendra effet à compter du 1er juillet 2012.

Ce guide est complété par le Plan d'action des organisations de défense civile de la région de Wellington, dont la lecture est fortement conseillée.

Auteurs



Ce guide a été réalisé par le bureau d'étude Opus International Consultants Ltd. pour les organisations de défense civile de la région de Wellington.

Les organisations suivantes ont participé à l'élaboration de ce guide :

La Ville d'Auckland, La Ville de Christchurch, l'organisation de sapeurs pompiers volontaires Country Fire Authority (CFA - Victoria), l'Université de Deakin (Victoria), le Département des affaires intérieures, le Département de l'environnement et du développement durable (Victoria), le wiki Emergency 2.0 (<http://emergency20wiki.org>), Environment Bay of Plenty, Environment Canterbury, Environment Waikato, le Conseil régional du Grand Wellington, la Ville de Hamilton, le Conseil régional de Hawke's Bay, la Ville de Hutt, le Service de gestion des urgences de Hutt Valley, le blog idisaster 2.0 (<http://idisaster.wordpress.com>), la société de web marketing Internet New Zealand, le Ministère de la défense civile et des situations d'urgence (Ministry of Civil Defence and Emergency Management), le Ministère canadien de la sécurité communautaire et des services correctionnels (Ministry of Community Safety and Correctional Services), les Sapeurs pompiers de la communauté rurale de New South Wales, le Conseil régional de Northland, la Ville de Nelson, le Corps national des Sapeurs pompiers de la Nouvelle-Zélande (New Zealand Fire Service), la Police nationale de la Nouvelle-Zélande, Opus International Consultants Ltd., le Département de santé publique de Philadelphia, le Conseil régional de Taranaki, le Conseil du district de Waimakariri, la Ville de Wellington, le Service de gestion des urgences de Wellington (Wellington Emergency Management Office - WEMO).

L'original du guide est intitulé et doit être cité comme suit :

Rive, G., Hare, J., Thomas, J. & Nankivell, K. (2012).
Social Media in an Emergency: A Best Practice Guide.
Wellington Region CDEM Group: Wellington.

AVANT-PROPOS POUR LA VERSION FRANCAISE

Le présent guide se veut être un appui stratégique et méthodologique pour l'utilisation des Médias sociaux en gestion d'urgence - MSGU, quels que soient les moyens de l'organisation considérée. Sa vocation n'est pas d'être un mode d'emploi détaillé et technique des médias sociaux existants mais d'aborder le sujet de manière généraliste. Il ne contient pas non plus les problématiques matérielles liées à la continuité des activités en cas de perturbation des réseaux de télécommunications et de l'approvisionnement en énergie.

Il conviendra à tout intervenant d'adapter le contenu de ce guide au contexte local dans lequel il souhaite mener ses actions. Par exemple, pour un intervenant français d'une commune ou d'un centre opérationnel départemental, il peut être intéressant de repérer des éléments dans les documents d'information préventive (En France : Dicrim* ou DDRM*) pouvant être délivrés à la population en temps d'urgence via les médias sociaux ou de planifier l'utilisation des médias sociaux dans les plans d'action d'urgence (Au Québec : PMU* - En France : PCS*, Orsec*).

Ce guide a été traduit en l'état. Quelques rares précisions ont pu être apportées pour qu'un lecteur francophone puisse comprendre.

Cette version française du guide a été traduite bénévolement par Mme Fatou Sene-Moro, interprète-traductrice indépendante (voir le site : www.tradulo.com) en 2012.

L'initiative de cette traduction, sa relecture et sa mise en page ont été assurées bénévolement par M. Cédric Moro, consultant sénior en communication et organisation face aux risques majeurs, auteur du blog (www.i-resilience.fr) et de la prestation ERNT Direct (www.ernt-direct.com).

Nous remercions le CDEM Wellington pour nous avoir donné l'autorisation de traduire et de diffuser gratuitement la version française de ce guide.

Nous remercions également toute la communauté francophone des Médias sociaux en gestion d'urgence – MSGU, dont le volontarisme, l'intelligente collaboration et les échanges amicaux et professionnels ont motivé la mise à disposition bénévole pour la première fois en langue française de ce type de guide. En pleine expansion, la communauté francophone des MSGU est internationale avec des professionnels du Canada, de la Belgique, des Etats-Unis, de la Grèce, de Malte et de la France. Vous pouvez retrouver cette communauté de préférence sur le réseau social Twitter en suivant le hashtag [#msgu](https://twitter.com/msgu).

* Dicrim : Document d'information communale sur les risques majeurs

* DDRM : Dossier départemental sur les risques majeurs

* PCS : Plan communal de sauvegarde

* PMU : Plan de mesures d'urgence

* Orsec : Plan d'Organisation de la réponse de sécurité civile

TABLE DES MATIÈRES

Abréviations et Acronymes	6
Introduction du guide	7
Apport des médias sociaux aux organisations de défense civile intervenant en situation d'urgence	8
Portée du guide	9
Complément du guide.....	10
Mode d'emploi du guide	9
Quand utiliser le guide ?	10
Avant une situation d'urgence	11
Présentation	11
Préalables essentiels à l'utilisation des médias sociaux	12
Technologies disponibles	16
Tendances en matière de communication	16
Informations complémentaires sur les technologies	22
Considérations politiques et stratégiques	23
Mise en place d'une stratégie d'utilisation	24
Mobilisation des ressources humaines	25
Gestion des problématiques de ressources humaines	26
Cadre d'utilisation des médias sociaux par le personnel.....	27
Normalisation de la diffusion et hiérarchisation des informations selon la fiabilité	27
Considérations essentielles relatives aux informations collectées en situation d'urgence..	28
Conception des sites internet	29
Considérations juridiques	29
Droit d'auteur	29
Confidentialité	30
Règles de participation à l'attention du public	30
Archivage	30
Création et développement d'une base de contacts	31
Gestion et optimisation de la présence sur internet	32
Pendant une situation d'urgence	34
Présentation	34
Allocation des ressources humaines	35
Liens avec la communauté et les autres entités	36
Consolidation des rapports de confiance	37
Informations sortantes	38
Attentes du public face aux organisations de défense civile, y a t-il un décalage ?	38
Alertes et diffusion des informations	39
Classification des informations selon la fiabilité	41
Diffusion efficace des informations	43
Identification et traitement des rumeurs	43
Informations entrantes	45

Outils d'analyse	49
Validation des informations issues de la communauté	49
Intégration des informations issues de la communauté par le centre d'opérations d'urgence	50
Hiérarchisation des informations issues de la communauté	51
Après une situation d'urgence	53
Après une situation d'urgence: quelques conseils pratiques	54
Informations complémentaires.....	56
Glossaire.....	57
Checklist: Mesures à prendre avant une situation d'urgence.....	60
Checklist: Mesures à prendre pendant une situation d'urgence	61
Checklist: Mesures à prendre après une situation d'urgence	63
Formulaires de pilotage	64
Formulaires de suivi des informations	64
Formulaires de gestion des alertes et de la diffusion	64
Liens utiles	67
Contacts	68

Abréviations et Acronymes

CDEM (Civil Defence Emergency Management) : Gestion des situations d'urgence par les services de défense civile.

CIMS (Coordinated Incident Management System) : Système coordonné de gestion des incidents.

EMIS (Emergency Management Information System) : Système d'information pour la gestion des situations d'urgence – nouveau système permettant une évaluation plus précise de la situation et un meilleur aperçu des atouts et ressources disponibles.

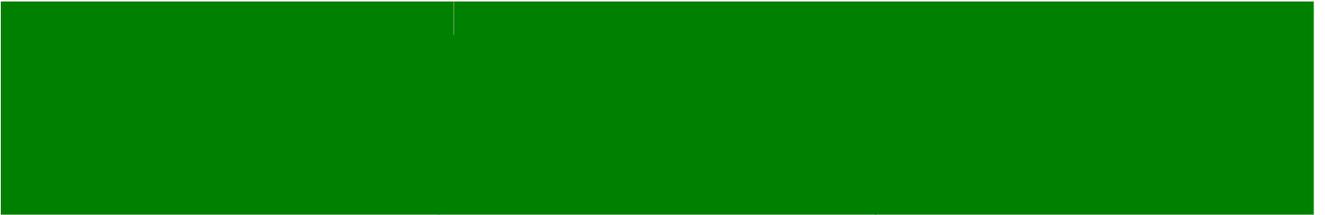
EOC (Emergency Operations Centre) : Centre d'opérations d'urgence.

IMT (Incident Management Team) : Equipe de gestion des incidents – dirigé par un responsable des incidents, comme le suggère son intitulé, cette équipe est responsable de la gestion d'une urgence ou d'un incident.

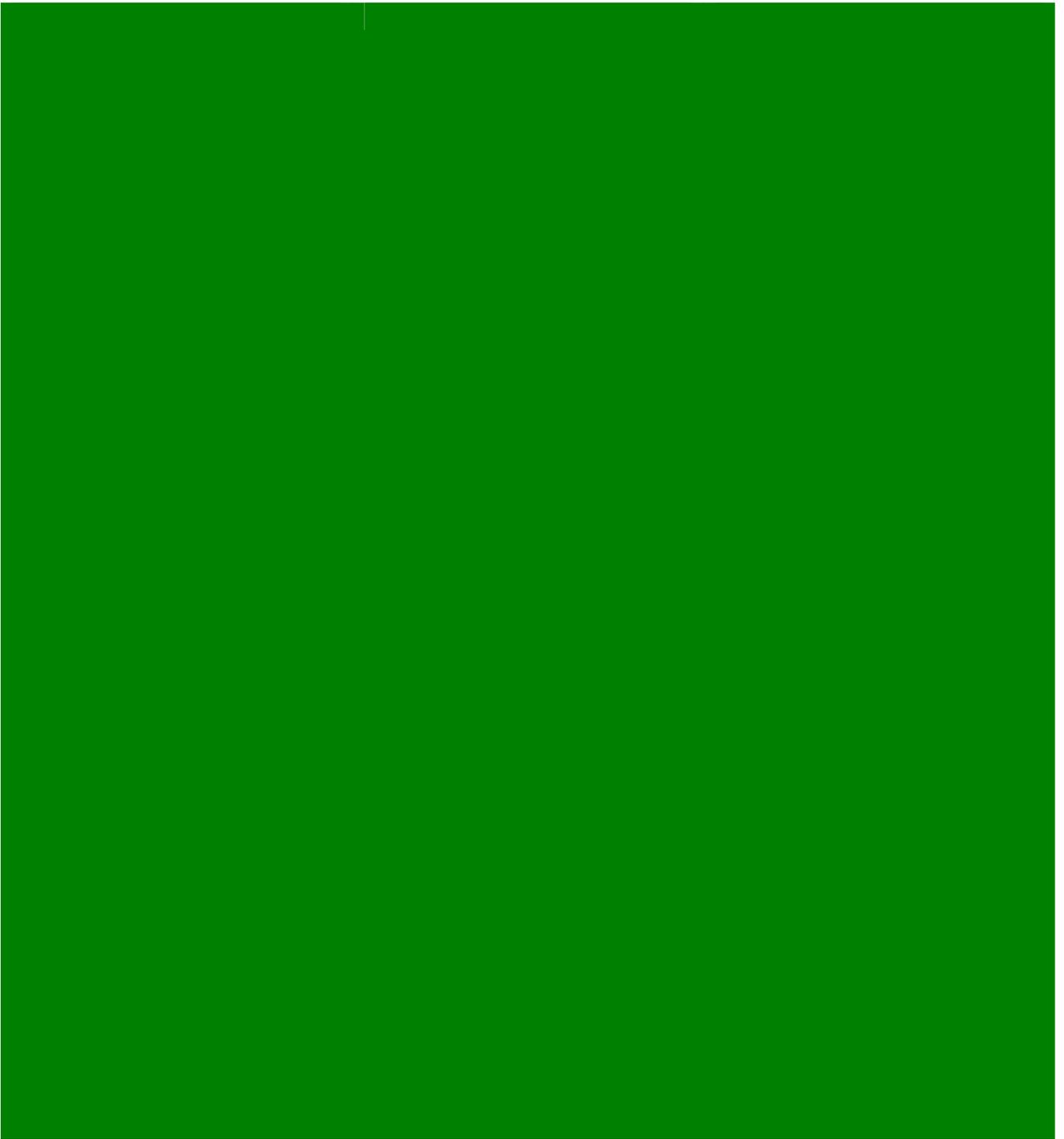
PIM (Public Information Manager) : Responsable de l'information auprès du public.

P&I (Planning and Intelligence) : Veille et planification.

RT (Retweet) : retweeter, voir définition dans le glossaire.



Introduction au guide



Apport des médias sociaux aux organisations de défense civile intervenant en situation d'urgence

Les médias sociaux peuvent se définir comme des moyens de communication sur internet qui permettent d'entretenir une conversation. L'interaction est au cœur des médias sociaux, c'est en effet l'élément qui les différencie des médias classiques. Selon la définition de Ron Jones - 2009 (voir <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1>), **les médias sociaux sont essentiellement une catégorie de média disponible en ligne qui permet aux utilisateurs de discuter, de participer à des activités, de partager du contenu, de construire un réseau, et de signaler et gérer leurs pages web préférées.** Les médias sociaux donnent l'impression aux utilisateurs d'être en lien avec d'autres lieux, d'autres ressources et d'autres groupes de personnes.

Les médias et les réseaux sociaux sont des modes de communication qui connaissent une expansion rapide et qui représentent une opportunité pour le domaine de la défense civile en ce qui concerne la gestion des situations d'urgence. Selon Anne Leadbeater (intervenante active dans la gestion des urgences), l'accès à des informations pertinentes, cohérentes et opportunes est d'une importance capitale lors des situations d'urgence. La compagnie australienne spécialisée dans les technologies de géolocalisation, NGIS, a également souligné en 2009, l'importance de l'apport des médias sociaux à l'amélioration de la gestion des crises à travers :

- l'amélioration de la collecte d'information (notamment à travers l'utilisation des sites internet pour solliciter des informations spécifiques auprès des volontaires et des citoyens, sur des zones difficilement accessibles)
- un meilleur partage de l'information (les informations sont partagées plus efficacement et rapidement, car les médias sociaux permettent d'atteindre instantanément un large public).

Les technologies liées aux médias sociaux sont déjà utilisées par les organisations de défense civile intervenant en urgence (CDEM) en Nouvelle-Zélande. Elles comportent plusieurs avantages d'ordre pratique tels que :

- l'amélioration du niveau de préparation de la communauté lors des phases de planification,
- l'augmentation du volume d'informations et l'accélération de la collecte lors de la phase d'action,
- la précision des actions ciblées à travers l'identification en amont des points cruciaux,
- l'accélération du rythme de diffusion des informations auprès de la communauté
- la couverture d'un public plus large et l'amélioration du rapport coût/efficacité de la diffusion
- le traitement rapide des rumeurs,
- l'amélioration de l'évaluation des besoins du public (notamment à travers l'utilisation d'outils d'analyse),
- l'amélioration des constats par les intervenants sur le terrain dans les zones de crise,
- l'intensification des liens sociaux et des interactions au sein de la communauté et le renforcement des rapports entre les organisations et la communauté.

L'utilisation des médias sociaux est donc particulièrement importante lors de toute action d'urgence en cours ou à venir. **Il faut cependant préciser que les médias sociaux doivent être utilisés conjointement avec les moyens de communication classiques et non isolément, comme un canal de communication à part.**

Portée du guide

Ce guide de bonnes pratiques assistera votre organisme de défense civile dans l'utilisation judicieuse des médias sociaux pour impliquer votre communauté et permettre le partage en temps opportun des informations lors des situations d'urgence. Ce type de démarche rend les actions de votre système de défense civile plus flexibles, adaptables aux besoins des communautés, telles qu'elles les formulent.

Le guide aborde les problèmes évoqués lors des travaux réalisés et des expériences vécues dans d'autres pays. Il se penche également sur les préoccupations discutées par les spécialistes et les acteurs clés des médias sociaux dans les groupes de discussion.

Le principal objectif du guide est de **prodiguer des conseils pratiques concernant l'utilisation des médias sociaux lors des phases d'action en situation d'urgence**. Les médias sociaux sont associés à la phase de préparation uniquement lorsqu'il faut mener des actions ou prendre des décisions en amont, pour planifier et préparer l'utilisation des médias sociaux en cas d'urgence.

Complément du guide

Ce guide est également complété par un document annexe qui décrit l'ensemble du projet de recherche, les méthodes utilisées pour l'élaboration du guide ainsi que le récapitulatif des principales ressources relatives à l'utilisation des médias sociaux pour la gestion d'urgences. Ce document peut être téléchargé depuis ce lien : <http://www.gw.govt.nz/socialmedia/>. Il est recommandé à toute personne souhaitant des informations complémentaires sur ce projet ou sur l'utilisation des médias sociaux dans le domaine de la défense civile.

Mode d'emploi du guide

Ce guide réunit des conseils pratiques qui sont structurés en trois parties selon les trois phases de gestion d'urgence : avant, pendant et après. Chacune des parties abordera des éléments spécifiques des travaux et expériences dans ce domaine. Chaque section présente des actions/solutions pratiques et des recommandations. Des suggestions de lectures et de recherches supplémentaires (à travers des liens vers des sites en langue anglaise), des astuces ainsi que des cas pratiques complètent la section le cas échéant.

Les pictogrammes ci-dessous indiquent le type de ressource proposé.



Ce pictogramme indique les suggestions de lecture



Ce pictogramme indique les conseils et recommandations



Ce pictogramme indique les exemples et cas pratiques

Un certain nombre de ressources sont aussi disponibles en annexe :

- un glossaire comprenant les principaux termes et expressions relatifs aux médias sociaux qui sont utilisés dans le présent document (Informations complémentaires, p. 57)
- des checklists récapitulant les principales actions autour des médias sociaux que votre organisation peut entreprendre pour anticiper une situation d'urgence (Informations complémentaires, p. 44), lors d'une situation d'urgence (Informations complémentaires, p. 60) et à l'issue de la situation d'urgence

- des formulaires de pilotage, pour le suivi et la diffusion de l'information à travers les médias sociaux (Informations complémentaires, p. 64)
- une liste de ressources complémentaires utiles (Informations complémentaires, p. 67)
- une liste de contacts importants (Informations complémentaires, p. 68)

Quand utiliser ce guide ?

Ce guide est destiné en priorité à la préparation à une situation d'urgence. Il est recommandé de lire le présent document dans son intégralité. Il est préférable de se familiariser et de s'impliquer dans les réseaux sociaux en temps de paix, pour plusieurs raisons :

- permettre au personnel compétent de votre organisation de développer en amont les aptitudes et l'expérience nécessaire à l'utilisation des médias sociaux, autant par le biais de la formation que de la pratique (exposition aux outils)
- élaborer des politiques et des stratégies adaptées,
- planifier convenablement les ressources dont vous pourriez avoir besoin,
- connaître les exigences légales à prendre en compte et mettre en place des stratégies d'application,
- construire votre présence sur internet,
- créer et approfondir des relations de confiance entre votre organisation et votre communauté (cela peut induire de nombreux avantages comme par exemple éviter de se diriger spontanément vers des lieux non officiels comme premier point de ralliement en cas d'urgence),
- mener des actions de préparation aux situations d'urgence avec votre communauté,
- impliquer à terme une grande partie de votre communauté dans l'action à travers les médias sociaux (NGIS Australie, 2009),
- recueillir les remarques et suggestions de votre communauté avant une situation d'urgence (cela permet de constater de manière concrète quelles sont les types d'informations nécessaires et d'adapter par ailleurs le mode de diffusion de l'information aux membres de la communauté ayant des situations particulières ; Police de Queensland, 2011; NGIS Australie, 2009).



Pour en savoir plus

Jones, R. (2009). *Social media marketing 101, Part 1.* A télécharger en anglais sur : <http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-MediaMarketing-101-Part-1>

Leadbeater, A. (2010). *Speaking as one: The joint provision of public information in emergencies.* The Australian Journal of Emergency Management, 25(3), pg. 22-30.

NGIS Australia. (2009). *Social media helping emergency management: Final report.* A télécharger en anglais sur : <http://gov2.net.au/files/2009/12/Project-14-Final-Report.doc>.

Queensland Police Service. (2011). *Disaster management and social media – a case study.* A télécharger en anglais sur : <http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reports/Publications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>.

Avant une situation d'urgence

Présentation

Cette section du guide indique les mesures que votre organisation pourrait prendre pour utiliser les médias sociaux lors d'une situation d'urgence. Les principales tâches à exécuter consistent à :

- déterminer le degré d'implication de votre organisation dans les médias sociaux (p.12)
- prendre connaissance des différents types de médias sociaux et déterminer les objectifs qu'il serait pertinent de leur associer (p.16)
- concevoir des plans adaptés et élaborer les politiques et stratégies correspondantes (p.23)
- étudier vos obligations légales (p.29)
- impliquer et former un nombre suffisant de membres du personnel (p.26)
- créer et animer des sites internet (le cas échéant) (p.29)
- commencer à entretenir votre présence sur internet et renforcer le climat de confiance avec votre communauté (p.32)
- nouer et entretenir des relations avec des intervenants clés (p.31)
- commencer à partager des informations sur les sites adaptés (p.31)
- démarrer l'interaction avec votre communauté virtuelle (P.32)

Une checklist détaillée des actions à mener dès à présent en vue de l'utilisation des médias sociaux en cas d'urgence vous est proposée dans la section *Informations complémentaires*, p.60

Préalables essentiels à l'utilisation des médias sociaux

Avant de prendre la décision d'impliquer votre organisation dans l'utilisation des médias sociaux, il faut envisager certains aspects essentiels. Le Tableau 1 présente les différents degrés d'implication dans les médias sociaux. Les trois principaux niveaux d'implication sont :

la participation passive : cela implique d'utiliser les médias sociaux pour suivre la situation et obtenir des informations

la participation active : cela implique de réagir pour corriger ou compléter les informations et pour répondre aux questions sur les sites d'autres organisations

l'engagement : cela implique en plus de la participation passive et active, de concevoir et animer vos propres sites internet à caractère social et par conséquent d'être en interaction avec le public

Le tableau présente par ailleurs les types d'activités et d'objectifs que vous pourriez mettre en œuvre pour chaque niveau d'implication. Il précise également les avantages et les risques associés à chaque niveau, de même que les ressources nécessaires.

Les niveaux d'implication sont illustrés par une échelle coulissante, il est donc possible de passer d'un niveau à un autre en fonction du contexte et des ressources. Par exemple, cela peut s'avérer utile d'avoir un site internet officiel lors de la phase d'action, mais dès que cette phase se termine et que les ressources s'amointrissent, on peut envisager la suppression du site. De tels sites doivent être affiliés à des sources fiables qui ne sont pas obligatoirement orientés vers l'urgence, comme les sites internet des communes. L'ampleur et la phase d'une situation d'urgence sont en effet les déterminants du degré d'implication dans les médias sociaux.

Il est important de comprendre que **les ressources nécessaires croissent au fur et à mesure que votre niveau d'implication se renforce**. Vous devez donc bien évaluer les ressources nécessaires et agir en fonction des capacités de votre organisation. Le fait d'avoir un site internet officiel mal entretenu est plus préjudiciable à votre entité que de ne pas en avoir du tout*. **Gardez à l'esprit que le public nourrit des attentes à votre égard lorsque vous vous impliquez dans les réseaux sociaux. Vous devez donc être à la hauteur de ces attentes.**

* Il existe un certain nombre de stratégies auxquelles vous pouvez recourir si les ressources constituent un problème. Elles sont évoquées dans la section *Mobilisation des ressources humaines*, p.25.



Il vaut mieux ne pas avoir de site internet que d'avoir un site mal entretenu

Il y a par ailleurs d'autres paramètres à prendre en considération pour décider du niveau d'implication, notamment le **public cible** (ex : les habitants des zones rurales côtières n'utilisent peut être pas les médias sociaux autant que les autres communautés) et les **infrastructures** disponibles (ex : puissance des serveurs, disponibilité d'une connexion à haut débit, zone couverte par les réseaux de téléphonie mobile). La solidité et la fiabilité des infrastructures disponibles sont essentielles, celles-ci doivent être à la hauteur des tâches à mener. Il n'est pas souhaitable que les communautés soient dépendantes des réseaux sociaux si les infrastructures ne sont pas suffisantes pour maintenir l'action. C'est également l'une des raisons pour lesquelles les médias sociaux doivent être utilisés en association avec les médias classiques.

Le Tableau1 ci-dessous, met en évidence les activités et les objectifs potentiels, les bénéfiques, les risques, la mitigation des risques, les besoins en termes de ressources ainsi que des exemples.

Tableau 1: Niveau d'implication dans les médias sociaux*

	Participation passive (Suivi)	Participation active (Agir)	Engagement (S'engager)
Activités potentielles	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre les forums et les blogs portant sur des discussions liées à une situation d'urgence ou à votre organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Corriger les erreurs et les imprécisions sur les sites, les blogs, les forums ou les wikis • Répondre aux questions posées sur ces sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un groupe sur le site d'un réseau social et proposer régulièrement du contenu pour les discussions • Mettre à la disposition du public sur les sites des organisations de défense civile intervenant en urgence du contenu ouvert aux commentaires • Etre à l'écoute et réagir en fonction des contributions
Objectifs potentiels	<ul style="list-style-type: none"> • Collecter des informations lors de la phase d'action ou de reprise • Identifier les failles du processus d'action • Connaître la perception de votre organisation par le public • Déterminer les aspects à améliorer dans le processus d'action • Identifier les personnes et les communautés à assister • Améliorer les constats, la connaissance de la situation d'urgence** 	<p>Les objectifs de la participation passive + les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rompre la chaîne de diffusion des rumeurs plus promptement (ex : traiter les erreurs et la désinformation) • Préparer une réaction ciblée • Solliciter les informations spécifiques nécessaires • Installer la confiance entre votre organisation et le public 	<p>Les objectifs de la participation passive + les objectifs de la participation active + les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulter votre communauté • Obtenir des commentaires approfondis de l'expérience du public concernant l'action et les informations fournies

* Ce tableau est une adaptation d'un document élaboré en 2011 par la Direction des affaires intérieures de Wellington concernant des recommandations de haut niveau sur l'utilisation des médias sociaux par le gouvernement (titre original : Social media in Government: High-level guidance. Department of Internal Affairs: Wellington.)

** Notez que ces objectifs sont relativement facile à atteindre dans le cas de petits incidents, les accidents plus importants nécessitent la mobilisation de ressources considérables – notamment un très bon système de gestion des opérations, des flux RSS et l'intégration de toutes les données dans un système permettant une bonne vision d'ensemble. Toutes les données collectées doivent être stockées pour ensuite être référencées (par exemple pour des enquêtes, des procès devant les tribunaux), ce qui représente un travail significatif de gestion et d'exploitation de données.

	Participation passive (Suivi)	Participation active (Agir)	Engagement (S'engager)
Bénéfices	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux faire comprendre l'impact de l'action • Réunir plus d'informations qu'avec d'autres sources • Intégrer les informations au centre d'opérations d'urgence (EOC) pour améliorer l'action • Identifier les domaines nécessitant plus d'attention et de mises au point • Moins de ressources à mobiliser que pour les autres niveaux d'implication 	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir la transparence dans le domaine de la défense civile en diffusant les informations plus largement • Rester une source reconnue d'informations officielles et fiables • Orienter la communauté vers des sources d'informations officielles et/ou fiables 	<ul style="list-style-type: none"> • Profiter de la notoriété d'autres médias non officiels en relayant des faits et en apportant un soutien approprié • Ces supports permettent d'émettre des remarques, ainsi votre organisation dispose d'une occasion d'interagir concrètement avec la communauté et de profiter de retours sur expériences enrichissants. • l'information apportée par votre communauté peut alimenter votre veille • Construire des rapports de confiance réciproque avec votre communauté • Réagir en temps réel
Risques	<ul style="list-style-type: none"> • D'autres groupes peuvent également s'impliquer, ce qui pourrait avoir des répercussions sur votre organisation, en tant que source officielle d'informations • Le débat peut ne pas refléter la réalité – il peut s'avérer difficile d'identifier et de suivre toutes les sources pertinentes • La communauté peut avoir l'impression que votre organisation n'est pas assez présente • Cette forme d'implication exige davantage de ressources 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est essentiel d'adopter un ton confiant, ce qui est difficile à percevoir à travers des indications écrites • L'intervention d'acteurs officiels sur des sites non officiels peu être mal perçu • Les mises au point et les corrections d'informations peuvent ne pas être prises au sérieux • Il faut mobiliser des ressources considérables 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnérable à la manipulation par des individus ou groupes ayant des intentions malveillantes • Susceptible de générer un nombre important de réactions donc un volume d'informations conséquent • Il faut un mode de gestion proactif pour apporter un retour sur expérience sur des aspects spécifiques • Nécessite énormément de ressources • Votre crédibilité peut être menacée par une réactivité insuffisante si des processus de traitement normalisés ne sont pas mis en place avant la situation d'urgence.

	Participation passive (Suivi)	Participation active (Agir)	Engagement (S'engager)
Mitigation des risques Une étude minutieuse des risques liés aux médias sociaux ainsi que des stratégies de mitigation destinées aux organisations de défense civile peut être consulté sur le wiki de l'Urgence 2.0 (Emergency 2.0 Wiki , voir ce lien)	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquez sur votre action de suivi des médias sociaux à travers des médias classiques – expliquez pourquoi vous ne pouvez pas réagir à travers les médias sociaux et précisez que vous prenez en considération les informations que vous recevez • Créez des relations de confiance avec votre communauté à travers les médias classiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Les règles relatives à la publication de contenu doivent être comprises • Toutes les corrections proposées doivent être basées uniquement sur des faits et non pas sur des opinions • le personnel intervenant doit être formé convenablement, pour réagir de manière adéquate et adopter les bons comportements lors de l'utilisation d'internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer les objectifs aux participants • Elaborer des plans d'urgence qui sont adaptés à plusieurs types d'actions • Mobiliser des ressources dédiées et suffisantes pour gérer les discussions en ligne • Définir des recommandations claires et communiquer sur celles-ci à travers des publications adaptées • Mettre en place au préalable des politiques adaptées
Besoins en termes de ressources	<ul style="list-style-type: none"> • Même la participation passive peut exiger des ressources importantes lors d'une situation d'urgence – cependant un suivi rapproché des échanges est un élément crucial pour prendre des mesures réfléchies 	<ul style="list-style-type: none"> • Les sites internet doivent être contrôlés régulièrement et certains membres du personnel de votre organisation doivent recevoir une formation appropriée 	<ul style="list-style-type: none"> • Des ressources (personnel) devraient être spécifiquement allouées, pour une forte implication et un suivi régulier des sites internet, un nombre suffisant de personnes appartenant à l'organisation devrait également être formé. Lors d'une situation d'urgence, ces ressources devront être mobilisées 24/24h et 7/7j.
Exemples concrets	<ul style="list-style-type: none"> • Un certain nombre de groupes ont été récemment créés sur Facebook par la communauté pour s'épancher, discuter ou partager des préoccupations et des frustrations au sujet de la nouvelle réglementation liée au système de chauffage domestique de la ville de Christchurch. Environment Canterbury a décidé de suivre activement ces groupes et a utilisé l'information collectée dans le cadre de l'élaboration de messages plus ciblés, plus clairs et plus concis sans pour autant s'aventurer dans des discussions en ligne qui pourraient facilement dégénérer en dialogues hostiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • il n'y a pas si longtemps, suite à de mauvaises conditions météorologiques (forte pluie), la Police et les journaux avaient annoncé une importante crue du fleuve dans la ville de Hutt causant la rupture des digues. Les résidents avaient donc compris que l'eau avait franchi les digues alors qu'en réalité, elle s'était uniquement déversée sur une plaine inondable et que seuls deux petits axes routiers avaient été affectés. Cette déclaration a été retirée et corrigée (par le biais de commentaires concernant les articles publiés) et la communauté a été redirigée vers la page Facebook officielle de la Ville pour suivre cette actualité. 	<ul style="list-style-type: none"> • En réaction à l'échouage du navire Rena (sur la côte de Tauranga), l'équipe de communication de la Ville de Bay of Plenty avait commencé à interagir avec la communauté locale et les organisations concernées en Nouvelle-Zélande à travers les médias sociaux. Ils ont judicieusement mis à profit leur forum pour fournir des informations à jour, jauger l'état d'esprit de la communauté et ont également fourni aux membres de la communauté un espace d'expression ouvert où ils pouvaient faire part de leurs préoccupations, échanger et s'identifier les uns aux autres. L'équipe a été saluée pour ses efforts, autant sur internet que lors des rencontres avec la communauté.

Les technologies disponibles

Les médias sociaux peuvent être classifiés en quelques groupes ou catégories. Le tableau 2 suivant décrit les principales catégories de médias sociaux, leurs avantages et inconvénients et fournit des exemples de tâches qui sont adaptées à chaque catégorie.

Il est essentiel que le personnel de votre organisation se familiarise avec ces différents types de technologies et médias sociaux. Le fait de bien comprendre leur fonctionnement permet de déterminer le média le plus adapté à votre objectif (par exemple, quelles technologies conviennent le mieux à telle ou telle tâche).

Identifiez dans un premier temps les tâches que vous devez accomplir puis choisissez parmi les outils fournis par les médias sociaux ceux qui seront le plus à même de vous assister.



Il est important d'identifier en premier lieu les tâches que vous devez accomplir et de choisir ensuite les outils fournis par les médias sociaux qui sont le plus à même de vous aider à réaliser ces tâches.

Note : Ce guide n'est pas un mode d'emploi sur le fonctionnement des médias sociaux, par conséquent, les personnes qui ne se sont pas suffisamment familiarisées avec ce type de ressources devront consulter d'autres supports dédiés à ce sujet. Cependant un bon début serait de consulter la rubrique « Informations complémentaires » (p.56) qui contient un glossaire (p.57) regroupant les principaux termes utilisés dans ce guide. Cette rubrique propose également des liens vers des ressources utiles notamment le livre de poche sur les médias sociaux réalisé par la Croix rouge américaine qui, bien que rédigé à l'attention de son personnel propose un tutoriel assez détaillé sur les outils proposés par les médias sociaux. (Voir <http://www.slideshare.net/wharman/social-media-handbook-for-redcross-field-units>).

Tendances en matière de communication

La fréquentation des médias sociaux est l'activité qui connaît la croissance la plus forte sur internet et la popularité de certains sites internet varie sans cesse. En décembre 2011, 86% des Néo-Zélandais étaient des utilisateurs actifs d'internet, 27% d'entre eux utilisaient des smartphones contre 7% en 2007, (pour en savoir plus voir <http://www.aut.ac.nz/research/research-institutes/icdc/projects/world-internet-project>).

Le tableau ci-dessous illustre la fulgurante rapidité avec laquelle la popularité de ces sites a évolué en Nouvelle-Zélande au cours des dernières années.

Rang	2012	2010	2007
1	Facebook	Facebook	YouTube
2	YouTube	YouTube	Old Friends
3	Trade Me*	Wikipedia	Bebo
4	Wikipedia	Bebo	Yahoo! Groups
5	Stuff*	Old Friends	My Space

* Ces sites internet ne sont pas exclusivement des médias sociaux, mais ont été intégrés au classement en raison des fonctions qu'ils remplissent.



Repérez et surveillez les sites populaires qui abritent les conversations qui vous intéressent – il s'agit de sources d'information inestimables en cas d'urgence.

Etant donné cette forte variation de popularité, votre organisation doit bien connaître les outils proposés par les médias sociaux et surtout se tenir au courant de leur évolution. Il s'agit d'un

aspect très important pour l'identification des outils qu'elle va utiliser pour s'engager mais aussi pour réaliser ses différents objectifs et tâches.



Pour en savoir plus

Department of Internal Affairs. (2011). *Social media in Government: Hands-on toolbox.* Department of Internal Affairs: Wellington. À télécharger en anglais sur : <http://webstandards.govt.nz/guides/strategy-andoperations/social-media/hands-ontoolbox/>.

Tableau 2: types de médias sociaux, avantages, inconvénients et exemples de tâches à effectuer

Type de médias sociaux	Description	Avantages	Inconvénients	Exemple de tâches à mener
Réseaux sociaux	Ils permettent aux utilisateurs de retrouver d'autres personnes, d'interagir et de partager des informations avec elles. On peut citer par exemple, Facebook, MySpace, Google+ et Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • permettent une communication dans les deux sens entre l'organisation et la communauté • permettent de partager rapidement une quantité appréciable d'information avec le public (dans les délais opportuns) • permettent d'échanger facilement des informations (partager, transférer, retweeter) avec d'autres personnes et aussi avec leur réseau • se prêtent mieux à la correction (errata) et à la correction de fausses informations (ex : le hashtag « mythbuster » sur Twitter) • permettent de suivre les principaux sujets de préoccupation (ex : eau, logement, électricité, essence, santé par le biais des hashtags) • accessibles depuis plusieurs types de supports (ex : téléphone portable, ordinateur, autres appareils dépendants d'internet) • permettent de relayer l'information sur les téléphones portables dans toutes les zones couvertes par le réseau (et cela sans frais contrairement aux alertes SMS) 	<ul style="list-style-type: none"> • mobilisent des ressources considérables lorsqu'il s'agit de maintenir ses propres sites internet • Twitter est en général assez limité en nombre de caractères pour les publications (il y a une restriction qui limite à 140 caractères les textes que vous pouvez « tweeter »). Lorsque les tweets sont retweetés, le nombre de caractères doit être inférieur à 140. Cependant, il y a des moyens de contourner ce problème, que vous pourrez retrouver en allant sur ce lien : http://techcreak.com/top-5-ways-to-post-longer-tweets-more-than-140-characters.html 	<ul style="list-style-type: none"> • Alertes (vous pouvez consulter des exemples de schémas d'alertes dans la section <i>Informations complémentaires</i> à la p.64) • établir des rapports de confiance avec la communauté • collecter des informations et solliciter des informations spécifiques • diffuser les informations • « casser les mythes » • répondre aux questions

Type de médias sociaux	Description	Avantages	Inconvénients	Exemple de tâches à mener
SMS	Le SMS n'est pas un site internet mais plutôt un service d'envoi de messages texte entre téléphones portables. Le SMS peut être utilisé pour envoyer des messages à des groupes de personnes qui ont la possibilité de répondre, c'est la raison pour laquelle le SMS est classifié parmi les médias sociaux dans le présent contexte. Le SMS est actuellement utilisé par les organisations de défense civile intervenant en urgence en Nouvelle-Zélande pour effectuer des alertes mais aussi pour d'autres tâches.	<ul style="list-style-type: none"> • permet d'atteindre rapidement le public – en général, les téléphones portables sont à portée de main • taux de possession du téléphone portable élevé dans la communauté, cela implique que l'on peut atteindre un public large • permet de transmettre facilement l'information autour de soi une fois qu'on l'a reçue. Cette information est perçue comme étant plus crédible car l'expéditeur est connu du destinataire • permet d'envoyer des messages en fonction de critères géographiques en utilisant des antennes-relais de téléphonie mobile • indépendant des opérateurs et des réseaux (ex : en Nouvelle-Zélande, les messages peuvent être envoyés vers tous les téléphones portables quel que soit l'opérateur) 	<ul style="list-style-type: none"> • quantité de texte à publier limitée • la cible peut être limitée uniquement aux abonnés • un certain coût financier • réseau de télécommunications limité dans certaines zones rurales reculées 	<ul style="list-style-type: none"> • effectuer des alertes • diffuser les informations • collecter les informations et solliciter des informations plus spécifiques • donner des directives spécifiques
Réseaux de partage de médias	Ils permettent aux utilisateurs de créer, télécharger et partager des vidéos et des photos avec d'autres utilisateurs. On peut citer par exemple Flickr, YouTube et Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> • permettent de contrôler l'accès aux sites par la validation de codes visuels • permettent de partager des informations très qualitatives (tels que des tutoriels vidéos) qui renforcent la participation et la confiance du public 	<ul style="list-style-type: none"> • votre chaîne ou page web peut être perturbée par un volume d'information trop élevé résultant des échanges sur ces sites • votre réseau local peut être limité en ce qui concerne le volume des fichiers d'images et de vidéos téléchargeables 	<ul style="list-style-type: none"> • diffuser les informations • créer une galerie d'images pour les besoins médiatiques • retransmettre en direct les conférences de presse

Type de médias sociaux	Description	Avantages	Inconvénients	Exemple de tâches à mener
Forums communautaires	Ils permettent aux utilisateurs de discuter de sujets particuliers avec d'autres groupes d'utilisateurs. Les utilisateurs peuvent créer des fils de discussion concernant les thèmes qui les intéressent. En Nouvelle-Zélande, le forum de discussion le plus populaire actuellement est TradeMe	<ul style="list-style-type: none"> • permettent de suivre des conversations qui vous intéressent ou de proposer de nouveaux sujets • permettent de discuter en ligne avec des communautés de taille considérable 	<ul style="list-style-type: none"> • peuvent générer un nombre important de réaction, ce qui implique une quantité importante de ressources à mobiliser 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir un retour sur l'action menée • établir des rapports de confiance au sein de la communauté • collecter des informations et solliciter des informations spécifiques
Blogs	Ils permettent aux auteurs d'écrire et aux lecteurs d'accéder à des articles concernant tous types de sujets qui sont en général publiés par ordre chronologique décroissant. Les blogs permettent aux visiteurs de commenter ces articles. Ils peuvent être lus à partir d'un navigateur normal ou à partir de flux RSS. On peut citer Blogger et WordPress	<ul style="list-style-type: none"> • moyen judicieux pour partager l'expérience personnelle des employés avec le public – il faut cependant établir des règles claires dans ce cas de figure • offrent un aperçu authentique de l'expérience des membres de la communauté • pas de limite de nombre de caractères • peuvent prendre en charge des contenus plus complets tels que les photos et les vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> • il faut beaucoup de temps et d'efforts pour créer et maintenir son propre blog officiel 	<ul style="list-style-type: none"> • établir des rapports de confiance au sein de la communauté • obtenir un retour sur l'action menée • partager l'information • diffuser l'information/les alertes (en invitant la communauté à s'inscrire pour recevoir les mises à jours) • diffuser des histoires vécues (par ex : un guide de l'initié)
Wikis	Ils permettent aux utilisateurs d'apporter des contributions et de partager des informations sur différents sujets portant sur les personnes, les lieux et les événements. Les Wikis peuvent être créés pour des sujets spécifiques y compris la gestion des situations d'urgence. Les Wikis sont en général accessibles à tous ou à une grande majorité d'utilisateurs qui peuvent contribuer et publier (ce concept est appelé « crowdsourcing »). On peut citer Wikipédia et WikiHow	<ul style="list-style-type: none"> • permettent d'identifier les incompréhensions et les cas de désinformation sur les sujets importants • les Wikis publiés sur Wikipédia sont particulièrement bien référencés par les moteurs de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • si le public est limité, il faut une surveillance étroite pour garantir la pertinence et l'exactitude de l'information 	<ul style="list-style-type: none"> • collecter des informations • « casser les mythes », rétablir la vérité sur les faits et lutter contre la désinformation <p>EXEMPLE: En Australie, le concept de wiki est en effet utilisé comme une ressource mondiale libre pour l'utilisation des médias sociaux et des nouvelles technologies lors des situations d'urgence. Vous pouvez consulter le lien suivant : http://emergency20wiki.org</p>

Type de médias sociaux	Description	Avantages	Inconvénients	Exemple de tâches à mener
Sites d'actualités	Ils permettent aux utilisateurs de se renseigner sur des thèmes d'actualité et parfois de les commenter ou de voter à propos du contenu. Le site le plus populaire dans cette catégorie en Nouvelle-Zélande est Stuff, et dans la partie septentrionale de North Island, il s'agit de New Zealand Herald	<ul style="list-style-type: none"> • permettent de suivre des commentaires authentiques et anonymes concernant les actions menées • permettent d'arrêter la désinformation (par ex. en publiant un lien vers une source officielle lorsque l'on identifie une information incorrecte ou mal comprise 	<ul style="list-style-type: none"> • ne permettent pas de tracer précisément les utilisateurs et de les contacter pour des questions importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • obtenir des commentaires concernant l'action menée • collecter des informations • diffuser les informations
Logiciels de cartographie de type mashup	Ils permettent aux utilisateurs d'assembler d'importants volumes de données provenant de sources multiples, de les cartographier afin de proposer une vision globale des informations disponibles. On peut citer par exemple ArcGIS/Esri et Ushahidi. Afin d'utiliser ces technologies, vos données SIG doivent être exportées dans un format courant puis téléchargées sur le site internet de votre choix.	<ul style="list-style-type: none"> • permettent de gérer de grands ensembles de données • fournissent des repères aux personnes qui ne connaissent pas bien le secteur • puisqu'il s'agit d'une illustration, il est plus facile de comprendre l'information • donnent un bon aperçu des informations provenant de sources multiples • plus facile à comprendre que les cartes SIG classiques • dans certains cas, la communauté peut contribuer au renseignement de la carte • les données disponibles sur la carte peuvent être intégrées à toutes les autres cartes (le cas échéant) ; cela facilite le partage des informations, même à partir des autres cartes vers la vôtre • permettent d'assurer une interaction dynamique entre le SIG et l'équipe de veille et planification (P&I) • la mise à jour est rapide et facile 	<ul style="list-style-type: none"> • nécessitent la mobilisation d'un personnel qualifié, des formations complémentaires peuvent s'avérer nécessaires • des problèmes de compatibilité peuvent se poser en ce qui concerne les informations provenant de différentes autorités locales de la Nouvelle-Zélande 	<ul style="list-style-type: none"> • « casser les mythes » – surtout en identifiant les données incorrectes sur les autres cartes et en précisant les données correctes et officielles sur votre carte(s). • fournir une cartographie en temps réel des lieux où se situent les denrées et infrastructures de survie (ex: réservoirs d'eau, centres de réhabilitation) • cartographier les informations relatives aux 5 tâches prioritaires (top 5) de votre centre d'opérations d'urgence (ces tâches varient en fonction de la situation et du type d'événement) <p>EXEMPLE : Environment Canterbury avait utilisé ArcGIS lors des tremblements de terre de Canterbury pour cartographier les informations importantes. Ces cartes étaient intégrées à son site internet. Vous pouvez observer certaines de leurs cartes sur leur site internet à l'adresse suivante : http://www.arcgis.com/home/search.html?q=Environment%20Canterbury&t=content</p>

Informations complémentaires sur les technologies

Comment mon organisation peut-elle faire pour atteindre le plus de monde possible à travers les médias sociaux ?

Cibler les technologies les plus courantes liées aux médias sociaux vous permettra de maximiser la couverture de la communauté et apparaît plus efficace que d'essayer de cibler un public spécifique en utilisant des médias sociaux spécialisés. N'oubliez pas que les stéréotypes liés à la façon d'atteindre un public donné via un type de média donné ne s'appliquent qu'en temps de paix – l'utilisation des médias sociaux en situation d'urgence n'est pas la même parce que le public est bien plus enclin à partager des informations à travers leurs différents réseaux (ex : voisins, famille, amis) lors de ces moments particuliers.

Il est essentiel d'atteindre le plus grand nombre par ces canaux secondaires en comptant sur un effet « boule de neige ». Il faut encourager les membres de la communauté à transmettre les messages à travers les réseaux existants par tous moyens possibles (ex : d'autres médias sociaux, les médias classiques, physiquement). Lorsque cela est possible, il faut aussi identifier les personnalités influentes et les solliciter pour promouvoir votre organisation et diffuser plus largement vos informations officielles. Les médias classiques (tels que la télévision, la radio) devraient également être encouragés à communiquer directement en utilisant les sources officielles disponibles dans les médias sociaux (convergence entre médias classiques et modernes), cela vous permet d'atteindre encore plus de monde tout en baissant votre charge de travail.



Exemple

Lors des tremblements de terre de Canterbury, la société Telecom a publié le tweet suivant sur Twitter : « Veuillez limiter vos appels téléphoniques au minimum dans tout le pays afin de préserver le réseau autant que possible pour les services d'urgence. Envoyez plutôt des SMS si possible. #eqnz. » Ce message a été évidemment largement retweeté, cependant plusieurs organisations ont bien insisté en rajoutant « veuillez retweeter très largement » pour favoriser la transmission de ce message.



Il faut encourager les membres de la communauté y compris les personnalités influentes, à relayer le message à travers les réseaux existants par tous les moyens possibles

De même, il est important de faire en sorte que les données importantes liées à la situation d'urgence soient accessibles par l'inscription ou l'abonnement (notamment à un flux RSS). Connaître le nombre de personnes qui ont mentionné « j'aime » (sur votre page Facebook) ou qui décident de « suivre » (votre compte Twitter) vous donnera une idée de la taille du public touché.

Comment mon organisation peut-elle réduire la barrière linguistique ?

Les informations devraient être traduites en plusieurs autres langues lorsque c'est possible. Les deux autres langues officielles de la Nouvelle-Zélande sont le Maori et la langue des signes néo-zélandaise. Il est par ailleurs important de songer aux personnes étrangères en séjour dans le pays ainsi qu'aux citoyens qui ne maîtrisent pas parfaitement l'anglais.

Toutefois, il est difficile de s'adapter à chaque situation, particulièrement lorsque la rapidité de transmission des informations est cruciale. Par conséquent, encourager le partage des informations entre les membres de la communauté qui reçoivent et comprennent les messages avec ceux qui éprouvent des difficultés de communication est une stratégie efficace.

Comment mon organisation peut-elle minimiser les obstacles pour les personnes en situation de handicap ?

Pour éviter toute discrimination à l'égard des personnes en situation de handicap à cause de l'utilisation des médias sociaux, il est important de communiquer à travers des canaux diversifiés (ex : sites internet, radio, télévision) afin d'assurer la disponibilité et l'accessibilité des informations à tous. De même, partager les informations à travers différents types de médias sociaux (ex : sites de partage de vidéos, sites de réseaux sociaux) permettra d'améliorer l'accessibilité.

Il est important de rappeler que le partage de l'information au sein de la communauté, surtout la communication à l'attention des personnes en situation de handicap est un élément très important qui peut d'ailleurs être difficile.

Mon organisation doit-elle utiliser les médias sociaux déjà disponibles ou plutôt créer ses propres médias ?

Les médias sociaux libres et à accès gratuit sont généralement conçus à partir de technologies très performantes et sont déjà très bien connues du public. De plus, ils sont conçus pour supporter de grands volumes de données et d'échanges, ce qui se produit souvent lors d'une situation d'urgence. Il serait donc plus judicieux, en règle générale, que votre organisation investisse ses ressources financières dans la formation de son personnel à l'utilisation des technologies existantes plutôt que dans la création de ses propres médias.

Si toutefois votre organisation crée ses propres outils, ce qui peut être actuellement nécessaire lorsqu'il s'agit d'applications mobiles pour Android et iPhones ou d'outils d'analyse, il est recommandé que ces outils soient libre d'accès. Il s'agit d'un excellent geste de reconnaissance à l'égard de la communauté d'internautes.

Comment mon organisation peut-elle gérer les problématiques de technologies qui peuvent se poser dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux ?

Les problèmes les plus sérieux en rapport avec la technologie qui peuvent survenir en temps de paix (menace contre la sécurité de l'information, intrus, virus, obsolescence et évolution technologique) n'ont pas un impact critique lors d'une phase d'action d'urgence.

L'aspect le plus important dans la gestion des problèmes liés à la technologie est de garantir la disponibilité d'un personnel suffisamment formé et équipé (ex : smartphones, autres appareils). Dans ce sens, il faut garder à l'esprit que les technologies ne cessent d'évoluer et par conséquent la formation doit être poursuivie dans la durée si possible. Par ailleurs, il est très important de veiller à ce que les ressources allouées aux médias sociaux soient suffisantes et que votre organisation dispose d'un système de communication flexible avec des outils diversifiés (ne pas se concentrer uniquement sur les médias sociaux).

Il faut également diversifier les types de technologies utilisées par l'organisation et ne pas hésiter à intégrer des solutions « low-tech » (moins sophistiquées sur le plan technique) car ces dernières sont moins affectées par des pannes d'infrastructures.

Considérations politiques et stratégiques

Comme pour tout processus organisationnel, il est particulièrement important de concevoir des politiques et des stratégies appropriées avant de se lancer dans l'utilisation des médias sociaux. Cette section est consacrée aux politiques et stratégies que votre organisation pourrait envisager et concevoir avant de s'impliquer dans les médias sociaux. Cette section présente quelques conseils pratiques qui vous permettront de vous assurer que vos choix politiques et stratégiques vont dans le sens d'une contribution efficace des médias sociaux lors d'une phase d'action d'urgence.

Lorsque vous concevrez ces politiques songez à l'aspect pratique de la résolution des problèmes au cas par cas et dans leur contexte, de sorte que votre personnel puisse analyser la situation et prendre les décisions adéquates. Vous devez pouvoir vous appuyer sur votre personnel, car dans

un contexte d'urgence, les politiques prescriptives peuvent être un facteur de ralentissement alors que la rapidité dans l'intervention est cruciale.

Un autre élément important est de veiller à mettre en priorité les objectifs plutôt que les processus dans l'élaboration des politiques (la fin plutôt que les moyens). Cela permettra de limiter les inconvénients lorsque les processus deviennent obsolètes ou inapplicables. Cela s'applique tout particulièrement aux médias sociaux étant donné le rythme effréné de leur évolution.

Concevoir une stratégie pour l'utilisation des médias sociaux

Afin de fixer les objectifs visés à travers l'utilisation des médias sociaux, votre organisation doit passer par une phase de concertation. Ces objectifs doivent être en harmonie avec les objectifs de votre organisation et être englobés dans une stratégie d'ensemble concernant les médias sociaux. Ce préalable favorise le soutien de l'ensemble du personnel aux initiatives qui seront prises. Toutes vos actions liées aux médias sociaux seront ainsi motivées par ce facteur de cohésion.

Cette stratégie devrait prendre en considération :

- les objectifs que votre organisation souhaite atteindre en utilisant les médias sociaux
- le degré d'implication de votre organisation dans les médias sociaux, dans quel contexte il est amené à évoluer lors des actions d'urgence
- l'évaluation de l'atteinte des objectifs (avec notamment des indications claires concernant l'élaboration de rapports d'activités et un protocole d'évaluation de la réussite de l'action. Pour plus d'informations voir p. 54, dans la partie Après une situation d'urgence)
- la définition du contenu à partager, précisant les informations concernées et la fréquence de publication si nécessaire
- les stratégies d'information en continu que vous souhaiteriez mettre en place afin de maintenir le fil d'actualité pour les initiatives que vous lancez sur les médias sociaux (ex : courriel d'information hebdomadaire ou mensuel récapitulant les principales interactions et statistiques)
- les interactions formelles entre votre organisation et d'autres structures (surtout en ce qui concerne les modalités de partage de l'information ainsi que les aspects liés à l'autorité et à la responsabilité. Pour plus d'informations, voir p.31 la section *Création et développement d'une base de contacts*)



Pour en savoir plus

Queensland Police Service. (2011). *Disaster management and social media – a case study.* A télécharger en anglais sur :
<http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reportsPublications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>
State of Washington. (2010).

Guidelines and best practices for social media use in Washington State.
A télécharger en anglais sur :
<http://www.governor.wa.goc/media/guidelines.pdf>

Stephens, K. (2011). *Top ten considerations for emergency management organizations utilizing social media.* A télécharger en anglais sur :
<http://idisaster.wordpress.com/2011/07/26/top-social-mediaconsiderations-for-emergencymanagement-organizations/>

Mobilisation de ressources humaines

Les politiques de ressources humaines concernant l'utilisation des médias sociaux doivent s'appuyer sur les principaux points indiqués ci-dessous :

- déterminer les intervenants
- évaluer les besoins en ressources humaines et en formation avant une situation d'urgence
- encourager la flexibilité, la réactivité et la capacité d'adaptation
- établir un système de formation technique continu toujours en amont de l'urgence ; définir les compétences techniques requises ne serait pas adapté car il ne s'agit pas d'un facteur constant, les techniques évoluent très vite et si le personnel ne possède pas les compétences requises au moment de l'urgence, il sera trop tard
- penser à consacrer une section aux médias sociaux dans toutes les formations en gestion de l'urgence dispensées
- effectuer des simulations liées à l'utilisation des médias sociaux en cas d'urgence (à intégrer à des exercices de simulations qui existent déjà). Cela vous permettra d'évaluer l'efficacité de la formation et la disponibilité des ressources. Pour ce type de démarche, vous pouvez utiliser FireBell, un outil de simulation de crise digitale sur les réseaux sociaux. Vous trouverez une vidéo de démonstration de cet outil en utilisant le lien: <http://bit.ly/firebell>
- participer à une action d'urgence internationale serait un excellent moyen de formation sur le terrain (de préférence dans une zone où la même la langue est parlée afin de réduire les problèmes liés à la barrière linguistique)
- faire une place aux médias sociaux dans les activités quotidiennes de l'organisation. Evitez de considérer l'implication dans les médias sociaux comme une activité à part ou une tâche supplémentaire ; il peut s'avérer utile d'observer les priorités dans votre organisation et d'envisager les possibilités de modifier les processus existants pour intégrer les médias sociaux aux tâches courantes. Cela peut contribuer par ailleurs à diminuer les ressources spécialisées à allouer à la gestion des médias sociaux
- encourager le personnel à s'investir dans les médias sociaux en privé, cela permet de s'assurer que le personnel se familiarise avec les outils et applications et que les erreurs d'apprentissage ne se feront pas aux dépens de l'organisation
- mettre en place une politique interne concernant l'utilisation des médias sociaux par tout le personnel du centre d'opérations d'urgence (tout le personnel doit être sensibilisé à l'utilisation personnelle et l'utilisation officielle des médias sociaux)
- maintenir un réseau d'intervenants sur les médias sociaux autant dans votre organisation que dans d'autres organisations partenaires. Ces organisations peuvent disposer d'une base de données de personnel compétent qui peut s'avérer très utile lors d'une situation d'urgence (à condition que la base de données soit à jour)
- réfléchir aux modalités de partage de l'information par le personnel. Vous pourriez éventuellement avoir besoin de mots de passe ou de sauvegarder certaines informations sous Google Doc
- dans le cas d'une participation active, garder à l'esprit que les ressources à mobiliser seront plus importantes (présence 24/24h) car les médias sociaux impliquent un dialogue en temps réel avec des communautés)

Vous trouverez ci-dessous des recommandations concernant la mobilisation de ressources humaines



Exemple

L'organisme qui regroupe les organisations de défense civile de Canterbury a intégré à sa formation en gestion de l'urgence, une composante spécifique traitant de l'importance des médias sociaux, de la façon dont ils peuvent être mis à profit, de la façon dont ils ont été utilisés lors du tremblement de terre de Christchurch. Cette composante de la formation présente également des modèles pour exploiter des idées et des ressources. Le groupe considère les médias sociaux comme des outils importants que les volontaires doivent connaître.

Gestion des problématiques de ressources humaines

La meilleure façon de procéder en la matière, est d'adapter votre degré d'implication aux ressources disponibles. Toutefois, les ressources peuvent être étendues assez rapidement lors d'une situation d'urgence, raison pour laquelle il faut planifier très en amont les modalités d'utilisation des ressources pour profiter au maximum des ressources disponibles au moment de l'événement.



La meilleure façon de gérer les problèmes de ressources est d'adapter votre degré d'implication dans les médias sociaux à la taille de votre équipe.

Les éléments évoqués ci-dessous sont à envisager ou à prévoir avant une situation d'urgence.

- prévoir le roulement des équipes au moment de constituer les ressources
- prenez vos précautions - prévoir un personnel de réserve formé et prêt à intervenir. Formez autant de personnes que vous pouvez de préférence en dehors de votre équipe de veille et planification (commencez d'abord par votre propre personnel et externalisez par la suite). Lorsque cela est possible et préférable, collaborez avec d'autres organisations du secteur dans votre région. Cela permet de réduire la pression sur les ressources pour toutes les organisations impliquées et contribue à l'affermissement des liens entre organisations
- pensez à la contribution des volontaires nationaux ou internationaux si leur participation est indiquée notamment pour la gestion des sites internet et la collecte des informations lors des phases d'action. Vous aurez certainement besoin de constituer un réseau en temps de paix afin de bénéficier de son assistance pour un déploiement rapide en cas d'urgence mais aussi de ressources pour encadrer ce réseau. Le site internet du Groupe de soutien des opérations virtuelles (Virtual Operations Support Group, <http://vosg.us/active-vosts/>) présente la liste des équipes de volontaires actifs en Nouvelle-Zélande et dans le monde entier. Vous pouvez également consulter une présentation du concept VOST en allant sur le site suivant : <http://www.slideshare.net/CMilliganNZVOST/vostpresentation-basics/>
- pensez à utiliser les outils de gestion des médias sociaux, ils vous permettront de diminuer votre charge de travail en établissant une interconnexion entre plusieurs sites de médias sociaux (ex : HootSuite ou Tweetdeck permettent d'envoyer un même message sur plusieurs plateformes simultanément, pour plus d'informations, voir p.49, la section *Informations entrantes*. Familiarisez-vous avec ces outils avant l'urgence
- profitez de la possibilité de créer des sites pour des événements spécifiques. Vous pourrez faire référence à d'autres sites connus si nécessaire (les sites officiels par exemple). Prenez cet aspect en considération au moment de déterminer votre degré d'implication.



Pour en savoir plus

Chavez, C., Repas, M.C. & Stefaniak, T.L. (2010). *A new way to communicate with residents: Local government use of social media to prepare for emergencies.* An ICMA Report. ICMA: Washington.

Stephens, K. (2011). *Top ten considerations for emergency management organizations utilizing social media.* A télécharger en anglais sur :
<http://idisaster.wordpress.com/2011/07/26/top-social-mediaconsiderations-for-emergencymanagement-organizations/>

Cadre d'utilisation des médias sociaux par le personnel*

En règle générale, les codes de conduite à l'attention du personnel couvrent ce sujet, votre organisation n'a alors probablement pas besoin d'élaborer une politique spécifique sur ce thème. Toutefois, vous pourriez encourager certains comportements chez le personnel en ce qui concerne son implication dans les médias sociaux (ces aspects pourraient être précisés notamment dans les sections adéquates de votre code de conduite) :

- capacité d'adaptation
- honnêteté
- capacité à anticiper les réactions du public (établir des hypothèses sur le comportement du public vis à vis de la recherche d'information et prendre les décisions en fonction de ces dernières)
- disponibilité et serviabilité à l'égard du public
- sens de la responsabilité vis à vis de l'information et du public

* adaptation d'un document élaboré en 2011 par la Direction des affaires intérieures de Wellington concernant des recommandations de haut niveau sur l'utilisation des médias sociaux par le gouvernement (titre original : Social media in Government: High-level guidance. Department of Internal Affairs: Wellington.)

Il est par ailleurs essentiel que l'ensemble du personnel impliqué dans votre centre d'opérations d'urgence et dans l'action que vous menez, comprenne les règles concernant l'utilisation personnelle et l'utilisation officielle des médias sociaux. Les opinions personnelles ne doivent pas être partagées sur des médias sociaux officiels (comme cela est d'ailleurs le cas pour les médias classiques).

Normalisation de la diffusion et hiérarchisation des informations selon la fiabilité

Les médias sociaux posent problème aux circuits classiques de diffusion de l'information par les organisations de défense civile car l'information se partage maintenant très rapidement et très facilement entre de grands groupes de personnes. Si votre organisation, éditeur officiel d'informations n'est pas suffisamment rapide dans la diffusion, vous pourriez perdre très vite le contrôle de la situation, perdre votre crédibilité et d'autres sources pourraient en un éclair prendre le dessus sur votre organisation. Cela a évidemment des conséquences, notamment l'expansion de la désinformation.

Votre organisation doit absolument mettre en œuvre des politiques qui permettent de normaliser les processus de diffusion des informations lors de l'action d'urgence. De telles mesures peuvent se révéler délicates pour les organisations de défense civile qui ne souhaitent pas publier des informations non vérifiées. Il faut donc trouver un juste milieu entre réactivité et crédibilité.



Si votre organisation tarde à diffuser ses informations, vous pourriez rapidement perdre le contrôle de la situation ainsi que votre crédibilité et d'autres sources pourraient prendre le dessus.

Compte tenu de cet aspect, il est préférable de prendre en compte la diffusion d'informations non vérifiées dans les politiques de dissémination. Ces politiques devraient prévoir notamment des mesures de mitigation des risques inhérents à la diffusion de telles informations (noter par exemple sur une échelle de 1 à 5, la fiabilité de l'information). Pour de plus amples informations sur ce sujet, vous pouvez vous référer à la section *Alertes et diffusion des informations*, p.39.

Les politiques concernant la dissémination doivent également peser les ratios risque/résultat/coût/bénéfice. Si le risque encouru pour la diffusion d'une information est faible mais le coût de ne pas la diffuser est élevé, alors, il est préférable de diffuser cette information. Le personnel devrait être préparé à la prise de décision selon ce type de logique. En amont des situations d'urgence, le personnel compétent doit apporter son expertise pour l'élaboration des procédures adéquates.

Enfin, il serait judicieux de prévoir des modèles pour le traitement des alertes d'urgence dans vos politiques. Cela permettrait d'accélérer le processus de diffusion et de vérifier la cohérence des messages. Dans la section *Informations complémentaires*, p.64, vous trouverez des modèles dont vous pourriez vous inspirer ou que vous pourriez adopter.

Considérations essentielles concernant les informations collectées en situation d'urgence

Certains éléments clés concernant les plans et les politiques d'utilisation des informations issues des communautés lors de l'action d'urgence comprennent notamment :

- l'utilisation prioritaire des processus et des politiques existantes lorsqu'elles peuvent s'appliquer et lorsque leur usage est bénéfique
- la définition des types de médias sociaux et des canaux de communication que vous suivrez et sur lesquels vous réagirez lors des différentes phases d'intervention d'urgence. Vous pourriez éventuellement élaborer un plan de collecte des données récapitulant ces décisions. Voir la rubrique *Suivi des informations issues de la communauté*, p. 46
- la définition des autres ressources ou expertises auxquelles vous pourriez faire appel pour traiter le volume d'information qui vous parviendra ; il est essentiel de nouer des contacts avec les agences, les autres organisations et le personnel bien en amont de l'urgence
- la détermination des outils d'analyse que vous utiliserez, il est important de bien connaître l'offre dans ce domaine et de combler le manque d'informations en temps de paix (voir la section *Informations entrantes* p.45)
- le choix des processus à mettre en œuvre pour filtrer et agréger les informations entrantes
- la définition d'un système de gestion des aspects juridiques de la phase d'action, comme par exemple l'archivage (voir la section *Considérations juridiques*, p.29)
- le choix des processus de validation des informations issues de la communauté (voir la section *Validation des informations issues de la communauté*, p.49)
- la définition des modalités d'intégration des informations issues des communautés par le centre d'opérations d'urgence, en particulier la façon de prendre en compte les informations collectées par le biais des médias sociaux dans les processus de prise de décision de votre organisation (voir la section *Intégration des informations issues de la communauté par le centre d'opérations*

d'urgence, p.50)

- la définition de votre processus de gestion des priorités en ce qui concerne les informations issues des communautés (voir la section *Hiérarchisation des informations issues de la communauté*, p. 51)

Vous trouverez de plus amples informations concernant la gestion des flux d'informations entrantes lors des phases d'action d'urgence dans la section *Informations entrantes* p. 45.

Conception des sites internet

Lors de l'élaboration de votre cahier des charges de site internet, vous devriez prendre en compte quelques facteurs essentiels :

- concernant l'utilisation de logos : il est recommandé d'utiliser le logo de Civil Defence (le ministère néo-zélandais de la défense civile et de la gestion des urgences) sur tous les sites internet en tant que marque de fiabilité de la source d'information.
- veiller à la cohérence des pages web notamment lorsqu'il s'agit d'une grande organisation dotée de nombreux services.
- définir les modalités d'acceptation d'hyperliens avec d'autres pages web, profils et personnes sur un site officiel, ce type d'association est perçu comme une caution du contenu ou du site en question. Il est donc important de choisir les liens scrupuleusement.
- spécifier les caractéristiques du contenu, c'est à dire déterminer le type d'informations à partager sur le site.
- évaluer la capacité à interagir à travers les médias sociaux qui existent déjà.

Pour en savoir plus



American Red Cross. (2009). *Social media handbook for Red Cross field units.* A télécharger en anglais sur :

<http://www.slideshare.net/wharman/social-media-handbook-for-redcross-field-units>

Considérations juridiques

Certains aspects juridiques peuvent poser problème dans le cadre de votre implication dans les médias sociaux. La plupart des problèmes juridiques peuvent être évités grâce à quelques mesures de bon sens et le respect des codes de conduite usuels. Toutefois, vous devez bien connaître vos obligations. Notez bien que le thème des médias sociaux est relativement récent dans le cadre juridique, il n'est pas encore maîtrisé par les tribunaux et les choses peuvent évoluer très rapidement dans ce domaine.

Cette section traite de quelques enjeux juridiques et propose le cas échéant des stratégies pour y faire face. Les informations proposées ne font en aucun cas office d'expertise juridique et ne doivent donc pas être utilisées comme telle.

Droit d'auteur

Le droit d'auteur permet à un auteur d'empêcher toute personne de copier son œuvre, sans son consentement. Les règles usuelles en matière de droit d'auteur s'appliquent aux médias sociaux,

donc la reproduction de textes ou d'images soumis au droit d'auteur dans un support de média social sans en préciser la source, constitue une infraction. Il faut toujours citer l'œuvre et préciser sa source originale. Selon l'usage envisagé, il peut être nécessaire de solliciter l'autorisation de l'auteur. « Partager » plutôt que copier un contenu est donc une façon de respecter ses obligations juridiques.



Lorsque vous publiez un contenu soumis au droit d'auteur dans les médias sociaux, vous devez faire référence à la source originale.

Votre organisation devrait par ailleurs envisager de mettre ses travaux sous licence Creative Commons, cela permettrait de promouvoir le partage d'informations entre organisations à travers le monde. Vous trouverez plus d'informations sur ce sujet sur le site suivant :

<http://creativecommons.org.nz/>

Confidentialité

En Nouvelle-Zélande la législation sur la confidentialité interdit en règle générale toute publication ou utilisation des données personnelles des individus à leur insu. Les obligations légales concernant la vie privée sont exposées dans la loi sur la confidentialité (Information Privacy Principles of the Privacy Act).

La diffusion d'images illustrant des catastrophes (photographies) sur les sites internet de médias sociaux peut éventuellement poser problème si des individus peuvent être identifiés sur ces images. Des modifications adaptées (flouter les visages et les plaques d'immatriculation par exemple) permettent de tenir compte de la législation avant de publier les images en ligne.

Règles de participation à l'attention du public

Si votre organisation envisage de s'investir activement dans les médias sociaux et de créer son propre site officiel, elle doit alors élaborer un règlement à l'attention des internautes qui souhaitent participer ou commenter le contenu du site. Ces règles vous permettront de contrôler les contenus partagés à travers votre site et le cas échéant, de supprimer les éléments inutiles ou diffamatoires.



Exemple

La Croix rouge néo-zélandaise ainsi que le Ministère néo-zélandais de l'intérieur (Department of Internal Affairs) ont adopté des conditions d'utilisation des médias sociaux. Ces règles sont publiées sur leur site et vous pouvez vous en inspirer. Voir les liens suivants:

<http://www.facebook.com/NewZealandRedCross/info>

<http://webstandards.govt.nz/guides/strategy-and-operations/social-media/hands-on-toolbox/>

Archivage

L'archivage est une obligation légale dans de nombreux secteurs d'activités. Votre organisation est en effet soumise à cette obligation et doit archiver tous les échanges et commentaires même les versions anciennes des publications qui ont été modifiées. Le volume de données qui doit être sauvegardé peut être considérable, ce qui fait de l'archivage une obligation difficile à respecter en particulier par les petites structures.

Les transcriptions de discussions devraient être éditées sous le même format que les discussions. Les saisies (publications) doivent être explicitement attribuées à leurs auteurs, la date et l'heure doivent être mentionnées à chaque fois que cela est possible.



Votre organisation a l'obligation légale de conserver en version papier tous les échanges et commentaires effectués sur votre site y compris les versions anciennes des publications qui ont été modifiées.

Il faudrait également conserver les contributions qui n'ont pas été publiées parce qu'elles ne respectaient pas les règles de participation (avec mention de l'auteur, date et heure). Il n'est cependant pas nécessaire de conserver les données liées aux spams et aux doublons.

La transcription peut poser problème lorsque vous n'administrez pas votre propre site ou lorsque l'application que vous utilisez ne propose pas l'exportation des transcriptions vers votre propre système. Dans ce cas, vous pouvez solliciter les administrateurs ou modérateurs du site pour obtenir les transcriptions. Une autre option serait de copier-coller à partir de votre navigateur, le contenu des pages web sur un fichier. Veillez à ce que l'auteur et la date soient mentionnés.

Des solutions technologiques permettant la gestion des archives sont disponibles en ligne. Hootsuite Archives est un outil d'archivage payant ; yourTwapperKeeper est une application gratuite à installer sur votre propre serveur. Vous trouverez de plus amples informations sur cet outil en consultant le lien suivant : <https://github.com/jobrieniii/yourTwapperKeeper>

Un wiki regroupant une gamme d'outils de gestion des médias sociaux (payants et gratuits) qui peuvent vous être utiles est disponible sur le site suivant : <http://wiki.kenburbary.com/socialmeda-monitoring-wiki>.

Toutes les informations archivées peuvent être soumises à la loi sur l'archivage public de 2005 (Public Records Act 2005) et sont régies par la loi sur l'information officielle de 1982 (Official Information Act 1982).



Pour en savoir plus

Department of Internal Affairs. (2011). *Social media in Government: Hands-on toolbox*. Department of Internal Affairs: Wellington. À télécharger en anglais sur : <http://webstandards.govt.nz/guides/strategy-andoperations/social-media/hands-ontoolbox/>

Dawson, J. (2012). *Social media in local government. ALGIM*. Disponible en ligne sur : <http://www.algim.org.nz/socialmedia>

Création et développement d'une base de contacts

Entretenir des relations étroites avec les groupes de communautés et les autres organisations vous permettra d'améliorer votre réactivité. La section *Liens avec la communauté et les autres entités* p.36, apporte plus de précisions sur ce sujet. Construire ce type de relation en amont permet de mieux gérer une situation d'urgence. Les mesures suivantes peuvent vous faciliter la tâche :

- commencez à faire connaissance avec les principales organisations de défense civile. Lorsque cela est possible élaborer des plans conjointement avec ces organisations pour définir le partage des ressources et des tâches en cas d'urgence. Il serait également judicieux de vous rapprocher des organisations de défense civile de votre région, qui ont une expérience positive de l'utilisation des médias sociaux.
- commencez à faire connaissance avec les groupes de communautés.
- songez à vous mettre en relation avec d'autres groupes tels que les associations d'étudiants dans les universités de la région.
- pensez aussi à vous rapprocher des principaux opérateurs de moteurs de recherche (tels que Google, Yahoo!, Bing) pour définir puis formaliser (par des contrats) les modalités de hiérarchisation des résultats de recherches concernant les principaux sites officiels lors des

situations d'urgence .

- pensez à contacter et/ou suivre l'activité sur les médias sociaux d'autres organisations (tels que : MetService (météo), The Automobile Association (AA), New Zealand Transport Agency (NZTA), Ministry of Social Development (MSD)), ainsi que celle des sociétés de télécommunications, des autorités routières, des compagnies d'eau, d'électricité et de gaz.

Gestion et optimisation de la présence sur internet

Il est préférable de construire votre image sur internet avant une situation d'urgence. Cela permet d'installer des rapports de confiance entre votre organisation et votre communauté. Pour ce faire, vous devriez garder à l'esprit les éléments suivants :

- la défense civile inspire confiance. Par conséquent, vous disposez déjà d'une certaine crédibilité. En utilisant les logos des intervenants officiels de la défense civile sur votre site internet vous profitez d'emblée de ce capital de crédibilité



Exemple

GeoNet a établi un climat de confiance vis à vis de sa marque, sur internet, il est d'ailleurs devenu une source d'information notable pour le public. GeoNet est en effet la seule source d'information sur les séismes reconnue en Nouvelle-Zélande.

Le Service de gestion des urgences de Wellington (Wellington Emergency Management Office - WEMO) a su lui aussi exploiter avantageusement Facebook pour construire et gérer sa présence sur internet. Il a reçu plus de 2000 mentions « j'aime » à ce jour, voir le lien ci-dessous :

<http://www.facebook.com/WREMOnz>

- votre activité sur les médias sociaux doit impliquer une charge de travail raisonnable, cela est essentiel pour assurer la maintenance de vos sites
- vous avez des options. Vous pouvez construire votre propre site internet ou profiter d'un site officiel existant, celui d'une autorité locale par exemple
- la gestion de votre site doit être orientée vers l'organisation plutôt que les individus. Cela suppose que tout membre de votre organisation doit être en mesure de communiquer par le biais du site sans pour autant mettre en jeu la confiance et la crédibilité qui ont été acquises
- des vérifications régulières doivent être effectuées sur le site en temps de paix, au moins une fois par jour. C'est un préalable indispensable à la réactivité. De plus cela permet de maintenir le niveau d'intérêt pour le site et de supprimer assez vite les contenus indésirables. Pensez à mettre en place un système d'alerte sur les téléphones mobiles des personnes responsables de la gestion du site pour signaler de nouvelles publications
- la réactivité doit être au rendez-vous. Soyez prêt à réagir le plus tôt possible en cas d'urgence (même si votre action consiste simplement à rediriger vers d'autres ressources ou points d'information. Il vaut mieux rediriger vers d'autres sources que ne rien faire du tout)
- la dispersion est votre ennemi. Concentrez-vous sur votre domaine d'expertise, votre travail ou votre fonction, mais soyez disposé à mettre le public en relation avec les ressources et les supports (comptes de médias sociaux) liés à d'autres domaines d'expertise
- la cohérence de votre image de marque est essentielle (notamment à travers l'identité visuelle). Vos sites doivent prendre cet aspect en considération
- le langage doit être accessible, évitez d'utiliser des acronymes

- le ton des échanges doit être maîtrisé. Il est important de s'exprimer de manière appropriée lorsque l'on souhaite créer de bonnes relations
- la créativité est un facteur de popularité. Motivez le public à s'impliquer en étant interactif et réactif



Exemple

WEMO a publié au sujet d'événements populaires tels que Marmageddon (rupture de stock de la très typique et populaire pâte à tartiner Marmite suite au tremblement de terre de Christchurch) et Zombie Apocalypse (la Ville de Wellington avait décidé de concevoir un plan pour faire face à une invasion de zombies en s'inspirant des meilleures pratiques internationales en matière d'urgence et de la bande dessinée anglaise « *Shaun of the dead* ») pour susciter l'intérêt du public pour sa page Facebook et entretenir la motivation de sa communauté.

- l'avis du public permet d'aller de l'avant. Sollicitez les commentaires de votre communauté sur vos pratiques habituelles et demandez des suggestions d'améliorations. Vous valorisez ainsi votre communauté et vos activités en ligne n'en seront que meilleures
- le public doit se sentir proche de vos préoccupations. Soyez proche accessible et véhiculez l'image d'une organisation humaine. Vous pouvez communiquer les prénoms du personnel, cela les rend plus proche du public durant la phase de préparation
- pensez à informer le public sur ce que la défense civile peut leur apporter dans une situation d'urgence, en particulier en ce qui concerne l'intervention à travers les médias sociaux. Communiquer de manière transparente sur les contraintes liées aux ressources permettra à la communauté d'adapter ses attentes, cela facilitera votre intervention d'urgence. Pour plus d'informations sur les attentes des communautés, référez-vous à la *section Attentes du public face aux organisations de défense civile, y a t-il un décalage ? p.38*

Ces suggestions sont valables en temps de paix. Les recommandations concernant la création d'un climat de confiance durant l'action d'urgence sont présentées dans la section *Consolidation des rapports de confiance, p.37*



Pour en savoir plus

American Red Cross. (2009). *Social media handbook for Red Cross field units.* A télécharger en anglais sur : <http://www.slideshare.net/wharman/social-media-handbook-for-redcross-field-units>

Pendant une situation d'urgence

Présentation

Cette section fournit des conseils pratiques concernant l'utilisation des médias sociaux pendant l'action d'urgence. Les principaux aspects abordés sont :

- la gestion efficace des ressources disponibles en période de pointe y compris les ressources de dernières minutes (p.35)
- la collaboration efficace avec les autres organisations et les communautés en vue de réduire la charge de travail pour tous (p.36)
- la création et le maintien de rapports de confiance avec la communauté d'internautes lors de l'action d'urgence (p.37)
- la diffusion optimale des informations à travers les médias sociaux (le cas échéant), en insistant particulièrement sur les aspects suivants (p.38) :
 - bonne compréhension et gestion adaptée des attentes de la communauté (p.26)
 - envoi efficace d'informations et d'alertes et optimisation de l'audience touchée par ces informations (p.39 et 43)
 - gestion des problématiques liées à la diffusion d'informations non vérifiées (p.41)
 - prise de décision concernant les actions nécessitant une autorisation officielle (du responsable de la diffusion) et normalisation de ce type de processus (p.41)
 - démystification des rumeurs et arrêt de leur propagation (p.43)
- la gestion optimale des flux d'informations entrantes (p.45), notamment
 - la reconnaissance de la communauté comme une source d'information importante (p.45)
 - le contrôle efficace des informations entrantes (notamment par le biais des outils d'analyse) (p.45 & 49)
 - la validation des informations issues de la communauté (p.49)
 - l'intégration des informations issues de la communauté par le centre d'opérations d'urgence (p.50)
 - la hiérarchisation des informations issues de la communauté (p.51)
 - la communication après l'urgence, boucler la boucle (p.52)

Vous trouverez dans la section *Informations complémentaires*, p.60, une checklist présentant de manière détaillée les actions à effectuer en amont pour une utilisation efficace des médias sociaux lors d'une situation d'urgence.

Les médias sociaux sont d'une grande utilité pour les organisations de défense civile intervenant en urgence. Cette partie du document vous renseigne plus particulièrement sur la meilleure façon d'exploiter ces médias en situation d'urgence.

Afin de tirer le meilleur parti de ces conseils pratiques, il est recommandé de les envisager comme un ensemble. Les recommandations proposées dans la partie *Avant une situation d'urgence*, devraient être prises en compte, et les mesures préconisées mises en œuvre en temps de paix. Ainsi votre organisation sera bien armée pour utiliser efficacement les médias sociaux au moment de l'action.



Pour optimiser l'utilisation des médias sociaux lors d'une situation d'urgence, la meilleure stratégie est de planifier la démarche avant que l'urgence ne survienne.

Allocation des ressources humaines

Lors d'une action d'urgence, votre organisation devra faire preuve de flexibilité en ce qui concerne la répartition des ressources. Vous pouvez anticiper certains aspects de la gestion des ressources, vous trouverez des recommandations à ce sujet dans la section *Mobilisation des ressources humaines* p.25. N'oubliez pas que la gestion des ressources a un impact extrêmement important sur l'efficacité de l'ensemble de votre action. Vous devez donc veiller à ce que :

- les requêtes soient traitées dans les meilleurs délais
- la désinformation et les mythes soient neutralisés rapidement afin d'éviter toute propagation (par exemple en utilisant le hashtag #mythbuster sur Twitter)
- les spams et les contenus inutiles, nuisibles ou indésirables soient supprimés rapidement
- les échanges soient modérés convenablement
- la communauté ait le sentiment d'être bien informée
- les informations soient collectées et réunies à temps



La flexibilité est cruciale dans la gestion des ressources humaines de votre organisation lors d'une situation d'urgence.

Voici quelques mesures que vous pourriez prendre pendant la situation d'urgence :

- Faites jouer votre capacité d'adaptation. Si vous avez des difficultés, pensez à de nouvelles stratégies pour combler vos besoins en ressources. Innovez, essayez de nouvelles méthodes en vous inspirant des suggestions figurant ci-dessous
- utilisez les applications de gestion des médias sociaux (tels que HootSuite et Tweetdeck). Ils vous permettent de mettre à jour simultanément plusieurs pages web et sites internet. Par conséquent vous réduisez la charge de travail liée à la gestion et à la diffusion des informations
- utilisez des technologies d'intégration de données (mashup) et des outils de cartographie. Ils permettent de synthétiser une quantité importante d'informations provenant de sources différentes et fournissent une vision globale de la situation
- pensez à faire appel au volontariat ou à la collaboration ouverte (crowdsourcing). Les volontaires peuvent vous assister dans la gestion des sites internet et la collecte d'informations lors des périodes de pointe. La contribution des volontaires peut nécessiter un encadrement, cet aspect doit faire l'objet de concertation au moment de définir les modalités de recours au volontariat
- pensez à externaliser certaines tâches. L'avantage de l'externalisation est qu'elle donne la possibilité de profiter de différences de fuseaux horaires. Les pauses seront bienvenues la nuit,

pour votre personnel en Nouvelle-Zélande, lorsqu'une autre équipe prendra le relais ailleurs

- envisagez des partenariats avec d'autres entités locales ou d'autres organisations du même secteur, surtout si ces dernières disposent elles-mêmes de sites bien établis. Cette solution offre au moins deux avantages : la charge de travail est répartie entre des ressources plus conséquentes et une approche coordonnée peut être utilisée
- visez une interaction dynamique entre les « nouveaux médias » et les « médias classiques ». Les médias classiques peuvent notamment relayer l'information des médias sociaux. Cela permet d'une part, de réduire la charge de travail lié à la diffusion des informations, et d'autre part, d'atteindre un public encore plus large



Pour en savoir plus

Queensland Police Service. (2011). *Disaster management and social media – a case study.* A télécharger en anglais sur :

<http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reportsPublications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>

Liens avec la communauté et les autres entités

Créer des liens avec la communauté ainsi que les autres organisations est d'une importance capitale pour mener une action efficace et coordonnée.

Mettre en place et entretenir des partenariats avec les autres organisations lors de l'action d'urgence permet de mieux partager l'information, de s'assurer que toutes les organisations se réfèrent au même site et disposent de la même information. En effet, les erreurs de communication et la charge de travail sont minimisées par cette coopération.

De même il est important de créer et d'entretenir des liens avec la communauté et les groupes de communautés lors de la phase d'action, surtout dans l'écosystème caractéristique des médias sociaux. Les médias sociaux représentent un cadre parfait pour abriter les initiatives communautaires. Il est toutefois important que les organisations de défense civile évitent d'imposer une approche à l'entonnoir (top down) qui pourrait donner aux utilisateurs l'impression de subir une attitude condescendante, dévalorisante. Ces groupes constituent des ressources non négligeables pour votre organisation.



Cultiver des relations étroites avec les autres organisations et les communautés d'internautes vous aidera à construire une approche coordonnée de votre action et à la rendre plus efficace.

Les recommandations suivantes vous aideront à renforcer ces précieuses relations :

- prenez conscience de l'importance des autres organisations et des autres groupes – et de ce que vous perdez en n'interagissant pas avec eux
- reconnaissez l'intérêt de ces groupes, rapprochez-vous d'eux, motivez-les et utilisez leurs contributions
- adaptez vos messages aux communautés que vous ciblez (les locaux ont besoin d'informations locales)
- ayez une attitude constructive

- favorisez un dialogue ouvert et ayez conscience que votre audience est un public averti
- soyez proactif à l'égard des autres organisations qui utilisent des sites de média sociaux – si elles vous proposent de l'aide, n'hésitez pas à faire connaître vos attentes et à être critique s'il le faut
- rappelez-vous que votre organisation et ces communautés partagent les mêmes objectifs de défense civile, toutefois ces dernières peuvent aussi avoir d'autres motivations qui leur sont propres
- étudiez les motivations de ces groupes et travaillez à leurs côtés tant que vous portez des intérêts communs – ne fermez ces groupes qu'en dernier recours
- sachez que la Police est habilitée à fermer les sites de ces groupes uniquement lorsqu'ils enfreignent les conditions générales d'utilisation des sites qui les accueillent (ex : conditions d'utilisation de Facebook).



Exemple

Lors de l'intervention faisant suite à l'échouage du Rena en 2011, le Conseil régional de Bay of Plenty avait mentionné les organisations partenaires dans ses tweets pour en informer le public, il avait aussi proposé des liens vers leurs sites sur sa page Facebook. Voici un des tweets sur leur page lors de l'intervention :

« Nous sommes une des entités locales impliquées dans l'intervention contre #Rena avec @MaritimeNZ – pour en savoir plus sur cette expérience rendez-vous sur [http://www.boprc.govt.nz/news-centre/media-releases/november-2011/renaupdate-frommaritime-nz-\(164\)/](http://www.boprc.govt.nz/news-centre/media-releases/november-2011/renaupdate-frommaritime-nz-(164)/) »



Pour en savoir plus

American Red Cross. (2010). *The case for integrating crisis response with social media.* Disponible en ligne sur : <http://emergencysocialdata.posterous.com/the-case-forintegrating-crisis-response-with>.

Consolidation des rapports de confiance

Il est préférable pour votre organisation de bâtir des relations de confiance avec la communauté en temps de paix. Toutefois la phase d'action est un moment crucial durant lequel la confiance peut être renforcée comme elle peut d'ailleurs malheureusement être perdue. Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'idées que votre organisation peut mettre à profit pour renforcer la confiance lors d'une situation d'urgence :

- rappelez-vous que la communauté se fie naturellement à l'organisme national de défense civile, donc en vous identifiant à cet organisme, vous disposez d'un avantage sur le plan de la crédibilité
- n'oubliez pas que vous avez le devoir de vous investir sur internet si vous avez créé un site officiel en temps de paix (attente de la communauté)
- montrez que vous êtes crédible, que vos informations font foi
- affirmez sur-le-champ qu'une situation est urgente lorsque vous en faites le constat, et diffusez vos informations dans les meilleurs délais
- donnez la priorité lors de vos premières publications, aux actions que la communauté peut

entreprendre à son niveau et indiquez les sources officielles d'informations auxquelles elle pourra se fier

- n'interrompez pas le fil des informations, diffusez des faits courants entre les scoops et rediffusez les informations les plus importantes à intervalles réguliers (comme sur les chaînes audiovisuelles d'actualité, car tout le public n'accède pas à l'information au même moment)
- utilisez les informations fournies par la communauté et saluez sa contribution
- soyez honnête, le public comprendra votre franchise et aussi le fait que certaines informations ne soient pas confirmées au moment de leur publication
- pensez à utiliser les vidéos d'intervenants connus du public en les partageant sur des sites tels que Youtube (il est assez facile de réaliser ces vidéos lors d'une conférence de presse par exemple) – leur crédibilité peut renforcer la vôtre
- reconnaissez publiquement vos erreurs si vous en faites, et prenez les mesures de correction nécessaires
- limitez-vous à votre domaine de compétence, votre activité ou votre profession dans toutes vos actions sur internet

Informations sortantes

Cette section comporte des stratégies et des recommandations concernant utilisation efficace des médias sociaux pour la diffusion d'informations lors d'une action d'urgence. Les médias sociaux ont modifié le cadre d'intervention des organisations de défense civile. Par conséquent, ces recommandations pourraient ne pas être tout à fait adaptées à vos méthodes opérationnelles habituelles. Cette section devrait être abordée avec ouverture et flexibilité à l'égard des idées proposées.

Attentes du public face aux organisations de défense civile, y a t-il un décalage ?

La communauté attend des intervenants des organisations de défense civile qu'ils diffusent leurs informations à temps. En effet, elle est prête à sacrifier dans une certaine mesure la pertinence et la fiabilité de ces informations. Si les attentes en termes d'information ne sont pas satisfaites par les sources officielles, la communauté se tournera vers une autre source d'information.

Cette situation peut toutefois être délicate pour votre organisation, car pour beaucoup d'organisations de défense civile, la diffusion prématurée d'informations non vérifiées est une pratique déconseillée.

Cependant dans le nouvel environnement créé par les médias sociaux, il est impossible pour les intervenants de la défense civile de contrôler les flux d'informations. Si vous ne diffusez pas d'informations les autres le feront et vous perdrez en crédibilité et en notoriété.

Pour répondre aux attentes de la communauté, il est extrêmement important que votre organisation normalise ses processus de diffusion lors de l'action d'urgence.

La section suivante souligne l'importance de diffuser les informations en temps opportun et fournit des stratégies qui permettent d'agir en toute responsabilité, en réduisant le plus possible les risques inhérents à la diffusion.



Pour en savoir plus

NGIS Australia. (2009). *Social media helping emergency management: Final report.* A télécharger en anglais sur : <http://gov2.net.au/files/2009/12/Project-14-Final-Report.doc>

Queensland Police Service. (2011). *Disaster management and social media – a case study.* A télécharger en anglais sur : <http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reportsPublications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>

Alertes et diffusion des informations

Les médias sociaux sont un support idéal de diffusion d'alertes et d'informations à caractère général. Le tableau 3 ci-dessous présente un aperçu des types de médias sociaux qui conviennent le mieux à ce contexte de diffusion. Vous pouvez donc essentiellement vous servir :

- des réseaux sociaux tels que Twitter pour diffuser des alertes brèves à des groupes d'abonnés de taille considérable
- des réseaux sociaux tels que Facebook pour diffuser plus d'informations sur le déroulement de l'action
- des applications de blogs pour envoyer des mises à jour (cela est possible si les membres de la communauté s'étaient déjà inscrits avant l'événement)
- des réseaux de partage de médias tels que Youtube pour diffuser les informations. Ces réseaux peuvent être un moyen particulièrement efficace de mutualiser la diffusion entre médias classiques et nouveaux médias ; les médias classiques utiliseraient les médias sociaux comme source directe d'information
- des SMS (textos) pour envoyer des alertes à des groupes de taille considérable (qui se sont inscrits au préalable) ou sur les téléphones portables des habitants d'une localité spécifique
- des tweets ou du streaming en direct des conférences de presse
- des connexions entre sites web (par exemple en relayant les mêmes messages)



Exemple

Lors des tremblements de terre de Canterbury, les tweets de la Ville de Christchurch et de Environment Canterbury étaient relayés sur les sites tels que Stuff et The Press pour étendre l'information à ceux qui n'avaient pas accès à leurs comptes ou qui n'utilisaient pas Twitter. Cela a renforcé la prééminence de leurs informations et a permis de porter les messages clés au plus grand nombre.

Parmi les meilleures pratiques en diffusion d'informations, figurent en bonne place, les recommandations suivantes :

- faites de votre organisation une source crédible dès le début de l'événement et n'interrompez pas la diffusion des informations
- utilisez des supports de diffusion populaires lors de l'action (voir la section suivante pour plus d'informations)

- utilisez des modèles pour la diffusion des informations afin d'accélérer le processus et de fournir un cadre homogène aux informations diffusées
- réagissez le plus tôt possible même s'il s'agit simplement de rediriger vers d'autres sources officielles, même si les réponses que vous apportez ne sont pas complètes. Fournir des informations en temps opportun est plus important aux yeux de la communauté
- classifiez les informations selon le degré de fiabilité
- estimez en termes d'intervalles plutôt qu'avec des valeurs absolues (ex : coupures d'électricité touchant 10 à 20% de la ville), vous risquez moins de décevoir les attentes du public en ce qui concerne la fiabilité des sources officielles
- mettez à jour vos informations autant que possible
- encouragez le partage des messages (ex RT pour inviter à retweeter)
- mobilisez des spécialistes des centres d'intérêt pertinents et les intervenants de votre système coordonné de gestion des incidents (CIMS) et invitez les à contribuer, cela permet de réduire la charge d'informations à gérer (informations générales et techniques à la fois), mais aussi d'accélérer le processus
- fixez au préalable le moment de la diffusion, notamment lorsqu'il s'agit de dossiers d'informations et de rapports détaillés (pour les conférences de presse et les communiqués officiels). Cela peut également s'appliquer à la diffusion des informations auprès du public. Précisez toutefois que les nouveaux éléments seront diffusés au fur et à mesure
- donnez la possibilité à la communauté de mettre en place une chaîne (sur internet) et de gérer une partie de l'information, elle comprendra ainsi que son action peut faire la différence. En outre, vous obtiendrez certainement plus d'informations utiles
- collaborez avec les principaux moteurs de recherche (Google par exemple) pour établir le classement des résultats de recherches en fonction des mots clés (par exemple : « tremblement de terre » « inondation » « tsunami »). Cette coopération vous donne l'opportunité de promouvoir les sites et les sources officiels

Quelques principes fondamentaux à retenir :

- soyez transparent et adaptez-vous à la situation
- soyez convaincu qu'un public bien averti réagira intelligemment
- pensez aux paramètres dont le public a besoin pour prendre les bonnes décisions et orientez l'information dans ce sens
- admettez l'idée que vous ferez de erreurs, dans l'écosystème des médias sociaux, la rapidité d'approvisionnement en information est un élément encore plus critique qu'ailleurs
- n'oubliez pas que votre crédibilité est en jeu si vous ne réagissez pas – surtout n'interrompez pas le fil des informations
- ne perdez pas de vue que vous utilisez les médias sociaux pour construire des relations.

L'essence même des médias sociaux réside dans la sociabilité. Le public s'attend à communiquer avec de vraies personnes et non pas à lire des déclarations à caractère bureaucratique

- comprenez bien que le fait d'essayer de répondre à tous les commentaires et questions durant

l'action n'est pas envisageable ; cela n'est d'ailleurs pas nécessaire. La communauté contribuera en apportant des réponses à chaque fois que cela est possible



Exemple

Lors de l'échouage du Rena en 2011, les personnes se trouvant aux alentours ne pouvaient constater facilement ce qui se produisait à bord du Rena parce que le site était difficile d'accès mais aussi à cause de la zone d'exclusion de 3 nautiques (environ 5 kilomètres) qui avait été mise en place. Afin de fournir des détails sur l'événement et de diminuer le nombre de badauds, des photos professionnelles avaient été prises et publiées sur le site de Maritime NZ et la page Facebook du Conseil régional de Bay of Plenty. Ces photos ont suscité un vif intérêt.

Classifier l'information selon le degré de fiabilité

Pour des raisons déjà évoquées plus haut, si vous souhaitez utiliser les médias sociaux pour communiquer en temps de crise, retarder la diffusion de l'information jusqu'à sa vérification n'est pas une bonne stratégie. Cela soulève des problèmes pour les organisations de défense civile qui ne se sentent pas disposées à diffuser des informations non vérifiées.

Les recommandations suivantes permettent de mitiger les risques associés à la diffusion d'informations non vérifiées :

- lorsque l'information n'est pas confirmée, précisez-le (par exemple en commençant votre publication ou tweet par #AConfirmer). Diffuser très tôt permet à la communauté de savoir que vous êtes au courant de la situation et pourrait ralentir la propagation de rumeurs
- lorsque la source de l'information est disponible, précisez-la dans votre publication ou tweet
- indiquez les mesures que vous prenez (en précisant notamment que l'information est en cours de vérification)
- évaluez bien l'information que vous avez entre les mains, si elle est de moindre importance (si l'information a un faible impact et/ou a été partagé au sein d'un comité restreint), il n'est pas nécessaire de la traiter
- ne communiquez pas sur des détails et ne relayez jamais des sources d'information peu fiables. Les informations doivent être vulgarisées à travers des médias destinés au grand public lors des situations d'urgence, classifiez les informations selon leur fiabilité pour modérer les risques associés à leur diffusion

Il est également possible de confirmer une information à travers les réseaux sociaux, notamment en sollicitant les membres de la communauté pour obtenir des informations spécifiques. Par conséquent, lorsque l'occasion se présente, sollicitez des informations complémentaires (ex : photos) par le biais de tweets ou de publications officielles. Dès que l'information est confirmée, il ne vous reste plus qu'à la publier de nouveau ou à la retweeter dans sa version officielle et son format original (par exemple à partir du ministère en charge de la défense civile ou de MetService). Faites un usage judicieux du hashtag #mythbuster pour rectifier d'éventuelles informations incorrectes. Attention, le hashtag #mythbuster doit être utilisé pour exposer des FAITS AVÉRÉS (ne reprenez pas le contenu de l'information incorrecte que vous souhaitez rectifier)

La section *Informations complémentaires*, p.57 présente des modèles pour chaque type de diffusion. Votre organisation peut s'en inspirer. Cette section récapitule également les principes essentiels de la diffusion d'informations. Vous pouvez l'utiliser comme un mémo.

Autorisation du responsable de la diffusion

Le fait de normaliser les processus de diffusion révélera certainement quelques zones d'incertitude à gérer par votre organisation. Une des problématiques serait notamment de déterminer quand le feu vert d'un responsable est nécessaire pour la diffusion d'une information dans le cadre du nouveau processus.

Voici quelques recommandations concernant cet aspect :

- Pour des informations vérifiées et des faits constatés, il n'est pas nécessaire de solliciter une autorisation interne
- pour des informations sensibles (par exemple lorsque des vies sont en jeu ou encore des biens, la réputation de personnes ou d'entités, l'environnement, des notables de la ville ou des membres du personnel du centre d'opérations d'urgence) il est essentiel de s'en remettre au responsable
- afin de normaliser le processus d'autorisation de diffusion, il serait approprié d'élaborer des formulaires types bien en amont de l'événement (voir un exemple de modèle plus loin)
- toutes les informations reçues des autres départements locaux du ministère de la défense civile et de la gestion de l'urgence (MCDEM) ou d'autres agences ne nécessitent pas d'autorisation et peuvent être utilisées par un responsable de l'information auprès du public (PIM) ; bien évidemment les informations doivent être maintenues dans leur contexte et les mesures adéquates de mitigation des risques liées à la communication dûment appliquées
- dans le cadre de ses fonctions, le responsable de l'information auprès du public donne son approbation, fournit l'autorisation, mais a également le pouvoir de délégation. Il est essentiel que les responsables de l'information auprès du public agissent en relation avec les centres d'opérations d'urgence
- pensez à tweeter directement depuis les conférences de presse – le responsable de la diffusion aura déjà approuvé le contenu et les déclarations communiqués
- intégrez une rubrique du genre « A retenir » à toutes les réunions de l'équipe de gestion des incidents (IMT)



Exemple

Normalisation de la diffusion d'informations sensibles

Le service de gestion des urgences de la ville de Hutt Valley utilise le processus de diffusion suivant :

AVANT UNE SITUATION D'URGENCE

1. des modèles destinés à la diffusion de messages spécifiques ainsi que des messages génériques prêts à être diffusés sont élaborés en temps de paix (par exemple des modèles à utiliser pour la diffusion dans le cas de l'évacuation de zones oranges pour le risque de tsunami)
2. les modèles sont approuvés par le responsable de la diffusion

PENDANT UNE SITUATION D'URGENCE

3. les données de veille collectées durant l'action permettent de déterminer quel modèle utiliser

4. lors de la réunion de l'équipe de gestion des incidents :
 - a. les modèles sont mis à la disposition des personnes concernées (ex : ils peuvent être sauvegardés sur des supports électroniques amovibles)
 - b. les messages sont rédigés de manière appropriée en fonction des décisions de l'équipe de gestion des incidents
 - c. les messages sont lus durant la réunion de l'équipe de gestion des incidents
 - d. le responsable de la diffusion donne son accord verbal pour la diffusion des messages

Diffusion efficace des informations

Vous pouvez exploiter un certain nombre de stratégies pour dynamiser l'utilisation des médias sociaux pour la diffusion des informations. Vous pouvez notamment :

- viser la mutualisation entre médias classiques et nouveaux médias, les médias classiques se servant des nouveaux médias comme source directe. Cela permet d'étendre le public touché par un seul média et de réduire la charge de travail
- utiliser un nombre limité de hashtags lorsque vous utilisez Twitter. Veillez à utiliser les hashtags les plus populaires. Si vous devez en créer, faites en sorte qu'ils soient courts, pertinents, facile à retenir et évocateurs. Suivez les hashtags populaires au fur et à mesure et suivez le mouvement
- fournir des informations dans un format accessible. Utilisez par exemple un système de géocodage à codes QR lisible à partir d'un téléphone portable par exemple, plutôt que des documents PDF, et proposez du bas débit pour les téléchargements sur les téléphones portables (autre exemple : ne pas renvoyer sommairement vers d'autres sites dans vos publications, fournissez les informations pertinentes dans votre référence également)
- choisir les outils que vous utiliserez le plus souvent en fonction des objectifs que vous souhaitez atteindre et des tâches que vous souhaitez exécuter (voir le Tableau 2)
- créer un accès à toutes les données liées à l'urgence, cela permet aux autres intervenants de les intégrer dans un système d'information plus large (mashup) et de fournir des informations utiles
- observer les éléments relatifs à la période à laquelle l'urgence est intervenue et utiliser les médias sociaux en tenant compte de ces paramètres. A la page 38, vous trouverez quelques repères pour évaluer l'efficacité de votre organisation en matière de diffusion d'informations, à l'issue d'une situation d'urgence

Identification et traitement des rumeurs

Les communautés d'internautes sont en général bienveillants, ils n'essaient pas d'induire volontairement les autres en erreur. Toutefois, il peut arriver que des informations incorrectes se répandent sur la toile. Vous pouvez constater un exemple édifiant de ce phénomène à l'adresse suivante

<http://www.guardian.co.uk/uk/interactive/2011/dec/07/london-riots-twitter>.

Les médias sociaux ont le pouvoir de répandre les informations à grande vitesse, même lorsqu'elles sont fausses. L'avantage est qu'ils sont aussi efficaces pour démentir les informations inexacts, rumeurs et autres mythes.



Les informations liées à l'urgence qui seront partagées sur internet seront généralement correctes. Si toutefois, des faits inexacts sont évoqués, les médias sociaux demeurent un outil puissant à la disposition de votre organisation pour mettre fin à la propagation des rumeurs.

Quelques aspects essentiels à prendre en considération dans la gestion de la désinformation :

- si vous assoyez très tôt votre crédibilité et votre leadership en tant que source d'information, votre capacité à « casser les mythes » en sera renforcée – démarrez la diffusion bien en amont et proposez régulièrement des mises à jour
- il est essentiel qu'une organisation se positionne en leader et que toutes les autres organisations aient une démarche cohérente avec la sienne
- la communauté est là pour vous assister, si vous la valorisez, elle s'investira davantage à coup sûr, et vous facilitera le travail
- les informations sont spontanément rectifiées par la communauté en général, si des informations incorrectes mais de moindre impact circulent, laissez à la communauté le soin de les rectifier



Exemple

Lors de l'échouage du *Rena* en 2011, la Ville de *Bay of Plenty* avait reçu de nombreuses questions sur sa page Facebook. La communauté a fait de son mieux pour apporter des réponses jusqu'à ce que le personnel de la municipalité soit disponible. La plupart de ces réponses était correcte et a permis aux intervenants de ne pas être accaparés par des dialogues en ligne.

Si vous devez agir,

- n'attendez pas
- diffusez l'information à travers autant de types de médias sociaux que possible et encouragez les autres à partager l'information par le biais des fonctions « retweeter » ou « partager »
- utilisez la fonction hashtag #mythbuster sur Twitter (c'est un outil bien connu et très utilisé)
- faites référence à une source officielle
- lorsqu'une information incorrecte à caractère technique est communiquée, l'utilisation d'un support vidéo rectificatif peut s'avérer efficace
- veillez bien à attaquer la désinformation à la source, dès la parution de l'information incorrecte
- lorsque cela est possible, contactez la source et demandez qu'elle fasse un erratum



Exemple

Le 6 avril 2007, une fusillade s'était produite sur le campus de l'Institut polytechnique de Virginia et de l'Université d'Etat de Blacksburg, à Virginia également. Ces deux attaques distinctes se sont déroulées à deux heures d'intervalle, 32 personnes ont été tuées et 25 autres blessées. L'auteur de la fusillade s'est ensuite donné la mort.

Les échanges qui ont eu lieu sur internet à la suite de cet horrible événement montrent à quel point les médias sociaux peuvent couvrir de manière totalement fiable un événement, fournir des informations validées et se révéler plus rapides que les processus officiels de validation de l'information en cas d'urgence. Les 32 personnes décédées dans cette attaque ont été correctement identifiées de manière « informelle » à travers les sites de médias sociaux (dont Facebook et d'autres sites) avant même que leurs noms ne soient officiellement divulgués. Il a

d'ailleurs été constaté qu'aucun nom inexact n'a été fourni à aucun moment du processus collectif de réaction à ce malheureux événement.

Cela remet en effet en question les doutes assez largement partagés sur la pertinence des informations véhiculées à travers les médias sociaux. Cela souligne par ailleurs que les médias sociaux seraient en réalité moins problématiques que les acteurs de la défense civile ne le croient.



Pour en savoir plus

Vieweg, S., Palen, L., Liu, S.B., Hughes, A.L. & Sutton, J. (2008).

Collective Intelligence in Disaster: An Examination of the Phenomenon in the Aftermath of the 2007 Virginia Tech Shooting. Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference, Washington DC, USA, May 2008.

Queensland Police Service. (2011).

Disaster management and social media – a case study. A télécharger en anglais sur : <http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reportsPublications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>

Terdiman, D. (2005). Study:

Wikipedia as accurate as Britannica.

Disponible en ligne sur : http://news.cnet.com/2100-1038_3-5997332.html

Informations entrantes

Les médias sociaux ont le précieux avantage de permettre un échange interactif (par rapport aux médias classiques). Cet aspect est très utile aux organisations du secteur CDEM, il leur permet bien plus qu'avant, de réunir davantage d'informations, plus rapidement et durant la phase d'action. Il leur donne même accès à des informations très recherchées et ciblées.

Cette section propose des stratégies et des recommandations aux organisations concernant l'utilisation efficace des médias sociaux pour la collecte d'informations lors d'une action d'urgence.

L'intérêt des informations issues de la communauté

Le partage de l'information par la communauté a plusieurs vertus pour votre centre d'opérations d'urgence :

- une connaissance plus précise des besoins du public
- des rapports de proximité au sein de la communauté et une meilleure relation entre votre organisation et la communauté
- une coordination plus étroite entre les groupes de communautés
- une réaction plus rapide car les décisions peuvent être prises plus vite
- une action bien planifiée avec l'identification des problématiques les plus importantes

L'apport en information de la communauté est précieux pour votre action, elle vous permet d'améliorer votre propre efficacité tout en répondant aux attentes de la communauté.

Les contributions de la communauté doivent dans un premier temps être filtrées et agrégées, puis

validées, hiérarchisées et intégrées au centre d'opérations pour garantir le bon déroulement de l'action. Les sections suivantes sont consacrées à cet important processus.

Suivi des informations issues de la communauté

Une grande quantité des informations brassées par les réseaux sociaux au moment d'une action d'urgence peut être pertinente et utile. C'est pourquoi, vous devez déterminer les paramètres qui vous intéressent et que vous souhaitez suivre. Vos décisions se baseront bien évidemment sur la façon d'optimiser la qualité et l'utilité des informations à collecter.

A partir de ce constat, vous pouvez mettre en place votre processus de gestion des informations issues des communautés en gardant à l'esprit que :

- les besoins sont de deux natures qui sont très différentes en ce qui concernent les informations qui parviennent au centre d'opérations d'urgence. Il y a les besoins du responsable de l'information auprès du public et ceux de l'équipe de veille et planification. L'équipe de veille et planification doit reconnaître l'intérêt des informations partagées par la communauté.
- L'équipe de veille et planification doit expliquer clairement ses besoins au responsable de l'information auprès du public. Les services du centre d'opérations ne devraient pas travailler en vase clos. Partager le même espace de travail pourrait être une première mesure à prendre pour réduire ce risque. Le responsable de l'information auprès du public pourrait ainsi partager plus facilement les informations à sa disposition.
- il n'est pas possible de suivre, et d'intervenir sur, tous les médias sociaux – il faut comprendre les points forts et les faiblesses de chaque support et déterminer lesquels seront le plus adaptés à chaque phase de votre action.
- il sera particulièrement utile d'élaborer des plans de collecte d'informations. Ils permettent d'organiser et de planifier en amont d'une situation d'urgence, les informations qui seront collectées et les sources qui seront utilisées. Un modèle simplifié vous est présenté à la page 33 et vous pouvez consulter la version détaillée à partir du lien suivant: <http://www.cdemcanterbury.govt.nz/emergencyForms.htm> . Les plans de collecte devraient idéalement mentionner le type d'informations recherché, les sources potentielles, la méthode et la fréquence de la collecte et les attributions du personnel. Ces paramètres doivent être tenus à jour afin d'optimiser le système notamment lors des roulements d'équipes. Il serait préférable que l'équipe de veille et planification et le responsable de l'information auprès du public aient chacun leur plan de collecte. Un des grands avantages de l'utilisation d'un plan de collecte est que l'on dispose d'une vision des priorités établies par l'organisation en termes de prise de décision et l'on garde à l'esprit les raisons qui ont motivé le classement de ces priorités. La seconde étape de l'élaboration du plan de collecte consiste à établir un formulaire de suivi (voir exemple p.64, dans la section *Informations complémentaires*). Ce formulaire pourrait être réalisé de préférence en concertation avec les autres organisations partenaires.
- songer à vous familiariser au préalable et dans la mesure du possible avec les outils de gestion des médias sociaux afin de normaliser votre méthode de suivi et de prise de décision lors de votre action



Exemple

Les principaux sites suivis lors des situations d'urgence en Nouvelle-Zélande sont TradeMe (forums) et Facebook. Les forums TradeMe contiennent souvent plus de discussions détaillées que les autres sites, tandis que les pages Facebook fournissent des informations très ciblées sur des groupes spécifiques (il y a par exemple des pages spécialement dédiées à un quartier ou une banlieue)

Gestion des flux d'informations entrantes

Les volumes d'informations échangés à travers les réseaux sociaux peuvent être astronomiques et la gestion d'une telle quantité de ressources peut être une réelle préoccupation pour votre organisation. Il est donc essentiel de planifier la gestion des informations entrantes en amont d'une situation de crise.



Il vaut mieux définir au préalable les méthodes et les processus de gestion des informations partagées par les communautés à travers les réseaux sociaux.

Vous trouverez ci-dessous quelques recommandations concernant la sélection et l'agrégation des informations entrantes :

- n'hésitez pas à appliquer les méthodes classiques de confrontation, agrégation et diffusion des informations, aux médias sociaux
- ne vous sentez pas limité parce que vos ressources sont modestes. Ayez une approche plus collective et apportez encore plus de soutien à la communauté en faisant intervenir des experts lorsque c'est nécessaire. Cela implique une bonne planification en amont (bien définir les rôles et les responsabilités) et l'implication de personnes extérieures à votre centre d'opérations et à vos organisations partenaires
- utilisez des outils d'analyse, vous trouverez plus d'informations à leur sujet dans les pages suivantes.
- utilisez des cartes disponibles en ligne et des outils d'intégration de données (mashup regroupant des informations sur les routes inaccessibles, la localisation des abris et autres infrastructures d'accueil temporaire, des réservoirs d'eau, des zones d'assistance...) pour offrir une vision globale et aisée des informations
- Marquer les messages issus des médias sociaux selon leur importance au sein de votre centre d'opérations – identifiez des thèmes, créez des dossiers, utilisez les bons hashtags sur Twitter, tracez la source de l'information et mettez en place un système de classification pour la vérification des messages.
- des ensembles thématiques cohérents peuvent émerger de l'utilisation soutenue de certains hashtags très suivis par le public, essayez de comprendre la tendance et d'en tirer avantage
- favorisez le filtrage automatique des informations issues du public en mettant en place en amont des situations d'urgence, des outils qui facilitent la publication, la recherche et le suivi. Vous pouvez notamment définir des alertes Google à recevoir dans votre messagerie, effectuer des sélections par mots clés sur Hootsuite pour obtenir des résultats de recherches ciblés en temps réel
- ne perdez pas de vue vos obligations légales durant cette phase (ex : archivage)
- l'équipe de veille et planification et le responsable de l'information auprès du public doivent coopérer et s'assurer que les informations du responsable de l'information sont collectées convenablement et acheminées vers l'équipe de veille et planification à temps
- l'utilisation de formulaires de suivi facilitera la gestion des informations entrantes et constitue l'étape qui suit le plan de collecte. Un exemple de formulaire de suivi est présenté dans la section *Informations complémentaires* p. 64

Tableau 3: Exemple de formulaire de Plan de collecte (Collection Plan Matrix) pour la veille et planification

EOC/ECC*:	Clareville				Nom de l'évém:	"Opération Weather Bomb" (Bombe météorologique)			
Pour la période du:	Date:	12/05/12	Heure:	06:30	Au:	Date:	12/05/12	Heure:	12:30

Source:	Services sociaux	Police	Pompiers	Services de santé	Ambulance	Inspecteurs des bâtiments	Services municipaux	Fournisseurs de services publics	Etablissements scolaires	Surveillance du fleuve	Groupe ECC	Forums TradeMe	Twitter	Groupes Facebook	Autre(s) média(s) social	Médias locaux	Médias \$nationaux
Impact sur les services sociaux	X			X			X					X		X		X	X
Impact physique		X	X			X	X	X			X		X			X	X
Impact sur les services publics														X		X	
Impact sur la circulation							X				X		X			X	
Impact sur le fleuve/le littoral											X				X	X	
Prévisions météo																	

Préparé par:	Jane Brown, Veille et planification	Date:	12/05/12	Time:	06:00
---------------------	-------------------------------------	--------------	----------	--------------	-------

Note: Dans un premier temps, pour les besoins liés à la planification, les sources potentielles peuvent être indiquées par un X. Vous pouvez supprimer ou rajouter une source ou un type d'information en fonction de la situation.

Pour une planification plus précise, vous pouvez intégrer des paramètres tels que la fréquence, les horaires et/ou des sources plus spécifiques.

*EOC (Emergency Operations Center) : Centre d'opérations d'urgence. ECC (Emergency Communication Center): Centre de communication d'urgence.

Outils d'analyse

Les outils d'analyse servent en général à l'évaluation, la collecte, l'analyse et le reporting des données récoltées en ligne. Les outils d'analyse permettent de comprendre l'utilisation qui est faite d'internet (notamment les informations fournies à travers les médias sociaux) et de l'optimiser.

Ces outils sont un atout pour votre organisation, en ce qui concerne la gestion des informations issues de la communauté lors d'une action d'urgence. Les outils d'analyse les plus efficaces pour la gestion de l'urgence sont entre autres :

- les outils d'analyse sémantique (vous devrez déterminer les domaines à surveiller pour choisir ces outils)
- les outils d'analyse des sentiments (permettent d'indiquer si les messages sont plutôt positifs ou négatifs)
- Trendsmap (un mashup qui regroupe les tendances thématiques et géographiques de plusieurs médias sociaux)
- le crowdmapping (cartographies issues de la création et du partage interactifs d'informations selon la localisation géographique)

Ces outils constituent des solutions technologiques permettant d'agréger les informations car ils regroupent systématiquement les mises à jour, publications et tweets et les classifient dans une base de données en les accompagnants d'un rapport succinct.

Ces technologies sont gratuites et fonctionnent selon le mode participatif. Il n'y a donc pas de contraintes financières associées à leur utilisation mais plutôt un investissement en temps.



Ces outils fournissent par ailleurs une solution technologique efficace pour la gestion des problématiques autour de l'information dans votre organisation. Toutefois, il ne faut pas s'en contenter.

Pour tirer le meilleur profit de ces outils, votre personnel pourrait entreprendre des missions volontaires à l'étranger. Cela constitue un bon cadre pour se familiariser avec ces technologies. Pour votre organisation c'est l'occasion de rejoindre la communauté internationale des analystes. Vous pouvez par ailleurs solliciter l'assistance du personnel informatique de votre organisation.

Ces technologies doivent être complétées par la contribution du public en temps réel. Vous vous assurez ainsi que les publications importantes sont prises en compte, ce n'est pas toujours le cas avec les outils d'analyse (ex : au delà des volumes importants de publications sur un sujet donné, une mise à jour concernant un thème important doit toujours être identifiée et traitée).

Voici des exemples d'outils d'analyse que votre organisation pourrait mettre à profit :

Twistory, Hashtracking, HootSuite Archives et Storify. Vous trouverez à l'adresse suivante un wiki sur les outils de suivi de média sociaux (gratuits et payants) pouvant être utilisés par votre organisation:

<http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki>

Validation des informations issues de la communauté

Les informations doivent préalablement être validées avant d'être intégrées et traitées par le centre d'opérations d'urgence. Voici quelques stratégies pour mener à bien cette tâche essentielle :

- identifiez les informations qui doivent être validées (vous pourriez commencer par toute information qui aurait été partagée par exemple sur Twitter avec le hashtag #unconfirmed)

- utilisez des outils de validation déjà disponibles si elles conviennent à la situation mais ne perdez pas de vue l'aspect temporel (les médias sociaux fonctionnent à un rythme plus rapide que les processus de validation des médias classiques). Essayez de normaliser autant que possible ces outils
- utilisez les médias sociaux pour solliciter des informations ciblées afin de valider d'autres informations si la démarche est appropriée (sollicitez notamment des preuves, par exemple des photos par le biais de Twitter)
- vous pourriez lancer une publication de ce type « Des informations nous sont parvenues au sujet de x, y, z, contactez-nous si vous pouvez nous en apporter la confirmation. » (Voir la section *Informations complémentaires*, p.56 pour des recommandations détaillées)
- observez les sujets qui retiennent le plus l'attention, les échanges peuvent contenir des éléments de confirmation et de validation
- consultez les autres sites de médias sociaux ou les pages d'utilisateurs fiables, de même que les sites officiels des autres agences afin de trouver des éléments de validation des informations
- il faut souligner que les médias classiques tireront certainement une partie de leurs informations des médias sociaux et auront moins d'exigences concernant les conditions de validation et de vérification que les organisations de défense civile.



Les contributions des communautés peuvent en effet être validées assez efficacement et facilement à travers les médias sociaux.

Intégration des informations issues de la communauté par le centre d'opérations d'urgence

Une des étapes du traitement de l'information issue des communautés consiste à procéder à son intégration par le centre d'opérations lors d'une situation d'urgence. Les recommandations suivantes vous permettront de bien gérer cette phase.

- servez-vous des processus de veille que vous avez déjà mis en place s'ils conviennent à votre démarche
- vous devez planifier votre action en amont, surtout si vous intervenez en collaboration avec d'autres organisations. En effet il faut que vous ayez une vision claire de votre capacité et de celle des organisations partenaires à utiliser les réseaux sociaux. Il faut également définir clairement les rôles et responsabilités de chaque organisation ainsi que son degré d'implication dans l'action à mener. Utilisez une plate-forme de veille commune et favorisez une culture de partage de l'information (autant au sein de votre organisation qu'avec les organisations partenaires)
- le nouveau système d'information pour la gestion des urgences (EMIS) pourrait permettre au centre d'opération d'intégrer plus facilement les informations issues des médias sociaux. Toutefois un certain temps de recul est nécessaire avant que des recommandations ne puissent être proposées concernant l'utilisation de cet outil
- l'équipe de veille et planification doit suivre uniquement les paramètres liés à la veille et à la planification sur les médias sociaux. Les aspects généraux et autres questions doivent être redirigés vers les groupes d'intervenants concernés. Le suivi des médias sociaux s'apparente à celui de la radio, de la télévision ou des journaux (sauf que pour les médias sociaux, le volume d'informations est beaucoup plus important). Si l'équipe de veille et planification sollicite des informations au responsable de l'information auprès du public, ce dernier peut apporter son assistance. L'équipe de veille et planification et celle du responsable de l'information auprès du public doivent être intégrées notamment par le biais d'un représentant du Responsable de

l'information auprès du public.

- identifiez les principaux paramètres à suivre avant chaque roulement et communiquez les aux équipes en charge d'internet et des médias sociaux
- utilisez les technologies tels que le mashup et la cartographie pour identifier les points d'approvisionnement en ressources essentiels (eau, abris). Il est préférable d'illustrer l'information plutôt que de la proposer sous forme de texte
- utilisez des outils d'analyse pour déterminer les problèmes qui nécessitent une intervention
- pensez à réaliser et à montrer régulièrement le point de la situation sur des projecteurs et à tenir la liste des préoccupations de la communauté, cela permet au responsable de l'information auprès du public d'orienter ses messages et ses actions mais aussi cela encourage le partage de l'information au sein du centre d'opérations d'urgence
- présentez régulièrement au responsable de la diffusion un instantané de la situation
- assurez-vous que les questions essentielles (qui ne peuvent rester en suspens) soient traitées
- établissez un dialogue transparent, cela est nécessaire à l'intégration réussie des équipes notamment pour gérer avec succès les différences culturelles, les ressources humaines, la structure et la vision concernant l'action à mener



Exemple

Lors du tremblement de terre, HootSuite était projeté sur un grand mur, dans le centre d'opérations de Christchurch afin que toute l'équipe du responsable de l'information auprès du public ainsi que toute personne qui entre dans les locaux, puisse voir les informations défilier

Hiérarchisation des informations issues de la communauté

Une fois que les informations partagées par le biais des réseaux sociaux sont sélectionnées, agrégées et validées, il faut alors les hiérarchiser. La hiérarchisation est très importante. Elle permet de s'assurer que les actions sont menées en fonction des priorités, convenablement et en temps opportun. Quelques aspects essentiels sont à prendre en considération dans ce processus :

- le public peut vous assister dans cette tâche. Par exemple, lors du tremblement de terre de Christchurch, la communauté s'est impliquée dans la gestion de l'attribution des Portaloo (containers préfabriqués pour le logement, la toilette, les ordures....)
- déterminez les priorités lors de réunions régulières avec les principaux décideurs
- faites preuves d'adaptabilité et faites confiance à la capacité du personnel à appliquer convenablement les décisions prises
- concevez vos processus (les décideurs doivent pouvoir déléguer facilement leur mandat de décision) de sorte que le personnel puisse agir rapidement face à une situation critique



Exemple

Lors de l'intervention concernant le tremblement de terre de Christchurch, des réunions étaient tenues toutes les deux heures pour dresser un bilan complet de la situation aux décideurs. Les priorités étaient établies durant ces réunions.

Entre les réunions, la stratégie retenue consistait à :

- réagir le plus tôt possible
- exposer clairement le processus
- avoir confiance au jugement des employés
- déléguer autant que possible

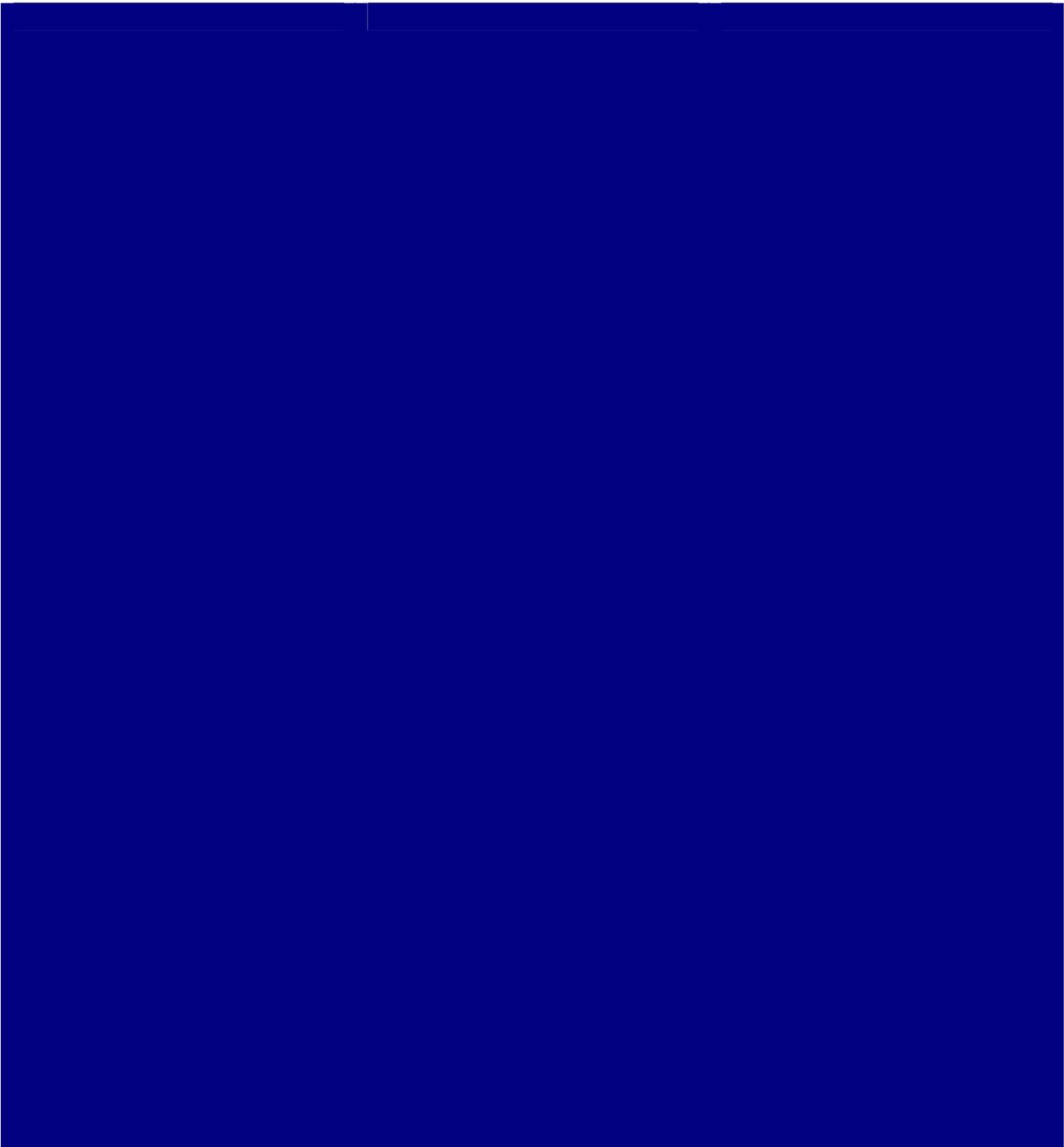
Après la situation d'urgence, boucler la boucle

Après l'intégration des informations par le centre d'opérations d'urgence, la hiérarchisation des informations et l'intervention en fonction des priorités, il est temps de boucler la boucle en apportant un retour aux différents intervenants. Il convient alors de :

- rendre compte aux intervenants en charge du suivi des médias sociaux en précisant si les informations ont été utiles et en indiquant d'autres aspects importants à suivre
- revenir vers la communauté pour indiquer que vous avez tiré profit de leurs contributions (remerciements) et lorsque les informations n'ont pas été utilisées, en expliquer les raisons. Cette démarche permet de renforcer le climat de confiance entre la communauté et votre organisation. Par ce geste, vous montrez aux communautés qu'elles comptent pour vous et que leurs actions font la différence



Après une situation d'urgence



Après une situation d'urgence : quelques conseils pratiques

Lorsque l'action d'urgence est terminée, votre organisation peut prendre un certain nombre de mesures pour couvrir la phase de reprise et pour améliorer la qualité de ses futures actions en évaluant la réussite de ses initiatives.

Pour couvrir la période de reprise, vous devez maintenir votre activité de suivi des sites, même si votre degré d'implication est plus faible que durant l'action d'urgence. Tout aspect qui n'aurait pas été traité durant la phase d'action ou qui aurait émergé par la suite pourrait alors être identifié puis traité.

Lorsque vous évaluez la réussite de vos initiatives, recentrez-vous sur les objectifs de départ que vous avez fixé en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux et utilisez-les comme référence pour évaluer le succès de votre action. Votre degré de satisfaction quant aux objectifs que vous avez fixés au tout début est sans doute le meilleur indicateur de votre succès, il est plus pertinent que la réussite de vos initiatives liées aux réseaux sociaux en temps que telles.



Evaluer votre réussite durant la phase de reprise est essentielle et vos références pour une telle démarche devraient être vos objectifs de départ.

Ainsi, parmi les références à prendre en considération, on devrait trouver entre autres :

- le public touché (ex : nombre de « retweeter » (Twitter), « partager » (Facebook), questions)
- la rapidité de traitement des informations, de réaction aux demandes
- le nombre de rumeurs traitées, d'informations inexacts rectifiées
- la proportion de retours positifs et négatifs apportés par la communauté
- la qualité de la collaboration avec les autres organisations
- le nombre de personnes ayant reçu des informations à temps sur des aspects concernant la nourriture, les médicaments, l'eau, l'hébergement
- l'impact de vos initiatives à travers les médias sociaux sur l'adoption de bonnes pratiques et de comportements recommandés et la dissuasion concernant des comportements déconseillés (ex : éviter les zones soumises au risque de Tsunami)
- le maintien des plans et des limites fixés au départ (ex : votre participation est-elle restée passive si tel était votre objectif de départ ?)
- le nombre d'abonnés (il est important que vous connaissiez vos abonnés pour mesurer votre influence, par exemple le pourcentage d'abonnés dans votre région, le pourcentage d'abonnés aux médias sociaux)
- le nombre de personnes citant vos messages ou vos chaînes comme des références
- le nombre d'organisations qui utilisent vos messages
- le degré de coordination/cohérence/intégration de votre activité sur les médias sociaux et du contenu de votre site internet ainsi que des informations diffusées à travers les autres médias (radio, télévision...).

Vous pourriez ainsi prendre un certain nombre de mesures pour évaluer la réussite de vos initiatives et pour améliorer vos prestations à l'avenir. Vous pourriez notamment :

- bien archiver les échanges qui ont eu lieu lors de l'action notamment les éléments permettant de déterminer les facteurs de réussite et les causes d'incidents (pour prendre conscience de ce qu'il faut éviter à l'avenir) et les nouvelles informations acquises (ex : nouveaux interlocuteurs et leurs coordonnées)
- solliciter l'avis de la communauté sur le déroulement de votre action pour savoir par exemple si les informations lui ont été utiles, de quelle manière et à quel point ; ou encore pour des suggestions pour faire face à ces problèmes à l'avenir. Vous pouvez entreprendre cette démarche en interrogeant le public de manière informelle ou à travers une enquête structurée
- mesurer des facteurs quantifiables (par exemple à travers des applications statistiques (tracker)) tels que le nombre de fois que vos messages ont été partagés, les retours et commentaires en rapport avec vos messages, les chiffres concernant l'utilisation de vos messages par d'autres organisations ...



Réaliser un sondage est un excellent moyen de connaître l'avis de la communauté, d'évaluer la réussite de vos initiatives et d'améliorer vos futures actions.

Par la suite, il faut veiller à ce que :

- les informations les plus importantes soient accessibles notamment lors de futures actions (faciliter l'accessibilité de ces informations entre les différentes organisations)
- les changements nécessaires sur les politiques et les processus soient effectués sur la base des leçons apprises
- les membres du personnel impliqués soient informés des principales leçons apprises et puissent donner leur avis

Il est essentiel de bien garder à l'esprit que la réussite de votre opération à travers les médias sociaux (ex : ampleur du public touché) n'a de sens que si votre gestion pratique de l'urgence est réussie car il peut arriver que votre intervention sur les médias sociaux soit mieux gérée que votre action de terrain.

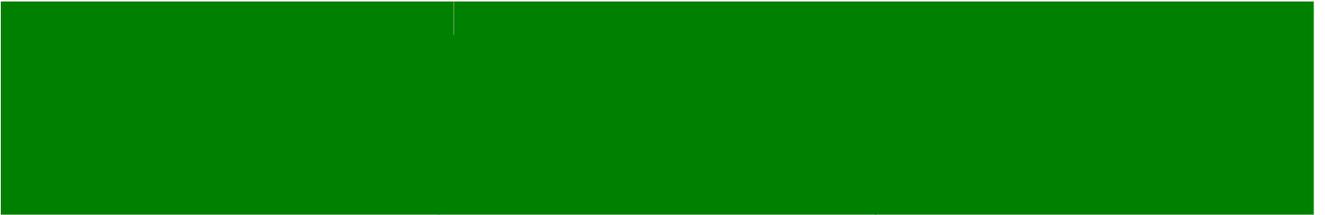


Pour en savoir plus

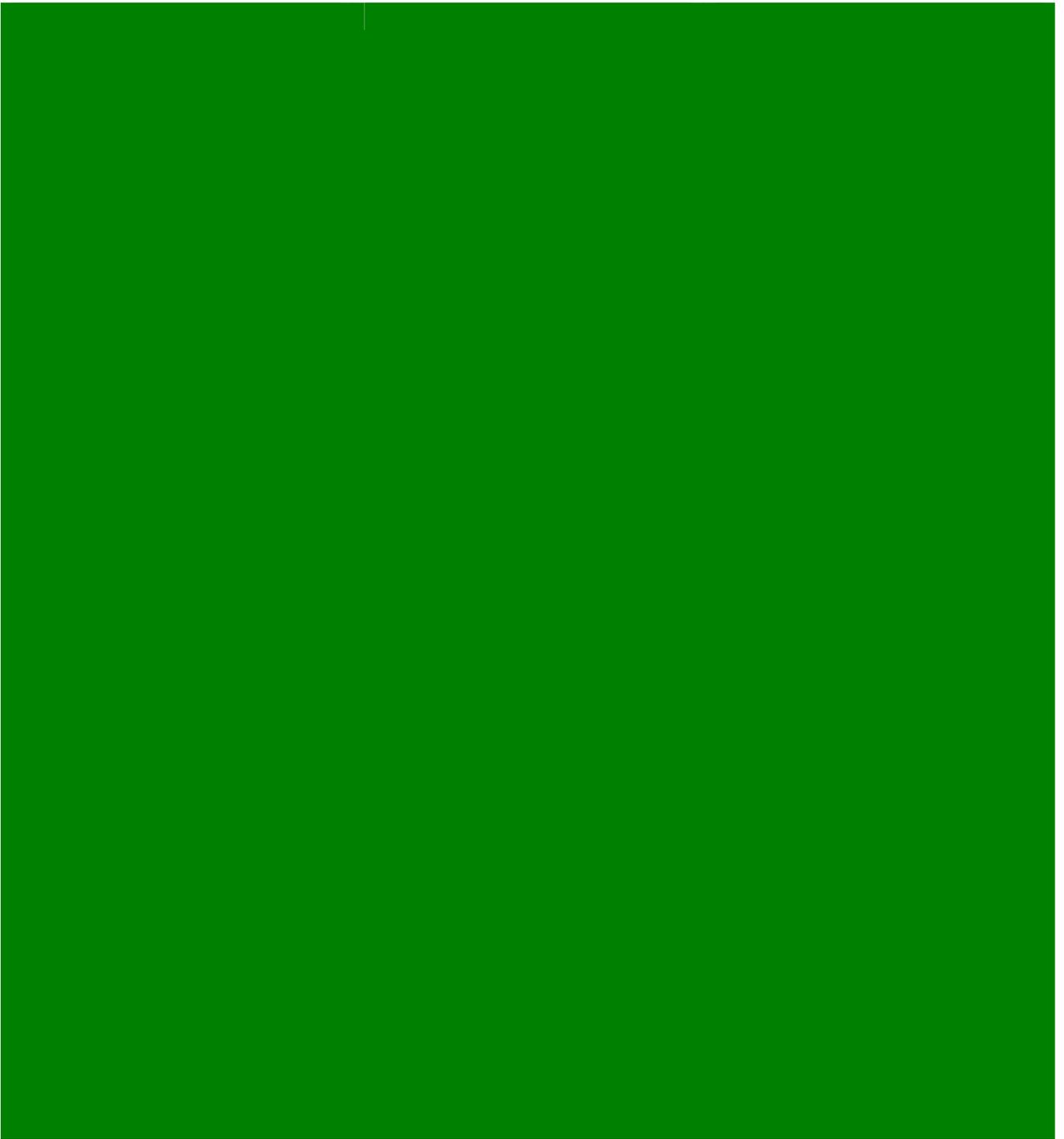
Dabner, N. (2012). *Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to information educational design with Facebook.* The Internet and Higher Education, 15(1), pp. 69 - 78.

Department of Internal Affairs. (2011). *Social media in Government: Hands-on toolbox.* Department of Internal Affairs: Wellington. A télécharger en anglais sur : <http://webstandards.govt.nz/guides/strategy-andoperations/social-media/hands-ontoolbox/>

Chavez, C., Repas, M.C. & Stefaniak, T.L. (2010). *A new way to communicate with residents: Local government use of social media to prepare for emergencies.* An ICMA Report. ICMA: Washington.



Informations complémentaires



Glossaire

- Hootsuite Archives est un service d'archivage (de glossaires ou de documents électroniques) proposé par Hootsuite
- Outils d'analyse: les outils d'analyse sont des outils d'aide à la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting des données disponibles sur internet (ex : informations partagées à travers les médias sociaux) qui permettent d'optimiser l'utilisation du web. Ils peuvent être très utiles à votre organisation pour la gestion des informations issues des communautés lors d'une action d'urgence
- App: il s'agit d'une application qui remplit une fonction spécifique sur votre ordinateur ou un autre appareil mobile
- Bitly est un outil qui permet de raccourcir une adresse URL. Il est très utilisé sur Twitter car les adresses URL cités dans les tweets sont raccourcies grâce à cet outil (ils comptent moins de caractères)
- Blogger est un outil gratuit d'édition de blog fourni par Google pour le partage de textes, photos et vidéos
- Plan de collecte: un processus systématisé pour la collecte et l'organisation des informations. Ces plans fournissent un cadre structuré de collecte et d'archivage de l'information. Le Tableau 3 du présent document est un modèle de plan de collecte
- Crowdsourcing: il s'agit du système qui permet de valoriser les compétences de la communauté d'internautes et à travers laquelle des organisations mènent des actions de volontariat en mettant à disposition du contenu, des compétences et des solutions
- Facebook est le réseau social le plus connu en occident. Il permet à ses utilisateurs de créer des profils et d'inviter d'autres utilisateurs à rejoindre leur réseau (communautés, organisations)
- Flickr est un outil de gestion et de partage d'images sur internet
- Google+ est un réseau social assez récent
- Google Alerts est une application qui envoie des alertes concernant les nouvelles informations liées à des résultats de recherches spécifiques sur le moteur de recherches. Les alertes sont basées sur les mots clés ou sujets définis par l'utilisateur
- Hashtag: il s'agit d'une fonction qui permet de regrouper des tweets concernant le même sujet. Il y a par exemple, #chch ou encore #eqnz ?? Les hashtags facilitent considérablement le suivi des informations liées à un sujet. En règle générale, il est préférable de joindre le hashtag qui correspond au sujet que vous traitez s'il existe déjà. Si vous devez créer vous-même un hashtag, veillez à ce qu'il soit court, pertinent, facile à retenir et évocateur (par exemple pour un tremblement de terre à Wellington, un hashtag approprié serait #eqwelly)
- HootSuite est un outil de gestion de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de se connecter simultanément à différents médias à partir d'un site web
- Mashup: ce terme se réfère à l'agrégation ou à la combinaison d'informations provenant de plusieurs sites de médias sociaux et de plusieurs sources au même endroit. Les outils tels que Ushahidi utilisent ce procédé pour synthétiser les informations partagées sur les médias. Ce type d'outil facilite le suivi des informations entrantes
- MySpace: il s'agit d'un réseau social qui offre des options de présentation et de gestion des profils plus personnalisées que celles des autres réseaux sociaux (les utilisateurs peuvent créer un profil avec un style original)

- New Zealand Herald est le site d'actualités le plus fréquenté du nord de l'île (les utilisateurs peuvent y lire des articles sur différents sujets mais aussi commenter ou voter pour certains contenus)
- Open source: ce terme désigne les logiciels dont le code source est accessible gratuitement et peut être modifié
- Pinterest: un « tableau d'affichage en ligne » qui permet aux utilisateurs de gérer et de partager des sites internet, des images et des vidéos
- Post (ou publication): une déclaration ou un commentaire publié sur un site de média social
- Reach (audience): le nombre de personnes qui soutiennent, partagent ou lisent vos publications
- Retweet (RT): ce terme désigne le procédé qui permet à un utilisateur de Twitter de transférer à ses abonnés, le tweet d'un autre utilisateur dans sa version originale. Encourager les « retweets » est un excellent moyen de favoriser une large diffusion des informations au sein de la communauté
- Flux RSS, abréviation de « Really Simple Syndication » – permet de s'inscrire afin de recevoir le contenu des blogs et des autres médias sociaux régulièrement par email
- Stuff: le site d'actualités le plus populaire de la Nouvelle-Zélande (permet aux utilisateurs de lire des articles sur différents sujets d'actualité et de commenter ou voter pour certains contenus)
- Plateforme d'inscription: tout site qui permet aux utilisateurs de s'abonner au contenu (notamment par un flux RSS). Lorsqu'un utilisateur s'abonne, il reçoit en général des notifications lorsque de nouvelles informations sont disponibles
- Tags: ceux sont les mots clés associés à un article de blog, une image ou une vidéo qui permettent aux utilisateurs de trouver des contenus ou des médias similaires. Les tags s'apparentent aux hashtags utilisés sur Twitter
- TradeMe est le premier site néo-zélandais dédié aux ventes aux enchères, aux annonces et aux forums de discussions
- Tweet: il s'agit de la publication d'un texte sur Twitter. Un tweet est limité à 140 caractères
- Tweetdeck est un système de gestion de médias sociaux qui permet de se connecter à plusieurs réseaux sociaux à partir d'un site
- Twitter est un réseau social et un hébergeur de microblogs qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des publications constituées de textes courts, limités à 140 caractères que l'on appelle « tweets »
- yFrog est un service d'hébergement d'images qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos sur Twitter
- YouTube est le plus célèbre site de partage de vidéos, il permet aux utilisateurs de télécharger, regarder et partager des vidéos
- WikiHow: il s'agit d'une communauté orientée vers le web et les wikis, une grande base de données constituée de tutoriels
- Wikipédia est une encyclopédie libre accessible en ligne et à laquelle toute personne peut contribuer

- WordPress est un outil gratuit et open source, qui permet de créer et de maintenir des blogs



Pour en savoir plus

<http://socialmedia.wikispaces.com/A-Z+of+social+media>

<http://www.socialbrite.org/sharingcenter/glossary/>

http://thesocialmediaguide.com/social_media/social-media-glossary

Checklist: Mesures à prendre avant une situation d'urgence

- Déterminer le degré d'implication de votre organisation dans les médias sociaux (p. 12)
- Se familiariser avec les types de médias sociaux disponibles (et déterminer ceux qui conviennent le mieux en fonction des tâches à effectuer) (p. 16)
- Créer une stratégie pour l'utilisation des médias sociaux (en consultant les membres du personnel concernés) (p. 23)
- Elaborer une politique pour la normalisation de la diffusion des informations lors d'une action d'urgence (p. 25)
 - Proposer des recommandations pour le traitement des informations non confirmées à diffuser (p. 39)
- Elaborer des politiques pour la mobilisation de ressources en charge des initiatives sur les médias sociaux et pour l'utilisation des médias sociaux par les employés de l'organisation (p. 25)
- Elaborer une politique pour la gestion des informations collectées lors de la phase d'action (p. 30)
- Etablir des recommandations pour la conception de sites le cas échéant (p.29)
- Connaître les obligations légales et prendre les mesures nécessaires en ce qui concerne :
 - les droits d'auteur (p. 29)
 - la confidentialité (p. 30)
 - les règles de participation pour le public le cas échéant (p. 30)
 - l'archivage (p. 30)
- Impliquer et former un nombre suffisant de membres du personnel (p. 12)
- Amender les programmes de formation existants en y intégrant de manière appropriée les éléments relatifs à l'utilisation des médias sociaux (p. 26)
- S'impliquer à travers différents types de technologies liées aux médias sociaux (p. 16)
- Commencer à suivre les sites connus où se tiennent les discussions importantes (p. 16)
- Créer et mettre en ligne des sites (si l'option est retenue) (p. 16)
- Commencer à construire la présence de l'organisation sur internet et à installer des rapports de confiance avec la communauté le cas échéant (p. 32)
- Commencer à partager des informations importantes sur le site, le cas échéant (p. 31)
- Commencer à interagir avec la communauté en ligne, le cas échéant (p. 32)
- Se rapprocher des principales organisations de défense civile (p. 31)
- Se mettre en relation avec les principaux moteurs de recherches le cas échéant (p. 31)
- Effectuer des tests (simulations) impliquant l'utilisation des médias sociaux en amont d'une situation d'urgence (p. 25)

Checklist : Mesures à prendre lors d'une situation d'urgence

- Etre flexible
- S'en tenir aux plans, procédures, protocoles et politiques prédéfinis (ou élaborer les plans et politiques lorsque cela devient nécessaire) (p. 23)
- Prendre en considération les obligations légales et veiller à ce qu'elles soient respectées (p. 29)
- Rechercher des solutions afin d'optimiser les ressources disponibles et les mettre en œuvre à chaque fois que cela est nécessaire et approprié (p. 35)
- Nouer et/ou entretenir des rapports étroits avec les autres organisations et les groupes de communautés (p. 36)
- Prendre des mesures permettant d'installer ou de renforcer la confiance de la communauté le cas échéant (p. 36)
- Lorsque les médias sociaux sont utilisés pour diffuser des informations (p. 38) :
 - comprendre les attentes de la communauté et (a) adapter l'action pour satisfaire ces attentes lorsque cela est indiqué ou (b) intervenir pour communiquer sur les attentes irréalistes (p. 38)
 - établir l'organisation comme une source fiable d'informations dès le début d'un événement et ne pas interrompre le fil de la diffusion d'informations (p. 39)
 - rediriger vers des sources officielles si cela peut améliorer la situation. Ne jamais faire référence à des sources non fiables (p. 39)
 - normaliser le processus de diffusion – notamment à travers l'utilisation de modèles et la classification des informations selon la fiabilité (p. 39 et p. 64)
 - déterminer le type d'informations dont le public a besoin pour prendre des décisions pertinentes et orienter les informations dans ce sens (p. 39)
 - ne pas interrompre l'interaction (p. 39)
 - utiliser le hashtag #mythbuster lorsque c'est nécessaire (p. 39 et p. 43)
 - obtenir l'autorisation du responsable de la diffusion pour la diffusion d'informations sensibles, normaliser ce type de diffusion lorsque c'est possible (p. 43)
 - veiller à utiliser les hashtags déjà existants et connus sur Twitter et lorsqu'il faut en créer un nouveau, choisir un nom court, pertinent et évocateur (p. 43)
 - citer la source de l'information lorsqu'elle ne provient pas directement de votre organisation (p. 48)
 - encourager le partage des messages par la communauté (p. 39)
 - évaluer le ratio bénéfice/risque concernant la diffusion d'une information et la propagation d'une information inexacte (laisser à la communauté le soin de rectifier l'information lorsque l'enjeu est faible) (p. 39)

Checklist: Mesures à prendre lors d'une situation d'urgence (suite)

- En ce qui concerne le suivi/la gestion des informations entrantes (p. 45) :
 - s'assurer que l'équipe de veille et planification communique clairement au responsable de l'information auprès du public les informations dont il a besoin (p. 45)
 - élaborer un plan de collecte précisant dans le détail les sources qui seront suivies et pour quel type d'informations (p. 45)
 - utiliser des méthodes classiques de confrontation, agrégation et diffusion des informations lorsqu'elles sont appropriées (p. 49)
 - utiliser un modèle de suivi pour agréger et synthétiser les informations collectées (p. 64)
 - se servir des outils d'analyse, veiller à les utiliser en combinaison avec des solutions non automatisées (intervention humaine)
 - s'appuyer sur des outils de cartographie et de mashup pour illustrer et permettre une vision globale des informations (p. 49)

Afin de valider les informations issues de la communauté (p. 49)

- identifier les informations qui nécessitent une validation
- utiliser les outils de validation adéquats tout en prenant en considération les contraintes de temps
- solliciter des précisions auprès de la communauté pour corroborer ou contredire des informations importantes mais non vérifiées
- s'adresser à d'autres sources dignes de confiance pour valider les informations

Pour que le centre d'opérations intègre les informations issues de la communauté (p. 50)

- s'appuyer sur des processus qui existent déjà s'ils sont appropriés
- penser à diffuser sur un écran la synthèse des informations et/ou à tenir la liste des affaires courantes sur un tableau afin d'aider l'équipe du responsable de l'information auprès du public à identifier les tâches importantes
- utiliser les technologies mashup pour identifier les zones critiques en attente de ressources
- s'assurer que les aspects clés sont pris en considération

Pour hiérarchiser les informations issues de la communauté (p. 51)

- prêter attention aux recommandations de la communauté
- tenir des réunions régulières pour définir les priorités
- optimiser en amont les processus de délégation pour que le personnel puisse prendre des décisions rapidement lorsque cela est nécessaire
- communiquer les impressions de l'organisation concernant l'utilité des informations entrantes aux intervenants qui suivent les médias sociaux ainsi qu'à la communauté (p. 52)

Checklist: Mesures à prendre après une situation d'urgence

- Continuer à suivre et à entretenir les sites, avec une moindre intensité que lors de la phase d'action
- Continuer à traiter les demandes et les nouvelles problématiques qui se présentent
- Se remémorer les objectifs de départ concernant l'utilisation des médias sociaux et déterminer les marqueurs de succès en fonction de ces objectifs (voir des exemples dans la partie *Après une situation d'urgence*, p. 54)
- Archiver l'ensemble des détails de l'action à travers les médias sociaux sans oublier les leçons apprises concernant les succès et les échecs
- Interroger la communauté sur sa perception qu'elle a eu de l'action lorsque cela est possible et indiqué (en administrant une enquête structurée ou de manière informelle en sollicitant des avis)
- Mesurer (notamment en utilisant des applications statistiques (tracker)) des indicateurs quantifiables de succès lorsqu'ils sont disponibles
- Rendre accessible les informations utiles pour se préparer à d'éventuelles situations d'urgence (partager ces informations avec les autres organisations)
- Apporter les changements nécessaires aux politiques et processus sur la base des leçons apprises
- Réaliser un compte rendu commenté de l'action avec le personnel (débriefing)

Formulaire de pilotage

Formulaire de suivi des informations

Agencer les informations provenant des médias sociaux dans des rubriques normalisées peut être difficile lors de la phase d'action. Un exemple est présenté à la page suivante. Il peut servir de point de départ (il s'agit d'une adaptation du formulaire utilisé par Canterbury Environment lors des tremblements de terre de Canterbury). Certaines parties du formulaire sont remplies en guise d'illustration et complétées par des recommandations sur la manière de le renseigner.

Le remplissage du formulaire de suivi est en effet l'étape qui suit la réalisation du plan de collecte (celui qui permet de déterminer en amont les informations à collecter et les sources). Le formulaire de suivi permet de renseigner les informations que vous avez effectivement reçues de ces sources. Il faut rappeler que l'intégration de l'équipe de veille et planification et de celle du responsable de l'information auprès du public est cruciale pour l'élaboration et l'utilisation efficace du formulaire. Tout comme le plan de collecte, le formulaire de suivi doit être mis à jour régulièrement en fonction de la tendance des informations ainsi que des sujets qui évoluent au fur et à mesure que les informations circulent.

Formulaire de gestion des alertes et de la diffusion

Vous trouverez ci-dessous des exemples de formulaires pour la gestion des alertes et de la diffusion. Conformément à la politique d'utilisation des médias sociaux de WEMO (v 4), il est recommandé que les formulaires validés soient enregistrés dans les téléphones portables des membres du personnel en charge des médias sociaux désignés par l'organisation. Certaines sections mises en évidence sont à renseigner au moment de l'événement.

Souvenez-vous que sur Twitter, les tweets ne doivent pas dépasser 140 caractères à moins d'utiliser des applications spécifiques qui permettent d'étendre cette limite (vous pouvez trouver des informations sur ce type d'applications [ici](#))

Earthquake in XXX. Investigating #tsunami threat to NZ. Tune to radio for update. #wellington

#UNCONFIRMED: Reports of #XXX Rd closed from XXX to XXX due to #flooding. Tune to radio for update. #wellington

#Flooding: Can anyone confirm road closure at

#XXX rd? Send pix #wellington

#MYTHBUSTER: #Auckland harbour bridge IS OPEN both directions #Tornado

Retenez les principales précautions à prendre lors de la diffusion des informations :

- diffusez vos informations rapidement afin de montrer à la communauté que vous êtes au courant de la situation (même si les informations ne sont pas encore vérifiées)
- évaluez l'importance de l'élément d'information que vous détenez, si elle a peu d'importance, il n'est pas nécessaire de la traiter
- lorsqu'une information n'est pas vérifiée, indiquez-le (en utilisant le hashtag #unconfirmed sur Twitter par exemple)
- lorsque la source de l'information est disponible, indiquez-la

- ne faites référence à aucun moment à des sources peu fiables. Citez plutôt des sources utiles d'informations officielles le cas échéant
- mentionnez toujours les hashtags pour les zones/villes/quartiers en lien avec votre publication. Vous pouvez utiliser plusieurs hashtags si nécessaire et dans la limite du nombre de caractères autorisé
- mentionnez toujours le hashtag correspondant à l'événement auquel vous faites allusion
- assurez-vous que les hashtags utilisés sont simples et facile à comprendre. S'il existe déjà un hashtag connu, adoptez-le
- sollicitez auprès des membres de la communauté se trouvant sur la zone où l'événement a lieu, des éléments corroborant ou contredisant les informations dont vous disposez lorsque c'est possible (ex : photos)
- estimez en termes d'intervalles plutôt qu'avec des chiffres précis (ex : coupures d'électricité touchant 10 à 30% de la ville), vous risquez moins de décevoir les attentes du public en ce qui concerne la fiabilité des sources officielles
- retweetez les informations officielles à chaque fois que cela est possible (notamment celles du ministère en charge de la défense civile, en cas de Tsunami ou celles de MetService pour les prévisions météorologiques)
- Lorsque vous utilisez le hashtag #mythbuster, exprimez des faits et mettez en évidences les points essentiels en lettres capitales. Ne reprenez pas le contenu de l'information incorrecte que vous souhaitez rectifier, vous risquez de créer la confusion. Le hashtag #mythbuster est surtout destiné à mettre fin à la propagation d'informations inexactes qui sont régulièrement partagées/retweetées/citées
- Mettez à jour les informations le plus souvent possible
- Encouragez la communauté à partager les messages (retweeter, partager) le plus largement possible afin d'agrandir au maximum votre audience

Modèle de formulaire de suivi des informations

Type d'information	Fréquence des commentaires	Source	Action menée (le cas échéant)
Tendances			
Risque de liquéfaction	Elevé	Coller le lien de la source(s)	Préciser les éléments de l'action dans cette colonne (le cas échéant)
Traitement des traumatismes chez les enfants	Moyen		Fournir un lien(s) vers l'information appropriée sur les sites identifiés
Sujets sur Twitter			
Mécontentement au sujet des cordons (barrages) Coller l'info sous forme de tweet dans les discussions concernées	Classier selon le nombre de commentaires	Coller les hashtags et/ou les noms d'utilisateurs inappropriés	Transmettre à l'équipe concernée pour une sensibilisation sur l'importance des cordons de sécurité
	Si possible communiquer des chiffres précis		
	S'il est difficile de donner un chiffre précis, estimer selon les échelles : élevé, moyen, bas		
Forums TradeMe			
Problèmes de chauffe-eau	Elevé	Coller un lien(s) vers les discussions sur le sujet	Fournir un lien(s) pour plus d'informations
Zones ayant/n'ayant pas d'eau	Moyen		Utiliser le hashtag #mythbuster sur Twitter pour corriger les informations inexacts et envoyer l'information en mise à jour aux abonnés aux discussions, flux RSS et autres
Transfert des élèves dans d'autres établissements scolaires	Bas		
Nouveaux sites internet			
L'outil de Google peut aider à retrouver des victimes		Coller les histoires vécues	
Blogs			
Traumatismes causés par l'exposition aux médias		Coller un lien(s) vers le blog(s) qui en parle	
Recherche d'animaux de compagnie			
YouTube			
Chaînes		Coller un lien(s) vers le clip(s) concerné	
Flickr			
Galerie d'images montrant les dégâts		Coller un lien(s) vers la page(s) concernée	

Liens utiles

Cette partie est constituée de ressources en ligne en langue anglaise

- **A-Z of social media.** Disponible en ligne sur :
<http://socialmedia.wikispaces.com/AZ+of+social+media>
- **Disaster management and social media – a case study.** *Queensland Police Service. (2011).*
A télécharger en anglais sur :
<http://www.police.qld.gov.au/Resources/Internet/services/reportsPublications/documents/QPSSocialMediaCaseStudy.pdf>
- **Emergency 2.0 Wiki. (Australia).**
Disponible en ligne sur :
<http://emergency20wiki.org/>
- **PTSC Online: Project to advance crisis and emergency communications.** *Cloutier, P. & Radford, B. (2011).* Available for download from:
<http://www.ptsc-online.ca/blogs/crisisemergencycommunications/ourprojectscompendium>
- **Social media handbook for Red Cross field units.** *American Red Cross. (2009).*
A télécharger en anglais sur :
<http://www.slideshare.net/wharman/social-media-handbook-forred-cross-field-units>
- **Social media helping emergency management: Final report.** *NGIS Australia. (2009).*
A télécharger en anglais sur :
<http://gov2.net.au/files/2009/12/Project-14-FinalReport.doc>
- **Social media in an Emergency: Developing a Best Practice Guide Literature Review.** *Rive, G., Thomas, J., Hare, J. & Nankivell, K. (2012).*
A télécharger en anglais sur :
<http://www.gw.govt.nz/social-media/>
- **Social media glossary.** Disponible en ligne sur :
<http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>
- **Social media in Government: Hands-on toolbox.** *Department of Internal Affairs. (2011).*
A télécharger en anglais sur :
<http://webstandards.govt.nz/guides/strategy-andoperations/social-media/hands-on-toolbox/>
- **Social media in Government: High-level guidance.** *Department of Internal Affairs. (2011).* A télécharger en anglais sur :
<http://webstandards.govt.nz/guides/strategyand-operations/social-media/high-levelguidance/>
- **Social media in local Government.** *ALGIM (NZ).* Disponible en ligne sur :
<http://www.algim.org.nz/socialmedia/>
- **The social media guide.** Disponible en ligne sur :
http://thesocialmediaguide.com/social_media/social-media-glossary
- **Use of social media in crisis communication.** *Kortom (Belgium).*
Disponible en ligne sur : http://www.kortom.be/file_uploads/5069.pdf
- **Wiki of Social Media Monitoring Solutions.**
Disponible en ligne sur : <http://wiki.kenburbary.com/social-meda-monitoring-wiki>

Contacts

Trade Me

Email: mediaenquiries@trademe.co.nz

Media Line: (04) 803 2601

Service client: 0900 87 233

Lien pour l'inscription (possibilité de lire et de publier des messages sur le forum du site)

<http://www.trademe.co.nz/Community/MessageBoard/Default.aspx>

Google

Equipe de gestion des situations de crise

Anthony Baxter, Google Australia

Email: arb@google.com

Site internet: <http://www.google.org/crisisresponse/>