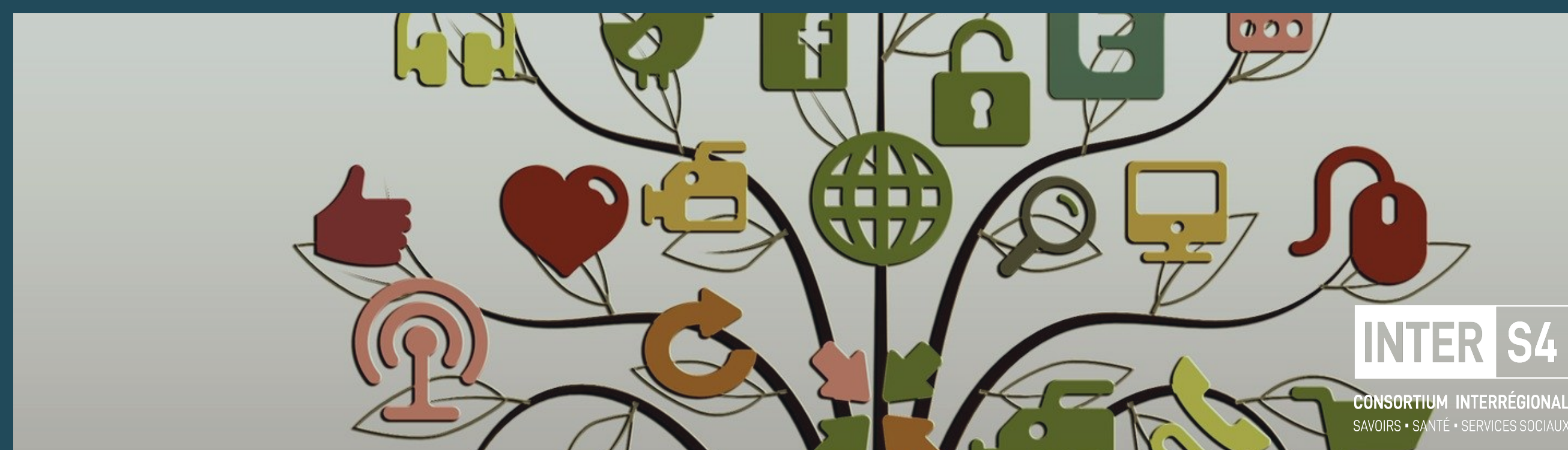


Mieux utiliser les médias sociaux en temps de crise

- une collection de 5 fiches

France Charles Fleury et Mylène Trépanier
Avril 2020



3 phases de communication en période de crise

2
Fiche

Des balises pour communiquer l'information avant l'évènement critique

- ➔ Préparer une stratégie de communication des risques qui soit forte et proactive selon les perspectives du public concerné
- ➔ Aider les gens à se faire une idée claire et à développer leur jugement face au problème, une mesure plus efficace que de leur faire adopter des mesures préventives spontanées
- ➔ Réduire le mystère entourant les micro-organismes
- ➔ Améliorer le sentiment d'auto-efficacité, de maîtrise et d'être prêt
- ➔ Préparer le public en ne se limitant pas à une campagne d'information technique mais en cultivant les buts communs de société et l'engagement politique actif pour soutenir la résilience de la communauté

Il est difficile de trouver le meilleur moment où les gens seront les plus réceptifs aux informations pré-événement.

Concernant spécifiquement les médias sociaux

- ➔ Désigner un gestionnaire des médias sociaux : personne affectée aux médias sociaux formée à cet effet
- ➔ Mettre à disposition une infrastructure adéquate (local, bureau, ordinateur portable, téléphone)
- ➔ Définir son « mandat », sa liberté d'action et le processus de validation des messages

Quels médias sociaux utiliser lors de la communication préventive et la préparation ?

Pour communiquer les risques et la préparation

Site Web
d'information

Faire du site le lieu privilégié où se rendront les internautes
Mettre en évidence les messages principaux
Permettre au lecteur de trouver des informations détaillées sur les éventualités et les grandes stratégies d'action

Pour améliorer la conscience du risque et l'autoprotection.
Pour publiciser les meilleures connaissances sur les bons réflexes.

Facebook

YouTube

Disposer d'un compte avant la crise
Instaurer un dialogue entre les autorités et les citoyens sur un risque spécifique et comment s'y préparer

Présenter l'approche de manière attirante et pédagogique
Présenter des reportages sur les risques propres au territoire concerné

Forums
Blogues

Suivre les forums et blogues
Répondre aux commentaires sur les forums et blogues



Des balises pour communiquer l'information pendant et juste après l'évènement critique

- ⌚ Mettre en place un centre d'information centralisé d'information d'où partiront les communications
- ⌚ Travailler en étroite collaboration avec les membres de la communauté et les dirigeants
- ⌚ Développer une relation de collaboration avec les médias et leur fournir des informations de bonne qualité pour éviter les rumeurs ou les informations trompeuses
- ⌚ Préparer des dirigeants gouvernementaux qui sont crédibles pour les médias et qui comprennent les composantes de la crise, les effets sur la santé ainsi que d'autres questions scientifiques ou pratiques
- ⌚ Utiliser les médias populaires d'information
- ⌚ Transmettre des messages cohérents à différents groupes de la communauté

Quels médias sociaux utiliser pour alerter la population et l'informer de la situation ?

Mettre rapidement à disposition des informations claires et justes

Site Web d'information

Prévoir à l'avance une page internet de crise (darksite)

Ajouter un onglet ou une pastille qui amène à la page spécifique sur la crise

Mettre un avertissement bien visible sur la page d'accueil

Confirmer la situation d'urgence et le lancement du plan d'urgence

Twitter

Placer rapidement un premier message d'alerte

Diffuser les premières recommandations utiles

Gérer les questions des citoyens

Corriger les messages erronés

Mettre un terme aux rumeurs et insister sur la bonne information

Référer au site pour plus d'informations

Facebook en 2e instance

Permettre la transmission de l'information, par les citoyens, sur la situation d'urgence

Mettre sur la page des autorités les informations d'urgence

Créer au besoin une page spécifique pour la situation d'urgence et en mentionner clairement la crédibilité

Surveiller (ou monitorer) les publications provenant des forums, des blogues, des sites Web et médias sociaux pour pouvoir réagir rapidement et réajuster l'information

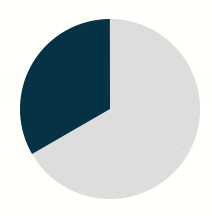
TweetDeck*

Suivre tous les messages circulant sur Twitter, en fonction de mots-clés spécifiques

Storify*

Effectuer un monitoring de tout le web et de le présenter sous la forme d'une page web chronologique (en ligne) ne reprenant que les éléments importants pour l'analyse

* Applications gratuites de tri, autres exemples : Google Alert, Hootsuite, Social Mention, Netvibes, Wiki - Social Media Monitoring Tools



Des balises pour communiquer l'information après l'évènement critique

- Poursuivre l'application des règles de clarté et de concision comme pour les deux précédentes phases
- Éviter une terminologie technique ou bureaucratique pour encourager le rétablissement
- Communiquer des informations pratiques sur les procédures ou sur le soutien liés à l'évènement en raison de facteurs de stress secondaires : défis économiques, problèmes de santé, perte de biens, perturbation des activités quotidiennes
- Communiquer les enseignements tirés de l'évènement
- Lancer des études de surveillance à long terme pour répondre aux questions sur les taux d'exposition et d'éclosion des maladies, mises en place rapidement après l'évènement

Quels médias sociaux utiliser pour informer sur le rétablissement ?

Informer sur les procédures à suivre pour une indemnisation, un remboursement, ...

Site Web
d'information

Donner une information claire et détaillée

Indiquer les liens et les coordonnées utiles

Faire en sorte que le site devienne la meilleure référence

Consacrer une page pour les sympathies, les registres funéraires, les cérémonies de commémorations, ...

Facebook

S'être assuré d'avoir créé une page avant la crise vu le temps nécessaire pour obtenir le nombre significatif de fans. Si ce n'est pas le cas et que la crise risque de perdurer, créer un compte

Encourager le partage et l'expression de sympathie

Favoriser la diffusion rapide de l'information à un réseau de gens concernés

Analyser l'efficacité des comptes de médias sociaux ou les plages horaires les plus fréquentées

Bitly

Créer des raccourcis pour envoyer des liens web via les médias sociaux et suivre des statistiques liées à ce lien

Twetrics.com

Voir des graphiques sur un sujet et analyser son influence ou encore l'impact d'un mot-clé (# hashtag) créé pour un évènement ou une crise

Mise en contexte

Cette infographie est produite par le Consortium Interrégional de Savoirs en Santé et Services Sociaux. Pour en savoir plus sur cette organisation qui réunit cinq CISSS/CIUSSS et trois universités en région, allez à ConsortiumInterS4.uqar.ca. Vous trouverez dans cette collection sur la Communication et les médias sociaux en temps de crise un résumé de recommandations. La collection contient 5 fiches. Cette production est motivée par une demande des membres du Consortium. Les contenus s'appuient sur des informations récentes provenant d'auteurs ou d'organisations réputés bien que le niveau de preuve soit faible. Ils n'engagent que les rédacteurs.

Adopter ou du moins vous rapprocher de ces pratiques pourrait contribuer à accroître l'efficacité de vos communications en temps de crise.

Références

Gouweloos, J., et coll., Psychosocial care to affected citizens and communities in case of CBRN incidents: a systematic review. *Environ Int*, 2014. **72**: p. 46-65 - McClelland, E., et coll., Psychological and Physical Impacts of Extreme Events on Older Adults: Implications for Communications. *Disaster Med Public Health Prep*, 2017. **11**(1); p. 127-134 - Ramacker, B. and P. Mertens, Les médias sociaux en communication de crise - Utilisation des médias par la Discipline 5: organisation et conseils pratiques, 2013, Service public fédéral Intérieur Belge, p. 23