

# Le citoyen au cœur de sa sauvegarde grâce à l'utilisation des médias sociaux en gestion de l'urgence



Gilles MARTIN : Co fondateur et Vice - président de VISOV et Ludovic BLAY : Co fondateur et Trésorier de VISOV (Volontaires internationaux en soutien aux opérations virtuelles)

Le 30 janvier 2012, il fallait quelques minutes pour que la première photographie de l'incendie de la centrale thermique EDF du Havre ne se propage sur Twitter et tout l'internet. La même année il a également fallu attendre quelques minutes après le passage d'une tornade à Plan-de-Campagne, mais cette fois c'était une vidéo qui se propageait sur YouTube. En 2014, c'était la liste des passagers du vol #MH370 qui circulait sur les réseaux sociaux, à peine quelques heures après sa disparition. En 2015, c'était la vidéo d'un policier abattu en plein Paris, sur un trottoir...

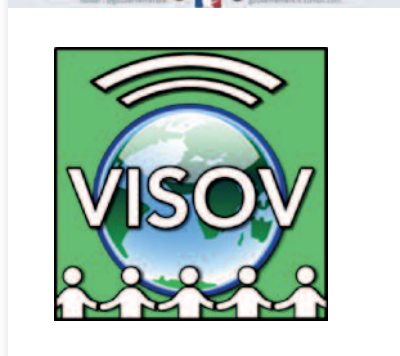
Aujourd'hui, une autorité ou un service de secours ne peut plus faire comme si les réseaux sociaux n'existaient pas. Le temps de l'autruche ne peut plus durer !

Ainsi, tout un concept a été développé autour de l'utilisation des Médias Sociaux pour la Gestion des Urgences (MSGU, traduction de SMEM pour social Media for Emergency Management).

Au terme de plusieurs retours d'expérience, voyons comment les médias sociaux peuvent aujourd'hui être utiles pour qu'une autorité ou un service de secours puisse appréhender de façon plus efficace les événements majeurs en tirant parti des médias sociaux.

## 1. Le citoyen de tous les jours, un individu hyper-connecté

Aujourd'hui 61 % des Français possèdent un smartphone et 46 % une



tablette. Dans le même temps 43,8 millions de personnes sont connectées à internet. Chacun d'entre nous s'expose sur ses réseaux sociaux pour montrer sa vie, ses rencontres, son quotidien, et entrer en interaction avec d'autres personnes. Mais ce qui compte le plus, c'est le culte de soi, montrer de l'extraordinaire, rechercher le fameux buzz qui vous rendra rapidement riche et célèbre.

Pour faire le buzz sur les réseaux sociaux et augmenter la renommée de ses comptes, le plus efficace est de se montrer dans une situation hors du commun, dans un lieu insolite, ou entrain de faire quelque chose de spécial... C'est par exemple le but recherché dans les selfies avec les stars ou dans les différents défis qui circulent de façon éphémère sur les réseaux sociaux (#IceBucketChallenge, #ExtremePhonePinching...). C'est aussi pour cette raison que certaines personnes publient des informations majeures dès qu'elles en ont connaissance ou dès qu'elles le peuvent. En

effet, la première personne qui tweete la liste des victimes d'un accident sera retweetée de nombreuses fois et verra son nombre de followers grimper en flèche. De même, la première personne qui postera une photo d'un accident grave sur son Facebook sera immédiatement repérée et verra peut-être même son pseudo affiché sur les chaînes d'information en continu quand elles diffuseront la photo en question.

Ainsi, le citoyen est aujourd'hui à la fois le spectateur (parfois la victime) d'événement majeur, mais aussi un reporter de terrain. La population dispose maintenant de moyens de communication qui sont fiables et efficaces, permettant alors de poster rapidement des textes, des images et des vidéos de ce qu'elle voit. C'est dans ce contexte numérique moderne que nous voyons alors des images d'un incendie avant même que les pompiers ne soient sur place.

## 2. Du citoyen spectateur au citoyen acteur d'un dispositif de crise

L'enjeu pour les autorités ou les services de secours, c'est donc de tirer partie de cette mine d'informations qui circulent sur les médias sociaux. Tous les jours, les citoyens vivent des événements majeurs et en postent des éléments sur Facebook, Twitter, YouTube, DailyMotion, Instagram... Tous les jours les citoyens disposent d'informations et les partagent sur différents réseaux sociaux, de façon totalement gratuite et ouverte. Le citoyen n'est plus qu'un simple spectateur des événements majeurs, il est aujourd'hui un relais de l'information sur le terrain.

L'enjeu de l'utilisation des médias sociaux pour la gestion des urgences, c'est d'intégrer cette nouvelle source d'informations dans les centres de gestion de crise. De cette façon, le citoyen renseigne alors directement la cellule de crise de son maire ou de son préfet. Le citoyen peut donner des informations directement au centre opérationnel des pompiers avant même que le premier échelon de reconnaissance ne soit sur place. C'est une tâche complexe mais qui peut avoir un intérêt majeur dans certains cas où les secours seraient long à arriver sur place (cas d'inondation ou de tempête), ne seraient même pas au courant d'un phénomène (cas des tornades, des orages violents ou des crues éclair, ou tout simplement pour les aider à caractériser et à dimensionner un événement avant même d'être sur place (cas des inondations, des incendies, des explosions...)).

Ainsi, alors même que des informations circulent tous les jours sur des réseaux sociaux, peu de communes, préfectures ou services de secours disposent d'une cellule "médias sociaux" activable lors d'événements majeurs.

## 3. L'expertise citoyenne

Avec l'apparition de l'open data (utilisation libre des données) appuyée par des textes réglementaires (directive INSPIRE par exemple) libéralisant l'utilisation et l'exploitation, nous voyons émerger de nouvelles formes d'expertise à forte valeur ajoutée pour la gestion de crise.

Après l'émergence de communautés très structurées mettant gratuitement à disposition des ressources cartographiques complétées par de nombreuses couches de données, nous voyons apparaître depuis quelques mois une communauté de passionnés de météorologie (La Radio Météo) qui, suite à la mise à disposition au grand public par Météo France de ses cartes de modèles de prévision atmosphérique, apporte une expertise à maille très fine.

Aujourd'hui cette expertise est devenue incontournable pour avoir une vision exhaustive de l'évènement et une capacité d'anticipation indispensable à tout outil d'aide à la décision.

## 4. Mettre les autorités dans une posture #MSGU

La principale réticence des autorités (quelle que soit l'échelle observée) repose sur le contenu qui circule sur ces nouveaux médias. Les décideurs en poste qui pensent encore que tout ce qui circule sur les médias sociaux ne concerne que des amourettes d'adolescents sont encore nombreux. C'est bien par manque d'intérêt pour les réseaux sociaux et par manque de connaissance de ce qui s'y passe, que de nombreuses institutions ne sautent pas encore dans le monde des MSGU.

C'est aussi par peur. Combien de dirigeants ont encore peur d'aller sur des canaux de communication où ils ne maîtrisent pas tous les codes, où le public peut poser des questions... Ce sont aussi les rumeurs qui effraient les responsables. Pourquoi aller sur des réseaux sociaux où certaines rumeurs peuvent circuler et nous toucher ? Mais laisser la rumeur se propager sur les réseaux sociaux sans y être et essayer de la contrôler, est-ce vraiment moins risqué ?

Mais ce sont aussi tous les schémas de rédaction et de validation de la communication qui sont bouleversés. Alors que l'information fait le tour de la planète en moins d'une seconde, on ne peut plus se permettre de produire des messages de communication plusieurs heures après l'évènement.

De la même façon, les pratiques et les supports de lecture de l'information ont changé ! Comment lire un communiqué de presse en "PDF police 8" alors que le

citoyen s'informe également via son smartphone ou sa tablette ?

## 5. Un cheminement de l'écoute à l'interaction

Souvent, après plusieurs retours d'expérience et avec un encadrement, les responsables comprennent l'enjeu des médias sociaux et leur utilité en cas d'évènement majeur. La décision est alors prise d'ouvrir un compte anonyme, "pour regarder ce qu'on dit de nous". Le but dans un premier temps, c'est d'être dans une observation passive, se faire sa propre expérience de la remontée d'informations sur les médias sociaux mais sans afficher l'institution.

La seconde phase consiste en l'ouverture d'un compte officiel de l'institution, affichant au public que celle-ci arrive sur les médias sociaux mais uniquement pour une "communication institutionnelle". C'est à dire que c'est bien le service communication qui a la main sur les comptes réseaux sociaux et que ce seront uniquement les communiqués de presse qui seront diffusés. Cependant, les MSGU avancent à petit pas et bien souvent l'institution se fait ses propres expériences de remontées d'informations depuis les médias sociaux et en voit rapidement les avantages.

L'aboutissement de la démarche réside donc dans la troisième phase : l'interaction avec la population. C'est lors de cette étape que le citoyen prend toute sa place dans le dispositif de crise. L'autorité dispose alors de comptes ouverts sur différents médias sociaux mais surtout de personnes qui sont là pour récupérer les informations et répondre aux demandes. Lors des événements majeurs, un centre opérationnel de pompiers peut par exemple récupérer des informations directement du terrain (hauteur des eaux dans une rue inondée, arrivée des flammes à une route lors d'un feu de forêt, contamination d'une plage lors d'une marée noire...). L'autorité peut également diffuser des messages de prévention face à une situation particulière et très précise. Une préfecture ayant eu des remontées d'informations sur un orage localisé peut par exemple diffuser des consignes très spécifiques pour quelques villages et non plus une vigilance globale sur tout le département...

## 6. Les #MSGU comme nouveau canal complémentaire de communication

Les médias sociaux sont donc de nouveaux canaux qui sont à la disposition de tous, gratuitement, et qui offrent des possibilités de communication massive. C'est un bouleversement majeur dans les façons de communiquer avec la population, surtout lors des événements majeurs. La communication d'aujourd'hui ne peut plus être unidirectionnelle. Les réseaux sociaux permettent à la fois de diffuser son message (comme on diffusait avant un communiqué de presse) mais aussi de répondre aux demandes de la population. L'intéressant ici, c'est que le citoyen peut à la fois donner des éléments aux cellules de crise, mais aussi prendre des consignes et des conseils pour sa propre sauvegarde. Il est alors à la fois acteur de la gestion de l'événement, de la sauvegarde des biens et des personnes qui l'entourent, mais aussi le relais entre les autorités et les personnes sur place.

Mais, si les médias sociaux font encore peur à certain, c'est aussi qu'il ne faut pas y aller à la légère. L'expérience nous a montré que les pièges peuvent être nombreux pour une autorité qui ouvrirait des comptes sur plusieurs plateformes en y étant peu préparée. De la publication d'éléments malencontreux, au

silence radio, en passant par la mauvaise gestion d'une personne revendicative, il est possible de se faire piéger et offrir un triste spectacle de son institution sur un réseau social. Ce sont donc des choses qu'il faut travailler et planifier bien en amont. De même que pour être efficace lors de crise, il faut être présent et se former par temps calme.

Car en effet, les médias sociaux peuvent être utilisés en permanence, lors de toutes les phases de la crise : en amont pour prévenir et préparer, pendant l'événement pour aider à la gestion de la situation et guider la population, mais aussi en aval de la situation dangereuse pour expliquer et aider les victimes. Il est important d'être présent sur toutes ces phases pour tirer un maximum des avantages offerts par les médias sociaux et engager la population à vos côtés.

La capacité de résilience est souvent opposée par les détracteurs des médias sociaux. Si on regarde les dernières catastrophes d'ampleur, et notamment le cyclone Sandy à New York, on peut constater qu'internet fait partie des réseaux qui résiste le mieux. A cela plusieurs raisons, c'est un réseau multi supports filaires et radios, multi opérateurs et qui demande très peu de ressources. En effet lorsqu'on ne pourra plus passer un appel, il peut rester encore suffisamment de bande passante pour envoyer de la donnée.

Un effet indirect à une utilisation des

médias sociaux de façon institutionnelle, c'est un excellent moyen pour renouer le lien entre les élus, les institutions et les citoyens. Car les codes sont différents et c'est le seul moment où le citoyen va pouvoir interagir et être écouté.

Aujourd'hui, la population est déjà sur les réseaux sociaux alors que les autorités ou les services de secours peinent encore à y prendre leurs places. Quoi qu'il arrive la population parle des événements majeurs et poste des éléments sur ce qu'elle voit. Le but des MSGU est simplement de mettre les autorités dans une posture favorable pour qu'ils puissent utiliser ces éléments.

L'association VISOV pour Volontaires Internationaux en Soutien Opérationnel Virtuel a pour but d'aider les autorités qui le souhaitent à prendre le virage des MSGU. Elle propose donc un monitoring des réseaux sociaux avec un tri et une analyse des informations qui y circulent au profit des opérationnels en train de gérer un événement. Plusieurs mobilisations de ces bénévoles ont démontré l'intérêt d'engager ce virage et la prise en compte des remontées citoyennes pour traiter un événement majeur.

Enfin, il est important de garder une phrase à l'esprit au moment de se poser la question d'aller sur les médias sociaux ou non : "si vous n'y êtes pas, la population parlera quand même de vous, mais vous ne pourrez rien contrôler. Vous aurez déjà perdu !" ■

## L'utilisation des réseaux sociaux par le SDIS du Gard

Le service départemental d'incendie et de secours (SDIS) du Gard s'est lancé dans une stratégie globale de communication intégrant l'utilisation des réseaux sociaux, se créant ainsi une communauté sur Facebook et Twitter. Ces réseaux sociaux ont été utilisés en gestion de crise lors des neufs derniers épisodes cévenols ou méditerranéens qu'a connus le département du Gard. Le SDIS a d'ailleurs été récompensé par le Haut Comité Français pour la Défense Civile par le prix 2015 « du meilleur usage des réseaux sociaux en gestion de crise ». L'intégration de ce concept se concrétise par la présence dans notre cellule de crise lors des événements exceptionnels d'un cadre « réseaux sociaux » dont le rôle se situe à deux niveaux.

- D'abord faire remonter des informations partagées par notre communauté sur les réseaux sociaux ou par le « reporting » effectué par l'association « VISOV » (le SDIS 30 a été le premier SDIS de France à signer une convention avec VISOV). Cela permet de visualiser photos, films ou témoignages, sur l'événement en cours. INFORMATIONS que notre officier « renseignement » se charge de synthétiser, de vérifier pour ainsi transformer ces données en RENSEIGNEMENTS utilisables par les décideurs opérationnels.

- Ensuite se servir des réseaux sociaux comme vecteur de conseils de prudence, c'est la « communication de risque ». Elle permet de s'infiltrer entre autres dans une population jeune et pour laquelle les réseaux sociaux constituent souvent l'unique source de communication.

Une véritable communauté d'utilisateurs s'est créée autour de VISOV, passionnés de météo, de technologies et des réseaux sociaux notamment. Cette communauté participe pour un SDIS à la nécessaire « variété requise » (HRO) si importante en méthode de fiabilité des organisations. Le SDIS 30 a choisi de se positionner dans l'esprit de la loi du 13/08/2004 sur la modernisation de la sécurité civile en mettant le citoyen au cœur du dispositif. Les réseaux sociaux nous permettent de positionner celui-ci comme acteur de l'information. Ouvrir à ces outils nouveaux les portes de nos cellules de crise et donc de nos stratégies de « métiers » permet de s'inscrire dans l'avenir et dans les codes de nos générations d'adolescents qui demain pourraient devenir les codes même de la société.

Colonel Eric Grohin - Directeur adjoint du Service d'incendie et de secours du Gard  
Réfèrent gestion de crise et communication de crise à l'École Nationale des Officiers Sapeurs-pompiers.

