



Les Médias sociaux en communication de crise

Utilisation des médias par la Discipline 5 :
organisation et conseils pratiques

■ TABLE DE MATIÈRES

1	Introduction	3
2	Qu'est-ce que les médias sociaux ?	4
3	Médias sociaux et Discipline 5	5
4	Avant - pendant - après	6
4.1	<i>Communication préventive des risques et planification d'urgence</i>	6
4.2	<i>Phase aiguë : alerte de la population et information sur la situation d'urgence</i>	7
4.3	<i>Information dans la phase de rétablissement</i>	8
5	Au travail	9
5.1	<i>Intégration au Plan mono-D5</i>	9
5.2	<i>Organisation de la Discipline 5</i>	9
5.3	<i>Communication de crise 2.0</i>	10
6	Annexes	12

Novembre 2013

SPF Intérieur - DG Centre de Crise
Benoît Ramacker et Peter Mertens

Tous nos remerciements aux lecteurs qui ont participé au workshop

1 Introduction

Au regard des situations d'urgence survenues en Belgique ou à l'étranger, on constate que les citoyens - soucieux de recueillir ou diffuser de l'information de manière rapide et directe - utilisent de plus en plus les médias sociaux.

Les autorités ont donc tout intérêt à y être présents, afin de partager également via ces canaux des informations officielles et correctes et de limiter de la sorte la propagation éventuelle de rumeurs.

Afin de mieux appréhender ces nouveaux médias, le présent document aborde leur utilisation sous l'angle des missions tant de communication de crise que d'information préventive sur les risques, missions incombant aux autorités nationales et locales chargées de la planification d'urgence et de la gestion de crise.

Outre des conseils pratiques, stratégiques et opérationnels, cette annexe au 'Guide en communication de crise' est complétée de conseils organisationnels pour la discipline 5.

Pour rédiger ce texte nous nous sommes basés notamment sur les documents suivant:

- Utilisation des médias sociaux en situation de crise (recommandations asbl Kortom, septembre 2011): <http://www.kortom.be/productgroep.aspx?pg=3574&id=2016>
- Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux - Guide pour les communicateurs fédéraux, COMM Collection - Nr 21, mei 2011
- Note d'accords pour l'utilisation des médias sociaux, Ville de Herentals
- Twitter lors des situations d'urgence. Etude par l'Institut néerlandais de management de sécurité et de crise (COT, mei 2010)
- Twitter lors d'une crise (Ministère de la Sécurité et de la Justice, Pays-Bas)
- Une stratégie médias sociaux pour la police (Police de Gand)
- Les médias sociaux au service de la communication de crise (M.Willy Schrouff, Service communication de crise du Gouverneur de la Province de Liège)
- Sociale media in crisiscommunicatie: een verkenning naar gevolgen en vraagstukken voor crisisorganisaties (Province Noord-Holland)

Tout comme le « Guide en communication de crise » diffusé en 2007, le présent document n'impose aucune obligation spécifique nouvelle aux autorités concernées. Il s'agit plus d'une aide concrète à la Discipline 5 (et en particulier aux fonctionnaires communaux et provinciaux chargés de la D5) basée sur des expériences et bonnes pratiques. Chaque situation d'urgence étant différente, il est évident que les actions de la D5 doivent être adaptées au cas par cas, en fonction des moyens disponibles, pour une information adéquate de la population.

2 Qu'est-ce que les médias sociaux?

'Médias sociaux' est une dénomination commune pour les applications internet utilisées pour partager l'information et les opinions. Ce sont les utilisateurs des médias sociaux qui assurent la création du contenu. Celui-ci est composé de textes, fragments sonores ou d'images. Le contenu n'est pas seulement créé et utilisé par les autres utilisateurs, mais il est aussi partagé et valorisé en interaction et dialogue¹.

Communiquer via les médias sociaux se base sur des principes et une philosophie propre:

- Communication en temps réel ;
- Communication transparente ;
- Communication participative.

Au regard de la planification d'urgence et de la gestion de crise, les médias sociaux peuvent e.a. aider à:

- informer rapidement, par exemple, dans les situations d'urgence, ou démentir les rumeurs,
- offrir une perspective d'action rapide et améliorer l'autoprotection,
- atteindre un public plus large ou groupe cible très spécifique,
- faciliter l'interaction avec une participation du citoyen,
- être un canal complémentaire aux médias traditionnels,
- obtenir rapidement du feedback et rassembler des informations sur la situation, tant pour la communication que pour la gestion.

Qu'il s'agisse d'informer, de réagir ou de rassurer : en situation d'urgence, les médias sociaux contribuent à une communication rapide et ciblée. Les organisations publiques ayant une mission directe d'information des citoyens ont intérêt à utiliser ces canaux. Ils seront engagés en situation d'urgence dans le cadre des missions de la Discipline 5.

Les médias sociaux sont des moyens supplémentaires pour impliquer des habitants dans les initiatives stratégiques ou les projets, mais aussi pour avertir les habitants et informer lors des situations d'urgence.

Il faut cependant accepter que la Discipline 5 ne pourra contrôler ni les médias sociaux ni les informations diffusées par tout un chacun via ces canaux. La multitude de canaux et la quantité astronomique d'informations circulants rend un tel objectif impossible. L'autorité doit cependant veiller la diffusion d'informations correctes et fiables via ces canaux.

Le présent document aborde les médias sociaux comme un tout, comme de nouveaux canaux technologiques et informatiques modernes pour alerter et informer la population. Si certaines applications sont plus particulièrement expliquées (notamment dans les annexes), c'est uniquement à titre d'exemple eu égard à leur notoriété. Cette dernière évoluant rapidement eu égard à l'évolution exponentielle de ces nouveaux médias (et l'apparition régulière de nouvelles applications), il est important de ne pas se limiter à certains médias sociaux particuliers (Facebook, Twitter, You-Tube,...) mais d'envisager les médias sociaux dans leur multitude et diversité sans perdre de vue l'objectif premier de leur utilisation par les autorités gestionnaires de crise.

¹ Comprendre la philosophie des médias sociaux: <http://www.commoncraft.com/socialmedia>

4 Avant - pendant - après

Les médias sociaux peuvent être engagés dans les différentes phases de la planification d'urgence et la gestion de crise:

- Information préventive: sensibilisation des risques suite à un exercice ou un test des sirènes, etc.
- Communication de crise : alerte, renvoi au site web, recommandations, réactions rapides, ...
- Rétablissement: fonds catastrophe, ...

Les possibilités spécifiques des médias sociaux dans la relation avec la population lors de l'information préalable, dans la phase aiguë et dans le rétablissement sont approfondies ci-dessous. Plusieurs médias sociaux sont spécifiquement proposés mais d'autres médias sociaux peuvent aussi être utiles.

Enfin un monitoring à chacune de ses phases permettra une remise en question de sa communication.

Cependant, pour que toute cette préparation et ces actions de communication de crise soient efficaces, il faut tout d'abord intégrer réellement la culture des médias sociaux dans le fonctionnement, la communication quotidienne de son autorité. Il ne faut pas activer ses comptes et pages uniquement en situation d'urgence (ils ne seront pas suivis, par reconnus comme crédibles ni comme sources fiables d'information). Il faut intégrer, en dehors de toute situation d'urgence, les communautés de chaque média social selon ses codes et ses modes propres de fonctionnement, accroître son réseau avec des leaders d'opinion et autres partenaires étatiques afin de se faire reconnaître par les utilisateurs de ces médias sociaux comme source incontournable. Ce sera grâce à ce travail sur du long terme que l'utilisation des médias sociaux en communication de crise sera optimale.

4.1 Communication préventive des risques et planification d'urgence

Les médias sociaux peuvent être utilisés lors de la communication préventive **des risques locaux** et de la préparation de **la planification d'urgence** (exercices, test d'alerte, ...). On peut alors facilement faire le lien vers un site web attirant ainsi davantage l'attention de votre groupe cible (ou d'une partie de celui-ci) sur cette information.

Via les médias sociaux, **la conscience du risque et l'autoprotection** peuvent être améliorées comme une meilleure connaissance des bons réflexes en situation d'urgence: la mise à l'abri, fermer portes et fenêtres, suivre l'information, ne pas téléphoner (il vaut mieux envoyer un sms),...



Une page sur Facebook peut sensibiliser aux risques. On peut instaurer un dialogue entre les autorités compétentes et les citoyens sur un risque spécifique et la préparation à celui-ci. De cette façon, la conscience du risque et l'autoprotection sont améliorés.



Des vidéos peuvent être diffusées via YouTube pour présenter l'approche de manière attirante et pédagogique. Des reportages peuvent ainsi être réalisés sur les risques propres au territoire, sur un exercice plan d'urgence,...

Un **suivi** (monitoring) des médias sociaux (plus particulièrement des fora ou blogs spécifiques identifiés) peut être régulièrement réalisé soit sur les risques en général, soit sur un risque local (le site seveso situé sur telle commune, la zone inondable dans telle région,...) ou un risque particulier (coupure électrique, nucléaire, ...). Les autorités, bien identifiées comme tel, peuvent répondre sur ces fora et blogs afin de favoriser le contact direct avec le citoyen, démontrant de la sorte l'implication des autorités dans ces sujets touchant à la sécurité et la vie quotidienne de ses concitoyens. Cette approche des médias sociaux renforce la crédibilité de l'autorité.

Pour accroître l'audience (effet boule de neige) et l'impact des messages diffusés via ses canaux en ligne, il est important d'avoir un réseau entre autorités et partenaires actifs sur les médias sociaux (des autorités politiques comme un Ministre, Gouverneur ou Bourgmestre, aux autorités administratives comme une Commune ou un SPF, en passant par un service d'incendie ou une zone de police, voire même un pompier ou un médecin urgentiste actif sur le web). Ils pourront en effet appuyer ces actions via leurs canaux existants et (re)connus. Leur professionnalisme, crédibilité et reconnaissance éventuelle comme personne ou autorité influente sur les médias sociaux favoriseront et soutiendront les messages diffusés.

4.2 Phase aiguë : alerte de la population et information sur la situation d'urgence

Lors des situations d'urgence, il est important de mettre à disposition des intéressés aussi rapidement que possible des informations claires et correctes en provenance d'un expéditeur fiable. Une confirmation de la situation d'urgence, le lancement des plans d'urgence et le renvoi au site web pour la suite de l'information, peuvent être partagés à un très court terme via les médias sociaux.

Une page internet de crise (darksite) peut être prévue à l'avance afin de mettre rapidement les premières informations et directives à disposition de la population (recommandations, rapport de situation, mention des canaux d'information comme FB, #, ...). En y faisant au maximum référence dans les messages (e.a. via les médias sociaux), l'information circule facilement et une source de référence claire est avancée (essayer de limiter les contacts one-to-one, car difficilement réalisable lors d'une situation d'urgence de grande ampleur / veillez toutefois à ce que le site web sache gérer l'afflux des visiteurs).



Pour créer un « darksite », un micro-blog (comme tumblr. ou wordpress par exemple) peut être utilisé et lié au site web communal (ou aux autres comptes de médias sociaux utilisés).



Twitter semble un canal adapté pour une alerte rapide d'une partie de la population (ou d'au moins un groupe cible privilégié). Les autorités peuvent immédiatement placer un premier message d'alerte sur leur compte Twitter (créé préalablement), diffuser des recommandations utiles, gérer les questions des citoyens, corriger les messages erronés, mettre un terme aux rumeurs (qui circulent très rapidement via les médias sociaux),... Twitter peut aussi aider à corriger les rumeurs et à diffuser l'information correcte (avec renvoi au site web). La critique peut aussi si nécessaire être réfutée (ne pas toujours y réagir car lors d'une situation d'urgence tout circule rapidement et s'accrocher à une mission générale d'informer et gérer la situation d'urgence). Twitter prévoit depuis peu la possibilité d'envoyer des Twitter Alerts aux USA et au Japon, pas encore en Europe.



Facebook peut en deuxième instance aussi servir pour l'alerte car les citoyens peuvent rapidement transmettre des informations sur la situation d'urgence via leur statut. La page FB des autorités peut immédiatement afficher les informations d'urgence. Cette information sur le « mur » peut alors être « partagée » avec tous les « amis » de la page de la commune. Une page spécifique peut éventuellement être créée pour la situation d'urgence, mais dans ce cas-là, il faut aussi clairement mentionner que cette source est crédible (info des autorités compétentes). Vu la « communauté » créée autour d'une page Facebook d'une Commune (regroupant généralement les habitants), l'utilisation de ce canal renforce la diffusion locale de l'information (notamment avec l'option permettant la diffusion de messages vers des groupes-cibles).

Les médias sociaux peuvent (avec ou sans l'implication des autorités) contribuer à la solidarité et aux témoignages de sympathie. Les formes spontanées de solidarité (ex. endroit où dormir) et l'indication du statut personnel

(je suis OK) participent à l'autoprotection des citoyens concernés. Il est important de surveiller les éventuels élans de solidarité qui se mettent en place spontanément via les médias sociaux afin de ne pas être surpris, d'en tenir éventuellement compte dans la gestion de crise et de diriger aux mieux ceux-ci pour que cette solidarité spontanée ne perturbe pas davantage le travail des autorités et services d'intervention.

Tout comme pour les médias traditionnels, un **suivi** (monitoring) du web est indispensable afin d'identifier ce qui circule (informations, rumeurs, photos, vidéos,...) dans d'autres fora et blogs, sur d'autres sites web, et bien sûr sur les médias sociaux. Si le recueil de ces informations est accompagné d'une analyse ciblée en communication de crise, il permet en retour à la Discipline 5 de réagir aux questions (et rumeurs) qui circulent sur le web via tous les canaux disponibles (éventuellement pro-activement lors d'un point de presse). Le monitoring permet d'anticiper ou du moins de réagir afin d'améliorer la qualité du message et réduire de la sorte le nombre de questions.

Cependant, le risque est grand lors d'un tel suivi du web en situation d'urgence d'être confronté à trop de canaux différents, à trop d'informations s'apparentant davantage à du bruit et ne permettant dès lors pas de trouver les bonnes informations à suivre.

Pour aider la Discipline 5 dans ce travail important de monitoring, différentes applications gratuites sont disponibles en ligne et peuvent être utilisées afin d'effectuer un premier tri dans la masse d'information (généralement grâce à des mots clés), par exemple : Google Alert, HootSuite, Social Mention, Netvibes,...



TweetDeck est un exemple de plateforme permettant facilement de suivre tous les messages circulant sur Twitter, en fonction de mots-clés spécifiques (identifiés par des #).



Storify permet d'effectuer un monitoring de tout le web (sites web, blogs, médias sociaux,...) et de le présenter sous la forme d'une page web chronologique (susceptible d'être partagée en ligne) ne reprenant que les éléments importants pour l'analyse.



Wiki avec Social Media Monitoring Tools : <http://wiki.kenburbory.com/home>.

4.3 Information dans la phase de rétablissement

Le site web reste le lieu d'information virtuel après l'accident : l'information sur les procédures à suivre pour une indemnisation, les éventuelles évaluations publiques,... Dans le cas d'un registre funéraire, les cérémonies de commémoration,... une page peut être consacrée via les médias sociaux (ex. facebook) aux messages de sympathie.

Le post-monitoring permet de tirer des enseignements utiles. Comme dans la presse, les citoyens vont débattre de l'efficacité de l'intervention des autorités en ce compris la communication. Par ailleurs différents outils disponibles gratuitement en ligne (comme « bit.ly » ou « ow.ly ») permettent d'analyser l'efficacité des comptes ou encore d'analyser précisément les plages horaires les plus fréquentées par un réseau et ainsi déterminer quand la communication est la plus efficace. Le site « twetrics.com » permet encore de voir des graphiques sur un sujet et analyser son influence ou encore l'impact d'un mot-clé (# hashtag) créé pour un événement ou une crise.



L'application de bit.ly permet de créer des raccourcis pour envoyer des liens web via les médias sociaux et de suivre des statistiques liées à ce lien (pour ce faire, copier-coller le raccourci dans la barre de recherche web et rajouter un signe « + » à la fin).

5 Au travail ...

Les médias sociaux augmentent les possibilités de communication et interaction avec la population concernée. Bien qu'ils soient faciles d'usage, il est utile de s'arrêter préalablement un instant sur leur utilisation dans le cadre de la planification d'urgence et la gestion de crise.

5.1 Intégration au Plan mono-D5

Au regard de l'ensemble des missions de la Discipline 5, le Plan mono-disciplinaire D5 (PII) doit veiller à l'organisation pratique de la Discipline 5 en situation d'urgence tout en tenant compte de la réalité locale quant aux moyens (matériels et humains) disponibles. Afin de préparer au mieux la Discipline 5 à l'accomplissement de ses missions, les médias sociaux doivent être intégrés dans le PII au même titre que les autres canaux identifiés d'alerte et d'information de la population.

Cependant, pour être pleinement opérationnels et efficaces en communication de crise, l'utilisation et le suivi des médias sociaux demandent du personnel en capacité suffisante et une infrastructure adéquate ainsi qu'une connaissance préalable (formation quant aux outils, à la manière de communiquer,...) par les collaborateurs de la Discipline 5.

L'intégration des médias sociaux dans le PII n'est donc pas anodine. Elle demande une réflexion préalable au sein de la Discipline 5 afin de veiller à disposer du personnel (formé) et de l'infrastructure adéquate.

En outre, il est important de s'accorder au préalable avec les autres disciplines (et leur personnel) quant à l'utilisation des médias sociaux en situation d'urgence (consignes quant à l'utilisation des comptes privés ou de discipline, centralisation des communications officielles via les comptes D5, politique de retweet/like/share/...).

Organisation pratique à définir au préalable :

- Désigner un « Social Media Manager », soit une personne affectée aux médias sociaux (de préférence formée à cet effet)
- Définir son « mandat » (liberté d'actions dans un cadre et des messages validés)
- Mettre à disposition une infrastructure adéquate (local, bureau, ordinateur(s) portable(s), téléphone(s), bonne connexion internet, outils de monitoring, site web, dark site, comptes 2.0,...)

5.2 Organisation de la Discipline 5

L'activation rapide de la D5 est essentielle face aux médias sociaux. Dès les premiers instants d'une situation d'urgence, le responsable de la D5 (cf. la nouvelle appellation proposée dans l'annexe « La communication de crise sur le terrain ») convoque des collaborateurs D5 (si possible formés à cet effet) pour veiller à une utilisation rapide et optimale des médias sociaux.

Le responsable de la D5 transmet à ces collaborateurs les informations validées à diffuser via les médias sociaux. En fonction des accords préalables (prévus dans le PII), ces informations peuvent leur permettre également de répondre en ligne aux éventuelles questions de citoyens. En retour, ceux-ci remettent au Dir-Info un monitoring et une analyse des informations, rumeurs, photos ou vidéos circulant sur le web pour adapter éventuellement les actions et messages diffusés.

A défaut de personnel suffisant, le monitoring des médias sociaux peut constituer au moins la seule utilisation des médias sociaux importante à réaliser par la D5. Autre conseil simple à réaliser : un message basique peut également être diffusé via les médias sociaux afin de renvoyer vers le site web de référence.

Dès l'utilisation des médias sociaux par la D5, il est important de transmettre aux autres disciplines (mais également au personnel interne et autres partenaires) les consignes de communication de crise, les comptes officiels utilisés (qu'ils peuvent appuyer en propageant les communiqué officiels par des retweet/like/share/...),...



Un média social tel que Yammer peut être utilisé par la D5, pas pour alerter et informer la population, mais pour faciliter la collaboration et l'échange d'informations entre tous les acteurs impliqués dans la D5 (au Comité de coordination, dans la Cellule de communication de crise, sur le terrain,...).

5.3 Communication de crise 2.0

L'utilisation des médias sociaux en communication de crise par les collaborateurs D5 nécessite une stratégie claire (quel message diffusé via quel canal) ainsi qu'une procédure interne reposant sur différents principes.

L'utilisation des médias sociaux doit correspondre à votre **culture de communication** :

- Mandat nécessaire pour pouvoir informer rapidement et de manière adéquate.
- Travailler avec des éléments d'information validés (à utiliser par plusieurs canaux) plutôt qu'avec des communiqués de presse validés. Si chaque contribution aux médias sociaux, site web, numéro d'information, etc, doit être validée, les canaux perdent leur plus-value.
- Respecter les accords existants (comme la prise de parole externe).

Rapidité par opposition à prudence:

La rapidité ne peut pas aller au détriment de l'exactitude de l'information, comme ceci vaut aussi pour les autres formes de communication de crise. Vous pouvez donner des informations relatives au processus.

Fixer les priorités et le phasage:

Via quel canal (ou canaux) atteignez-vous rapidement les bonnes personnes (intéressés directs) ? En fonction de la situation concrète et du groupe cible concerné, il est possible que les médias sociaux ne soient pas le principal canal d'information dans une première phase (ex évacuation d'une maison de repos).



Lors de récentes situations d'urgence, l'information a d'abord été diffusée via Twitter et a ensuite été reprise par les médias. Si les autorités sont aussi actives sur Twitter dans ce stade, on peut supposer que les messages seront aussi repris.

Veillez à avoir une bonne analyse de la situation:

Effectuer une analyse situationnelle des médias (sociaux) et de la population (via le numéro d'information éventuellement ouvert) permet de voir si les recommandations urgentes à la population ont bien été diffusées, d'être informé d'éventuelles rumeurs circulant sur la situation ou la gestion de celle-ci,...

Porter une certaine attention aux questions ou soucis qui vivent durant une crise (via les médias traditionnels ou en ligne, ou encore via un numéro d'information ouvert) permet d'en tenir compte dans une communication ultérieure. Cela demande beaucoup de temps et une certaine expertise pour réaliser une telle analyse situationnelle. Faites dès lors éventuellement pour ce faire appel à une collaboration intercommunale ou supralocale.

Pour les gestionnaires de crise, une analyse situationnelle bien structurée peut être une information complémentaire très utile en apportant une image de l'extérieur à l'intérieur du processus, partagée au sein des différentes structures de coordination. Une telle analyse peut être effectuée en suivant le principe I-B-S :

- Information: Des faits rationnels et des chiffres, ainsi que toute question sur ces faits et chiffres émanant de toute personne concernée (population, autorités, partenaires,...).
- Behaviour: Actions des personnes concernées et coordination de la situation d'urgence.
- Sensemaking: Expression émotionnelle des personnes concernées.

Sur base d'une analyse situationnelle réalisée suivant cette structure IBS, les informations peuvent être de la sorte structurées et les messages-clés de votre communication de crise déterminés ou adaptés. Une information factuelle et une perspective d'actions sont ici centraux. En fonction du canal utilisé et du nombre de caractères disponibles, les messages-clés définis peuvent être diffusés en plusieurs messages distincts. Dans la première phase d'un incident, les « I » et les « B » sont les plus importants. Les personnes concernées veulent avant tout savoir ce qui se passe et ce qui est attendu d'elles.



Trello est un média social qui peut être utilisé pour structurer les informations d'une analyse IBS et pour publier celle-ci de manière simple et visuelle pour les gestionnaires de crise au Comité de coordination.

Communication interne :

Il ne faut pas oublier la communication interne lors d'une situation d'urgence : les collaborateurs internes veulent aussi savoir ce que font leurs autorités. Ils sont en outre d'excellents émetteurs d'informations. Mettez-vous clairement d'accord sur l'utilisation des médias sociaux par le personnel lors d'une situation d'urgence !




6 Annexes

Annexe 1 - Actions D5 via les Médias sociaux

Actions réflexes	
Social Media Manager	<p>Recevoir un briefing du Responsable de la D5.</p> <p><i>Informations sur la situation d'urgence, les actions prises, les recommandations à la population,...</i></p> <p>Organiser les actions et suivis des médias sociaux.</p> <p><i>Occupation d'un local ou espace adapté, mise en route de l'infrastructure (ordinateurs connectés), briefing des éventuels collaborateurs chargés d'aider pour les médias sociaux.</i></p>
Site web de crise	<p>Se connecter au site web de la Commune (ou dark site de crise).</p> <p><i>URL : Nom d'utilisation : Mot de passe :</i></p> <p>Placer un premier message factuel (sur la page d'accueil).</p> <p><i>Confirmation d'un événement, actions prises, recommandations, différents canaux d'info utilisés,...</i></p>
Twitter	<p>Se connecter via le compte (re)connu de la Commune (ou via une application comme Hootsuite).</p> <p><i>URL : Nom d'utilisation : Mot de passe :</i></p> <p>Identifier si un (ou plusieurs) mot(s)-clé(s) existe(nt) déjà (hashtag #), en créer le cas échéant.</p> <p><i>Taper dans la fenêtre « Découvrir » différents mots possibles selon la qualification (accident, explosion, fuite...), le lieu (Commune X, lieu-dit,...) ou la nature de l'événement (nucléaire, gaz, inondation,...)</i></p> <p>Diffuser un premier tweet factuel renvoyant vers le site web de crise.</p> <p><i>Premières informations en plusieurs tweets: confirmation d'un événement, actions prises, recommandations, canaux d'info utilisés,...</i></p> <p>Identifier des autorités, partenaires ou personnes fiables et actifs (leaders d'opinion).</p> <p><i>Lire leurs tweets sur l'événement, corriger si nécessaire (en les interpellant directement par @...) et les inviter à diffuser l'information officielle.</i></p>
Facebook	<p>Se connecter via la page (re)connue de la Commune (ou via une application comme Hootsuite).</p> <p><i>URL : Nom d'utilisation : Mot de passe :</i></p> <p>Diffuser un premier message factuel renvoyant vers le site web (WE KNOW).</p> <p><i>Premières informations un 1 seul post (court si possible): confirmation d'un événement, actions prises, recommandations, canaux d'info utilisés,...</i></p> <p>Identifier si une (ou plusieurs) personne(s) diffuse(nt) des informations (via leur statut) ou interpelle(nt) directement la Commune sur sa page.</p> <p><i>Lire leurs posts sur l'événement, corriger si nécessaire (en commentant leur post) et les inviter à suivre l'information officielle via le site web de crise.</i></p>

Conseils supplémentaires	
Stratégie	<p>Veiller à la cohérence des messages diffusés.</p> <p><i>Utiliser le(s) communiqué(s) de presse officiel(s) en les découpant en plusieurs messages diffusés via les médias sociaux.</i></p> <p>Rediriger toujours vers le site web de référence (actualisé régulièrement)</p> <p>Renvoyer le cas échéant vers de l'information contextualisante.</p> <p><i>www.seveso.be, www.risquenucleaire.be,...</i></p> <p>Susciter le partage des informations et appuyer la communication d'autres autorités concernées.</p> <p><i>Partager, retweeter, liker,...</i></p>
Diffuser	<p>Diffuser régulièrement des messages synthétisés.</p> <p><i>Une idée par message - une photo vaut plus que des mots.</i></p> <p>Rappeler régulièrement les recommandations (urgentes) à la population.</p> <p>Expliquer le processus en cours (WE DO)</p> <p><i>Priorité aux victimes, travail coordonné des services de secours, récolte d'informations complémentaires,...</i></p> <p>Communiquer sur les différents canaux de communication utilisés pour informer la population Poster des photos, vidéos pour illustrer l'action des autorités.</p> <p><i>Vidéo d'une conférence de presse ou déclaration du Bourgmestre, photos et vidéo sur des actions en cours.</i></p> <p>Marquer son empathie (WE CARE).</p> <p><i>Appel à solidarité pour action précise, hommage aux victimes (livre de condoléance en ligne),...</i></p>
Analyser	<p>Définir les canaux suivis pour effectuer un monitoring des médias sociaux : lesquels et comment.</p> <p><i>Chacun individuellement ou via une application spécifique comme hootsuite, social mention, storify,...</i></p> <p>Définir les mots-clés suivis.</p> <p><i>Selon les mots-clés éventuellement déjà utilisés (évitez les de reprendre les hashtag # émotionnels)</i></p> <p>Effectuer un suivi permanent.</p> <p><i>Information (quels faits), Behavior (quels comportements), Sensemaking (quelle perception).</i></p> <p>Réaliser régulièrement une synthèse et une analyse du suivi pour le Responsable de la D5.</p> <p><i>Retour éventuellement via Storify pour visualiser le monitoring ainsi que l'analyse et les conseils</i></p> <p>Expliquer l'analyse aux gestionnaires et la coupler à un avis communicationnel.</p>
Interagir	<p>Définir une stratégie de réponse ou de dialogue, à respecter en continu.</p> <p><i>Réponse individuelle (charge de travail importante) ou réponse groupée (une communication, un post, un tweet apportant des précisions à plusieurs commentaires).</i></p>


Annexe 2 - Twitter

<p>Identification</p> 	<p>Twitter est un outil de réseau social et de microblogage qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages ne doivent pas contenir plus de 140 caractères.</p> <p>Le site réunit plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde dont 1,6 million de comptes en Belgique en date du 1er juillet 2012.</p>		
<p>Analyse SWOT</p>		<p>Positif</p>	<p>Négatif</p>
	<p>Interne</p>	<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilité d'utilisation • Instantanéité • Listes pour trier les contacts par groupe • Paramétrer les notifications sur une adresse email • Gratuité 	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissement en temps • Nécessité de veille • 140 caractères par tweet
	<p>Externe</p>	<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand nombre d'utilisateurs • Mobilité (via smartphone) • Réseau de followers • Système léger et rapide • Visibilité • Diffusion d'information • Contrôle de son information • Utilisation de mots-clés # 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes techniques • Pics de commentaires

<p>Préparation D5</p>	<p>Créer un corporate account validé par Twitter (verified account) pour garantir la fiabilité de l'information diffusée.</p> <p>Former un personnel D5 à l'utilisation de Twitter.</p>
<p>Information préventive</p>	<p>Relayer les actualités du site web de l'autorité via le compte Twitter.</p> <p>Lancer des campagnes ciblées, ludiques et pédagogiques.</p>
<p>Communication de crise</p>	<p>Alerter la population et diffuser rapidement les recommandations urgentes</p> <p>Effectuer un suivi des informations circulant sur Twitter.</p>
<p>Communication post-crise</p>	<p>Relayer les informations post-accidentelles.</p>

Communication de crise via Twitter	
Actions réflexes	Se connecter via le compte (re)connu de la Commune.
	Identifier si un (ou plusieurs) mot(s)-clé(s) existe(nt) déjà (hashtag #), en créer le cas échéant.
	Identifier des autorités, partenaires ou personnes fiables et actifs (leaders d'opinion).
	Diffuser un premier tweet factuel renvoyant vers un site web de crise.
Conseils	Forme optimale pour tweet de crise: [message][renvoi][sujet][lieu].
	Indiquez le message-clé dans les premiers mots, car les récepteurs lisent surtout les premiers mots.
	Faites-en sorte que le tweet de crise soit aussi factuel que possible. Rendez le message aussi concret que possible.
	Renvoyez systématiquement vers un site web officiel contenant des informations plus complètes.
	Le message comprend max. 140 caractères, mais il vaut mieux n'en utiliser que 130 afin que le récepteur puisse facilement transmettre le message (RT).
	Utilisez au max. 3 # dans 1 message.
	Utilisez sporadiquement les majuscules car ceci interrompt le message.
	Pour le multilinguisme : envoyez le message dans plusieurs langues.
	Une erreur ? Corrigez-la et reconnaissez-la.
	Vous pouvez créer des liens raccourcis via bit.ly, ow.ly, (si vous indiquez "+" après le lien, vous pouvez aussi consulter les statistiques).
	Limitez les retweets (pas adaptés aux infos de crise). Favorisez les retweets de vos messages par d'autres disciplines etc. Retweeter éventuellement vous-mêmes des messages d'autres sources d'informations, mais en vérifiant toujours d'abord les faits !
	Recommandations (ex. suivez@crisiscenterBE pour information de crise de l'Intérieur).
	Re-sourcing (ex @RTBF : les autorités donnent plus d'informations sur la crise sur crisiscentrum.be).
	Influencers. Adresser leurs directement votre message. (vb.@belgiumbe, @crisisvlaan20, ...).
	Utilisez de courtes phrases (pas de mots-clés) et répartissez-les en plusieurs messages. Ceci implique toutefois une autre fréquence que les autres messages, donc réfléchir d'abord à l'insertion de Twitter dans l'approche globale de la communication.
	Rédigez si possible des tweets distincts : d'abord sur une information factuelle puis avec une recommandation spécifique à la population.
	Essayer d'ajouter pour chaque tweet le lien vers le site web pour des informations plus détaillées. Utilisez quand c'est possible un customized url (vous pouvez y insérer vos propres termes ce qui est pratique pour les moteurs de recherche).
	Il faut bien réfléchir à l'engagement des médias sociaux de manière interactive : est jugé positif par les récepteurs mais implique de (gros) investissements en matière de personnel (pas toujours évident lors de situations d'urgence de grande ampleur). Ne créez pas de fausses attentes.
	Solidarité : demander de retirer les tweets liés à un appel à solidarité (relogement d'évacués, besoin en nourriture ou vêtements,...) lorsque celui-ci n'est plus nécessaire (pour éviter des retweets inutiles).


Annexe 3 - Facebook

<p>Identification</p> 	<p>Facebook est un réseau social sur Internet permettant à toute personne possédant un compte de créer son profil et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes, possédant ou non un compte. L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privé (par le biais de photographies, liens, textes, etc.) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées.</p> <p>Facebook compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 4,9 millions de comptes en Belgique (chiffre de décembre 2012).</p>		
<p>Analyse SWOT</p>		<p>Positif</p>	<p>Négatif</p>
	<p>Interne</p>	<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilité d'utilisation • Listes pour trier les contacts par groupe • Paramétrer les notifications sur une adresse email • Gratuité 	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissement en temps • Nécessité de veille • Difficulté d'effectuer un monitoring efficace
	<p>Externe</p>	<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand nombre d'utilisateurs • Mobilité (via smartphone) • Réseau via Amis • Contrôle de son information • Diffusion d'information (textes, photos, vidéos, liens web,...) • Visibilité • Lien direct et rapide avec la population 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes techniques • Lenteur du système sous Android • Pics de commentaires (possibilité de fermeture)

<p>Plan mono-D5</p>	<p>Créer une page FB de l'autorité alimentée régulièrement (image renforcée) Former le personnel D5 à l'utilisation de cette page FB.</p>
<p>Information préventive</p>	<p>Bon moyen pour donner des informations aux gens sur leur propre sécurité : moyen de communication direct vers le citoyen qui reçoit notre message en tant qu'individu. Occasion supplémentaire pour le citoyen pour poser directement des questions ou opposer des remarques.</p>
<p>Communication de crise</p>	<p>Informers les internautes de la situation d'urgence (lien site web) Suivre et gérer les élans de solidarités.</p>
<p>Communication post-crise</p>	<p>Répondre aux questions post-crise des citoyens Suivi des commémorations éventuelles et autres marques de solidarité.</p>

Communication de crise via Facebook	
Actions réflexes	Se connecter via la page (re)connue de la Commune.
	Diffuser un premier message factuel renvoyant vers le site web de crise.
	Identifier si une (ou plusieurs) personne(s) diffuse(nt) des informations (via leur statut) ou interpelle(nt) directement la Commune sur sa page.
Conseils	Modifiez votre statut en indiquant directement les recommandations urgentes et l'URL du site web de référence (pour plus d'infos).
	Forme optimale: [message][renvoi][sujet][lieu]][URL pour plus d'infos].
	Indiquez le message-clé dans les premiers mots, car les récepteurs lisent surtout les premiers mots.
	Faites-en sorte que le message soit aussi factuel que possible. Rendez le message aussi concret que possible, si possible avec des images, photos, graphiques....
	Un message n'a pas de limite de taille (nombre de caractères), mais il est conseillé d'utiliser max 200 caractères, de telle sorte que le message puisse être visible entièrement sur le mur général (wall ?) et être plus facilement partagé (share).
	Essayer d'ajouter pour chaque message le lien vers le site web pour des informations plus détaillées. Utilisez quand c'est possible un customized url (vous pouvez y insérer vos propres termes ce qui est pratique pour les moteurs de recherche).
	Vous pouvez créer des liens raccourcis via bit.ly, ow.ly, (si vous indiquez "+" après le lien, vous pouvez aussi consulter les statistiques).
	Pour le plurilinguisme : envoyez le message dans plusieurs langues.
	Une erreur ? Corrigez-la et reconnaissez-la.
	Créez éventuellement une page (event) spécifique liée à votre page FB.
	Créez une fenêtre FB (« like box ») sur votre site web de référence (affichant les actualités FB)
	Incitez vos « amis » à partager (« share » et non simplement « like ») pour une meilleure diffusion.
	Si nécessaire, encouragez et renforcez le partage en diffusant votre message sur les murs de vos amis (« share on a friend's timeline »).
	Partagez également les messages diffusés par d'autres autorités impliquées dans la communication de crise (si la source est officielle et validée).
	Partagez éventuellement des articles de presse ou reportages (radio/TV) qui appuient votre communication.
	Répondez aux questions soulevées (dans les "commentaires") de manière globale en mettant de la sorte des informations à disposition de tous (pas de dialogues one-to-one).
	Suivez et si nécessaire gérez les élans de solidarité spontanés (volontaires pour aider sur le terrain, récolte de fonds ou de vêtements, offres de logements,...).
	Utilisez de courtes phrases (pas de mots-clés) et répartissez-les en plusieurs messages. Ceci implique toutefois une autre fréquence que les autres messages, donc réfléchir d'abord à son intégration dans l'approche globale de la communication.
	Il faut bien réfléchir à l'engagement des médias sociaux de manière interactive : est jugé positif par les récepteurs mais implique de (gros) investissements en matière de personnel (pas toujours évident lors de situations d'urgence de grande ampleur). Ne créez pas de fausses attentes.


Annexe 4 - LinkedIn

<p>Identification</p> 	<p>LinkedIn permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding.</p> <p>En date du 2 août 2012, LinkedIn compte quelques 200 millions de membres dans plus de 200 pays, dont plus d'1 million de Belges.</p>		
<p>Analyse SWOT</p>		<p>Positif</p>	<p>Négatif</p>
	<p>Interne</p>	<p><i>Forces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer un réseau de contacts professionnels hors crise • Paramétrer les notifications sur une adresse email • Gratuité 	<p><i>Faiblesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moins adapté pour la communication instantanée avec la population
	<p>Externe</p>	<p><i>Opportunités</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand nombre d'utilisateurs • Mobilité (via smartphone) • Réseau (comme relais d'information) • Relations publiques • Échange de bonnes pratiques 	<p><i>Menaces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes techniques • Mailing commercial

<p>Plan mono-D5</p>	<p>Créer un compte LinkedIn personnel en s'affichant comme « fonctionnaire d'information / fonctionnaire D5 ».</p> <p>Rejoindre et participer à des groupes professionnels de discussion sur la communication de crise en général, la D5 en particulier en Belgique afin de constituer un réseau virtuel D5.</p>
<p>Information préventive</p>	<p>Créer un groupe de discussion sur un risque en particulier (ou rejoindre un groupe existant sur l'information préventive) par lequel une réflexion commune peut être menée ainsi qu'une sensibilisation accrue (« bouche à oreille » interne et externe).</p>
<p>Communication de crise</p>	<p>Canal moins adapté pour une information en situation d'urgence</p> <p>Diffuser une information à des professionnels sur la situation d'urgence (plus précise et complexe que la communication au grand public).</p>
<p>Communication post-crise</p>	<p>Participer à des discussions sur l'évaluation des situations d'urgence.</p>

Communication de crise via LinkedIn	
Actions réflexes	Se connecter via son compte (re)connu comme étant celui d'une personnalité de la Commune (Bourgmestre, Echevin, porte-parole,...). Ne pas utiliser le compte d'un autre.
	Identifier si un (ou plusieurs) groupe(s) de discussion existe(nt) déjà (sur l'événement ou concernant un thème similaire).
	Identifier des autorités, partenaires ou personnes fiables et actifs (leaders d'opinion).
	Diffuser un premier message factuel renvoyant vers un site web de crise (et éventuellement vers un groupe de discussion spécifique).
Conseils	Créer éventuellement un groupe spécifique de discussion lié à votre profil et diffuser le lien de ce groupe via votre statut personnel (« share an update »).
	Diffusez des informations plus complexes et détaillées (mais non confidentielles) aux professionnels de votre réseau.
	Demandez éventuellement des conseils stratégiques ou opérationnelles au réseau (actions, messages,...).
	Vu les dialogues professionnels liés à ce réseau, il n'est pas nécessaire de diffuser des messages en plusieurs langues (chacun parlant dans sa propre langue). L'anglais est néanmoins la langue internationale la plus utilisée dans les discussions professionnelles avec des homologues internationaux.
	Incitez vos « connections / contacts » à partager (« follow ») pour une meilleure diffusion.
	Participez éventuellement à des discussions menées sur le sujet sur des groupes existants (ou en renvoyant vers le groupe spécifique créé).
	Répondez aux questions soulevées (dans les "commentaires") de manière globale en mettant de la sorte des informations à disposition de tous (pas de dialogues one-to-one en communication de crise).
	En phase post-accidentelle, participez à des discussions sur l'évaluation de la communication de crise par le réseau.

Annexe 5 - You Tube

<p>Identification</p> 	<p>YouTube est un site web d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'internautes de découvrir, de regarder et de partager des vidéos originales.</p> <p>En mai 2013, Youtube atteignait 800 millions d'abonnés avec 4 milliards de vue par jour.</p>		
<p>Analyse SWOT</p>	<p>Interne</p>	<p>Positif</p> <p><i>Forces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gratuité 	<p>Négatif</p> <p><i>Faiblesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moins adapté pour la communication instantanée • Ne permet pas de diffuser du texte
	<p>Externe</p>	<p><i>Opportunités</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Permet de partager des vidéos • Grand nombre d'utilisateurs • Mobilité (via smartphone) • Communication post crise ou exercice (débriefing) • Diffusion de petits films de conseils préventifs 	<p><i>Menaces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes techniques • Atteinte à la vie privée • Acquisition de matériel adapté nécessaire (caméra, programme de montage vidéo)

<p>Plan mono-D5</p>	<p>Créer un compte de l'autorité pour renforcer son image.</p> <p>Diffuser des reportages sur la planification d'urgence, la gestion de crise et des risques que l'autorité (par ex. un reportage TV sur un exercice de crise)</p> <p>Former le personnel D5 à l'utilisation de YT.</p>
<p>Information préventive</p>	<p>Réaliser et diffuser des vidéos pédagogiques sur chaque risque propres au territoire local (séries documentaires).</p>
<p>Communication de crise</p>	<p>Canal complémentaire (vidéo sur YT partageable via Twitter ou FB)</p> <p>Effectuer un suivi des vidéos circulant sur YT en situation d'urgence afin de visualiser la réalité du terrain.</p> <p>Diffuser des reportages sur la situation d'urgence, des déclarations des autorités ou des explications d'experts (services d'intervention ou autres), ou retransmettre encore (en direct ou non) des conférences ou points de presse.</p>
<p>Communication post-crise</p>	<p>Diffusion des actions des autorités pour le retour à la normal</p> <p>Diffusion d'un clip-photos sur le travail des services de secours, sur l'élan de solidarité dans la population, sur l'hommage rendu aux victimes.</p>

Communication de crise via You Tube	
Actions réflexes	Se connecter via le compte (re)connu de la Commune.
	Effectuez un suivi (monitoring) des vidéos circulant sur YT (en fonction de mots-clés dépendant de la situation d'urgence).
Conseils	Réalisez une analyse de ce monitoring pour aider à la préparation de la communication de crise via d'autres canaux.
	Partagez des reportages (des médias traditionnels ou de citoyens) via YT (si ceux-ci renforcent votre communication).
	Filmez vos propres déclarations, points ou conférences de presse et diffusez les (en direct ou non) via YT.
	Il n'est pas nécessaire (réalisable) de diffuser des vidéos multilingues (un commentaire sous la vidéo en plusieurs langues suffit à cadrer celle-ci).
	Partagez vos vidéos YT via les autres Médias sociaux FB et Twitter.
	Attention au droit à l'image et au respect de la vie privée.

Annexe 6 - Site web de crise (dark site)

<p>Identification</p>	<p>Un site web permet de donner de l'information directement tant à la population qu'aux médias. Sans être un média social en lui-même (pas d'interactivité), l'utilisation d'un site web comme source d'information permet de canaliser les besoins en information des internautes et d'appuyer l'utilisation des médias sociaux en situation d'urgence.</p> <p>En situation d'urgence, les internautes auront vite fait d'aller chercher de l'information sur la page internet de votre autorité. Si le site web de votre autorité est difficile à mettre à jour rapidement (encodage complexe, personnel spécialisé requis), vous pouvez préparer un Dark Site.</p> <p>Le dark site est un site web qui n'est utilisé que lors d'une situation d'urgence pour se substituer rapidement au site habituel de votre autorité.</p> <p>Ce dark site reprendra les recommandations et les informations liées à la situation d'urgence spécifique vécue (informations parfois rédigées à l'avance pour les informations de base valables pour toute situations d'urgence).</p> <p>Il est conseillé de rédiger un dark site sous la forme d'un blog, ce qui permet de le mettre à jour facilement sans avoir besoin d'un webmaster. Il peut être créé en interne ou l'utilisation de solution on line est possible (ex. tumblr., wordpress,...).</p> <p>Il est conseillé d'utiliser un site qui peut absorber beaucoup de visiteurs sur un laps de temps très court (plus il est léger mieux c'est).</p>		
<p>Analyse SWOT</p>		<p>Positif</p>	<p>Négatif</p>
	<p>Interne</p>	<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gratuité (pour solution on line comme tumblr. ou wordpress) • Facilité d'utilisation (pour solution on line) • Résistant (support de nombreux visiteurs) 	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en page rigide prédéfinie (pour solution on line) • Investissement en temps et personnel formé
	<p>Externe</p>	<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Permet de diffuser rapidement des textes, images et vidéos • Grand nombre d'utilisateurs • Mobilité • Légèreté technique (accessibilité accrue) 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes techniques (serveur interne ou externe) • Application gratuite susceptible de disparaître dans le temps

Plan mono-D5	Créer au préalable un dark site de crise (veiller à une mise en page simple et fonctionnelle pour faciliter la recherche de l'information en situation d'urgence). Former le personnel D5 à son utilisation.
Information préventive	Informar la population de l'existence des canaux qui seront mis à sa disposition en situation d'urgence pour être alertée et informée, dont ce dark site.
Communication de crise	Informar rapidement, directement et aisément sa population sur la situation d'urgence par une page web de crise devenant le lieu central virtuel d'informations.
Communication post-crise	Informar la population sur le suivi de la gestion de crise : les éventuels rapports publics, les évaluations publiques, les informations sur des sessions d'information, sur les procédures à suivre pour l'indemnisation peuvent s'y retrouver.

Communication de crise via Dark Site	
Actions réflexes	Activez la page web de crise (dark site) comme page de garde du site web traditionnel de votre autorité (même URL ou autre adapté à la crise).
	Placer un premier message factuel (sur la page d'accueil) en cohérence avec le premier communiqué de presse.
Conseils	Si vous ne disposez pas de page web de crise, vous pouvez la créer par le biais de plateformes blogging gratuit (par exemple tumblr.com). Renseigner le lien vers cette page bien en évidence sur votre site officiel. L'inconvénient d'un site extérieur est cependant qu'il est moins visible et plus difficilement crédible (est-ce bien un site de l'autorité ?).
	Dès qu'il est opérationnel (avec certaines informations de base indispensables à une première communication), diffusez l'adresse du site via tous les médias sociaux utilisés afin qu'il deviennent le lieu central virtuel d'informations officielles.
	Une manière simple de communiquer via ce site est de diffuser vos communiqués de presse (qui seront utilisés tant par les journalistes que par vos partenaires professionnels ou par la population).
	Actualisez régulièrement les informations contenues tant sur la situation d'urgence elle-même que sur des explications générales et détaillées (sur le risque, sur les recommandations pratiques aux citoyens,...).
	Même si la forme souhaitée est un blog, limitez (voir supprimez) l'interactivité avec les citoyens (pas de commentaires) afin de gérer au mieux votre communication de crise officielle ; cette communication directe avec le citoyen est réalisée via les médias sociaux.
	Réalisez un FAQ reprenant les principales questions-réponses et diffusez le via le dark site (chaque question/réponse pouvant être reprise individuellement par chaque média social comme message distinct).
	La mise en place d'un flux rss, ou d'une alerte par mail, permet de tenir informer les abonnés d'une mise à jour de votre site.
	Plus l'information sera complète sur votre site (et dans votre communication aux médias), moins le nombre d'appels au call-center et d'interpellations via les médias sociaux sera important. Une bonne communication web diminue le besoin en personnel pour répondre à des questions individuelles.