

Un guide en communication de crise



Le présent guide est une réalisation des collaborateurs
de la Direction Générale Centre de Crise, en collaboration avec les Provinces.

Pour toute remarque, suggestion ou question supplémentaire, vous pouvez vous adresser
au Centre de Crise, 53 Rue Ducale - 1000 Bruxelles, tél. +32 (0)2/506 47 34, fax. +32 (0)2/506 47 09,
e-mail : benoit.ramacker@ibz.fgov.be.

Editeur responsable: Jaak Raes, Directeur-général - 53 Rue Ducale, 1000 Bruxelles.

www.colorstudio.be

Un guide en communication de crise

Plan mono-disciplinaire d'intervention
pour l'information de la population



1. Introduction

- 1.1. Objectif de ce fil conducteur
- 1.2. Information de la population dans un cadre juridique
 - 1.2.1. *Communication de crise et Discipline 5*
 - 1.2.2. *Législations nationales relatives à la planification d'urgence et à la gestion de crise*
 - 1.2.3. *Législation spécifique au risque SEVESO*
 - 1.2.4. *Publicité de l'Administration*
 - 1.2.5. *Prise de parole, intérêt public et protection de la vie privée*
 - 1.2.6. *Accords bilatéraux*
- 1.3. Le Plan monodisciplinaire de la Discipline 5
- 1.4. Application et déclenchement du Plan monodisciplinaire

2. L'information, source vitale du citoyen en cas de crise

- 2.1. Des informations spécifiques requises par certains groupes-cibles
- 2.2. Une information cohérente : des principes communs

3. Canaux multiples utilisés par le citoyen pour s'informer

- 3.1. Les Médias
 - 3.1.1. *Les fonctions des Médias*
 - 3.1.2. *Qu'est-ce qu'une nouvelle ?*
 - 3.1.3. *Méthode de travail et atteinte des médias*
 - 3.1.4. *Accords avec les médias*
 - 3.1.5. *Canaux médiatiques*
- 3.2. Internet
- 3.3. Contact-center
- 3.4. Canaux d'alerte

4. L'organisation de l'information de la population

- 4.1. Une multitude de fonctions de communication
- 4.2. Un réseau de communication
- 4.3. Une infrastructure pour agir
- 4.4. Un contenu aux différents moyens
- 4.5. Coordination Multi-Disciplinaire
- 4.6. Formations et exercices

5. Un citoyen averti en vaut deux

- 5.1. L'information préventive
- 5.2. La perception des risques
- 5.3. La communication des risques

6. Bibliographie**7. Fiches d'action**

Introduction

En 1998, l'Institut Supérieur de Planification d'urgence a élaboré un premier manuel sur la communication de crise : le «Module communication de crise : instructions dans la phase urgente». Ce document devait apporter un soutien informatif et pratique tant aux provinces qu'aux communes.

Cependant, suite à la publication de l'arrêté royal du 16 février 2006 relatif aux plans d'urgence et d'intervention, ainsi que de sa circulaire du 26 octobre 2006, ce manuel devait être actualisé.

En effet, cet arrêté royal précise notamment que chaque discipline doit à présent rédiger un plan monodisciplinaire d'intervention.

Responsable de la coordination et de l'harmonisation de la Discipline 5 en Belgique, tant pour la planification d'urgence que pour la gestion de crise, la Direction Générale Centre de Crise du Service Public Fédéral Intérieur a dès lors souhaité rédiger le présent guide en suivant une philosophie claire, directe et pragmatique. Il a pour vocation de devenir un fil conducteur pour aider toute autorité - à quel que niveau qu'elle soit - appelée à informer la population en situation d'urgence.

N'oublions pas l'objectif premier de la rédaction d'un tel plan monodisciplinaire d'intervention: une information cohérente et structurée de la population en cas de crise, par une méthodologie, des canaux et des moyens de communication harmonisés. Il nous faut éviter un chaos dans la communication de crise, empêchant le citoyen de disposer en temps voulu d'informations vitales. Pour ce faire, ce guide doit circuler largement au sein de notre pays et aboutir au minimum entre les mains de tous les responsables amenés à préparer une information de la population en cas de situation d'urgence.

La communication de crise est bel et bien une discipline à part entière. Elle nécessite certains conseils et lignes directrices : ce à quoi le présent document s'est attardé afin de répondre au mieux aux attentes des nombreux partenaires de la Discipline 5.

Recoupant différents retours d'expériences réelles ou simulées, ce guide devra cependant continuellement être actualisé, tant par la DGCC que par vous-mêmes, acteurs premiers de la gestion (de la communication) de crise.

Benoît RAMACKER - Peter MERTENS
Direction Générale Centre de Crise
Service Public Fédéral Intérieur

Juin 2007

Vos réactions et suggestions sont toujours les bienvenues via cgccrcelinfo@ibz.fgov.be

1.1 Objectif de ce fil conducteur

Le présent document propose un fil conducteur pour l'élaboration des « Plans monodisciplinaires d'intervention Discipline 5 – Information » des différentes autorités nationales et locales. Le but est simplement de proposer plusieurs instruments et de contribuer ainsi à une approche harmonisée de l'information de la population en cas de crise, et ce, aux différents niveaux : communal, provincial et national.

Un **cadre théorique** est tout d'abord fourni, comprenant un résumé des principaux concepts (adaptés à la nouvelle terminologie), des obligations légales en matière d'information à la population (dans le contexte général de la planification d'urgence) et du fonctionnement des médias. Cette partie prend comme référence le regard du citoyen en cas de situation d'urgence : quelles informations a-t-il besoin, par quels canaux et sous quelles formes s'informe-t-il en cas de crise ?

Un deuxième volet propose des **fiches d'action pratiques** pour tous ceux qui doivent remplir des missions dans le cadre de la Discipline 5 en matière de communication de crise.

Le présent guide ne décrit pas « ce qui est », mais bien « ce qui pourrait être », en espérant que ce fil conducteur puisse vous aider à le réaliser. Il est et doit rester un document vivant. Au fur et à mesure que la Discipline 5 prend forme, il peut dès lors être actualisé. Vous pouvez en plus également compléter et adapter le présent document en fonction de votre propre organisation.



In fine, ce fil conducteur souhaite contribuer au développement d'une culture de la communication, en tant que partie intégrante de la planification et de la gestion de crise en général. Seul un cadre commun de référence peut y parvenir.

Cependant, que n'est-il pas ?

Le présent fil conducteur n'est certainement pas un cours de communication au sens large, ni de communication des risques ou de crise. A cet effet, vous trouverez des références utiles dans ce document. En outre, il n'est ici question que de l'information de la population : l'information opérationnelle ou l'information des victimes n'entrent pas dans les missions de la discipline 5.



1.2 Information de la population dans un cadre juridique

Un constat peut de prime abord être fait : tant la réglementation européenne que la réglementation nationale en matière de planification d'urgence prévoient plusieurs obligations relatives à l'information préventive (cf. infra) et l'information de la population en situation d'urgence pour les autorités administratives.

Cependant, il n'existe presque aucune organisation capable d'assurer pleinement la diffusion d'information de la population en temps de crise.

Au cours de la dernière décennie, des changements ont petit à petit été constatés :

- En 1990, l'information était reprise comme une discipline séparée dans la circulaire du 11 juillet 1990 relative aux plans d'urgence pour les secours et a donc ainsi été officiellement reconnue comme une discipline à part entière, à côté des services opérationnels ;
- L'importance accrue des médias et le rôle qu'ils s'octroient en tant que conscience sociale, et l'intérêt qu'ils accordent aux catastrophes, ont mis le gestionnaire des crises sous pression, de telle sorte qu'il est actuellement impossible de les ignorer ;
- De plus, l'arrivée d'Internet a sérieusement modifié le paysage de la communication : la disponibilité de l'information a augmenté de telle manière qu'on qualifie aujourd'hui notre société de société d'informations ;
- Ces dernières années, le citoyen a acquis plus d'indépendance et s'exprime plus facilement. Ceci a entraîné un changement de comportement vis-à-vis des autorités et de la communication des autorités. Par conséquent, la discipline 5 attire davantage l'attention.

Dans ce contexte modifié, les politiques ne peuvent plus ignorer l'importance de la communication de crise.

1.2.1 Communication de crise et Discipline 5

Le principal objectif de la communication de crise dans une situation d'urgence est d'une part d'avertir et de rassurer (éviter la panique) la population et d'autre part, d'informer la population de la situation et de son déroulement, ainsi que des mesures prises par les autorités et des recommandations faites à la population pour que celle-ci puisse remplir son rôle de premier acteur en matière de sécurité. Le groupe cible est composé aussi bien des victimes (potentielles ou non) ainsi que de leur environnement que du grand public, éventuellement même la population dans les pays voisins. La communication de crise ne se limite donc pas au domaine d'action de la Discipline 5.

La Discipline 5 assure principalement la communication et l'information au grand public. Via la cellule de gestion (fédérale) ou le comité de coordination (provincial, communal) le responsable de la Discipline 5 est tenu au courant des décisions de gestion.

Cependant, la Discipline 5 n'est pas responsable de la communication interne entre les divers partenaires de la cellule de gestion, ou d'un comité de coordination. La Discipline 5 ne se charge pas non plus de la transmission des instructions et des directives émanant de la cellule de gestion vers les divers services qui doivent les exécuter. Discipline 5 n'a donc pas de fonction de liaison entre les disciplines concernées.

La transmission d'information doit cibler ce que les gens, de leur point de vue, veulent savoir et pas ce que les détenteurs du pouvoir souhaitent dire (ex. commentaires sur les faits qu'ils connaissent).

La communication de crise au sens large consiste donc essentiellement à :

- **Avertir la population;**
- **Informer les victimes et les familles des victimes;**
- **Informer la population concernée des mesures de protection à prendre;**
- **Informer la population concernée des mesures prises par les autorités;**
- **Informer le public, ce qui se reflète concrètement dans:**
 - Les questions téléphoniques de la presse ;
 - Les questions téléphoniques de la population ;
 - La presse qui se rend sur place ;
 - Les curieux qui se rendent sur place.

1.2.2 Législations nationales relatives à la planification d'urgence et la gestion de crise

L'objectif de la planification d'urgence est d'être dans la mesure du possible préparé aux épreuves imprévisibles afin que ce qui semble ingérable puisse tout de même être remis sur les rails, même en cas de stress où lorsque le temps presse.

Portant fixation du plan d'urgence pour les événements et situations de crise nécessitant une coordination ou une gestion à l'échelon national, l'Arrêté Royal du 31 janvier 2003 prévoit notamment que les différents plans d'urgence doivent indiquer la répartition des tâches à accomplir par les différents services intervenants, qui sont regroupés en cinq disciplines fonctionnelles. Cet AR innove en désignant « l'information à la population » comme cinquième discipline, reconnue dès lors comme indispensable pour gérer une situation d'urgence au même titre que les services de secours et de police. La nécessité d'une information générale à l'ensemble de la population devient également un critère pouvant conduire au déclenchement d'un plan d'urgence au niveau national.

Cependant, il faut alors d'abord faire préalablement un tour d'horizon des risques potentiels, parcourir tous les scénarios imaginables et réalistes et élaborer un modèle de réaction possible.

L'AR du 16 février 2006 relatif aux plans d'urgence et d'intervention souligne l'importance des deux aspects en prévoyant l'obligation de reprendre dans le plan d'urgence général l'inventaire des risques (art. 26, 1°, b) et dans le plan particulier les scénarios d'accidents et les procédures d'intervention pour chaque scénario (art. 27, § 1, 4°).

En raison de la nature imprévisible, toute gestion de crise sera toujours d'une certaine manière basée sur le bon sens, mais le défi consiste justement à limiter autant que possible le besoin d'improvisation en soulignant préalablement autant de moyens et de possibilités que possible dans le plan monodisciplinaire d'intervention et/ou en les organisant.

Leur mobilisation au moment d'une crise sera d'autant plus efficace qu'une certaine routine se sera installée à la suite de formations et d'exercices. Il est possible d'éviter une incertitude supplémentaire liée à une situation de travail inconnue. D'autre part, les procédures doivent permettre suffisamment de flexibilité et ne pas imposer de carcan. De plus il est indispensable d'adapter et/ou modifier l'actuelle organisation en fonction de l'expérience acquise, d'intégrer des techniques et des moyens différents et meilleurs, d'adapter et d'améliorer l'infrastructure, etc.

Outre cette préparation, planification et élaboration de scénarios pour la gestion de crise, la communication des crises doit également occuper une place importante, autant en ce qui concerne le contenu qu'en ce qui concerne l'organisation et la structure.

L'arrêté royal du 16 février 2006, ainsi que sa circulaire du 26 octobre 2006, détermine les missions de la Discipline 5 relatives à l'information de la population lorsqu'une phase d'urgence est décrétée:

AR – 16 / 02 / 2006

Art. 14.

§ 1er. – La discipline 5 concerne l'information.

§ 2. – Les missions relatives à l'information comprennent notamment les tâches suivantes:

1° pendant la situation d'urgence:

- donner des informations et des directives à la population;
- donner des informations aux médias;

§ 3. – L'organisation de l'information incombe au directeur de l'information, dénommé ci-après Dir-Info. Le Dir-Info est désigné par l'autorité compétente.

§ 4. – Les missions de la discipline 5 sont exercées par l'autorité compétente ou son représentant.

§ 5. – En cas de phase fédérale:

les bourgmestres et les gouverneurs concernés sont chargés de la transmission d'information concernant les mesures de protection à prendre par les personnes impliquées.

Art. 26.

Les PUI comprennent au moins:

6° l'organisation de la fourniture d'informations à la population et aux personnes sinistrées;

CIRC – 26 / 10 / 2006

Discipline 5 : l'information

Le bourgmestre diffuse l'information générale sur la situation d'urgence en cas de phase communale, le gouverneur en cas de phase provinciale.

En cas de phase fédérale, le ministre compétent assure la coordination de l'information générale à la population. Le gouverneur et le bourgmestre en tiennent compte dans la fourniture d'informations concernant les mesures de protection à prendre par la population concernée.

Le Dir-Info assure l'organisation de l'information.

Il peut également être désigné comme porte-parole du bourgmestre ou du gouverneur qui sont, chacun en ce qui concerne son niveau, compétents pour le contenu de l'information et sa diffusion.

Contenu minimal

Plan général d'urgence et d'intervention (PGUI)

- les modalités d'organisation de l'information de la population, des sinistrés et des médias, avec indication des services, personnes et moyens à engager préalablement à cette fin;

Concrètement, cela signifie pour les autorités responsables de la planification d'urgence et de la gestion de crise que dans le PGUI il peut être prévu:

- la manière d'informer la population : lister les canaux (médias, sirènes, police, call-center, site web,...) et les moyens (communiqué de presse, déclarations à la presse, conférence de

presse, brochures, FAQ, fiches d'information,...) possibles d'information de la population ; rédiger un plan complet pour la commune qui précise quand utiliser quoi !

- la façon d'organiser la communication avec la presse : envisager le partenariat avec la presse, décider à partir de quel moment et comment on parle à la presse, où les accueillir, avoir une liste actualisée des journalistes locaux/régionaux,...
- le lieu d'établissement du centre de presse : fixer au préalable dans le PGUI des lieux pouvant accueillir la presse en cas de crise, vérifier leur accessibilité, leur infrastructure technique...
- la personne chargée d'assumer la fonction de directeur de l'information ou Dir-Info pendant la situation d'urgence : il peut s'agir par exemple soit du responsable de la D5 désigné au préalable soit du secrétaire communal, ...; cette personne doit être formée, tant en ce qui concerne l'organisation de la gestion d'une situation d'urgence au niveau communal, qu'en ce qui concerne la discipline 5 communale et la communication de crise en général.
- la personne chargée d'assumer la fonction de Porte-Parole de Crise pendant la situation d'urgence : il peut s'agir du Bourgmestre lui-même, cependant il lui sera dans certains cas difficile de cumuler cette fonction avec son rôle principal de gestionnaire de la situation d'urgence ; la personne devrait être formée et suivre des média-training appropriés.
- les numéros d'information à fournir: selon la situation d'urgence, ouvrir une ligne de téléphone à destination de la population ; organiser les réponses à la population (rédaction de FAQ, formation des «téléphonistes», organisation du flux d'information...) ; collaborer avec la Croix-rouge et la D2 en cas de ligne téléphonique ouverte par leurs soins à destination des victimes et de leur famille.
- la coordination de l'information générale avec l'information assurée par la discipline 2 concernant les victimes: Il convient de noter qu'il est question dans le présent chapitre de l'information générale destinée à la population (dans le cadre de la planification d'urgence, dénommée discipline 5). L'information spécifique des victimes et de leurs proches incombe à la discipline 2 (les secours médicaux, sanitaires et psycho-sociaux), seule compétente à cet effet. Par des contacts réguliers, une coordination entre les disciplines 2 et 5 doit toutefois exister afin de garantir une information adéquate.

1.2.3 Législation spécifique au risque SEVESO

La Directive Seveso II (Directive 96/82/CE du Conseil - 9 décembre 1996) a été transformée en Belgique par l'Accord de coopération du 21 juin 1999 entre l'Etat Fédéral, la Région Flamande, la Région Wallonne et la Région de Bruxelles capitale relatif à la maîtrise des dangers d'accidents graves impliquant des substances dangereuses¹.

Cet accord de coopération ne s'applique qu'aux accidents graves avec des produits dangereux, lesdits risques Seveso. Les dispositions relatives à la planification d'urgence et l'information sont dès lors des obligations spécifiques complémentaires qui s'ajoutent aux obligations générales de l'AR plans d'urgence et d'intervention du 16 février 2006.

L'Accord de coopération reprend trois obligations spécifiques de cette directive. Nous citons les dispositions les plus pertinentes en la matière:

- **Information dans les plans d'urgence**

Art. 17. § 1 Les plans d'urgence externes doivent être établis en vue des objectifs suivants :...

3° communiquer les informations nécessaires au public et aux services ou aux autorités concernés de la région.

¹ Cet accord a été renforcé par le Gouvernement flamand via le décret du 17 juillet 2000 (MB 11.08.2000), par le Gouvernement wallon via le décret du 8 décembre 1999 (MB 12.10.2000), par le Gouvernement de la Région de Bruxelles Capitale via l'ordonnance du 20 juillet 2000 (MB 07.09.2000) et par le Gouvernement fédéral via la loi du 22 mai 2001 (MB 16.06.2001). L'accord de coopération est entré en vigueur le 26 juin 2001



§ 3. Le Ministre compétent en matière de protection civile veille à ce que le public soit consulté sur les plans d'urgence externes, conformément à ses instructions.

§ 4. Si la zone de planification d'urgence s'étend hors des frontières du Royaume, le Ministre compétent en matière de protection civile ou son mandataire, transmet les données nécessaires à l'autorité compétente de l'Etat concerné.

- **Information sur les mesures de sécurité**

Art. 19. § I. Le Ministre compétent en matière de protection civile ou son délégué veille à ce que les informations concernant les mesures de sécurité à prendre et la conduite à tenir en cas d'accident majeur soient fournies d'office aux personnes susceptibles d'être affectées par un accident majeur prenant naissance dans un établissement visé à l'article 12.

Lorsque les conséquences peuvent s'étendre hors des limites du Royaume, il collabore à cet effet avec l'autorité compétente de l'Etat pouvant être touché.

§ 2. Cette information est réexaminée tous les trois ans et, si nécessaire, est renouvelée et mise à jour au moins en cas de modification au sens de l'article 13. Cette information doit être mise en permanence à la disposition du public. L'intervalle maximale entre deux renouvellements de l'information destinée au public ne doit en aucun cas dépasser cinq ans.

L'information contient au moins les renseignements énumérés à l'annexe IV. L'annexe IV donne une liste détaillée de l'information qui doit être transmise au public, notamment :

7. Informations adéquates sur la manière dont la population concernée sera alertée et tenue au courant en cas d'accident majeur.

8. Informations adéquates sur les mesures que la population concernée doit prendre et sur la conduite qu'elle doit tenir en cas d'accident majeur.

Art 14. Le rapport de sécurité peut être consulté par le public auprès du service de coordination...

1.2.4. Publicité de l'Administration

La responsabilité finale en matière d'information est clairement attribuée à l'autorité politique. En situation de crise, on s'adressera cependant à de nombreux acteurs sur le terrain afin qu'ils donnent leur version des faits et ils en ont le droit.

Le principe de publicité n'est cependant pas absolu et son application est liée à certaines conditions et limitations.

1. Il est interdit de divulguer des faits relatifs à :
 - la sécurité nationale ;
 - la protection de l'ordre public ;
 - les intérêts financiers des autorités ;
 - la prévention de faits punissables ;
 - le secret médical ou professionnel ;
 - les droits et libertés du citoyen ;
 - et en particulier le droit au respect de la vie privée.
2. Les faits relatifs à la préparation d'une décision par un organe public, de gestion, d'avis ou d'appel ne peuvent pas être rendus publics. On entend par "faits" : toute réunion, avis, directive ou document préparatoire d'une décision administrative.
3. Les fonctionnaires doivent exercer leur fonction de manière loyale et intègre sous l'autorité de leurs supérieurs hiérarchiques qui restent responsables des missions données.
4. En cas de situations de crise, la presse ne peut être informée que des faits c'est-à-dire des données techniques et opérationnelles (nature de l'accident, moyens mis en place, méthode appliquée, nombre éventuel de victimes, estimation des dégâts,...) :
 - **Il n'est pas permis de transmettre des informations subjectives comme par exemple une interprétation personnelle et/ou un propre jugement de l'événement;**
 - **En raison des éventuelles implications politiques, il est préférable de laisser uniquement les détenteurs du pouvoir répondre aux questions de politique (le bourgmestre, le gouverneur et le ministre).**

La distinction entre la transmission de simples faits et le commentaire subjectif est très importante et doit toujours être prise en compte lors d'une interview.

1.2.5 Prise de parole, intérêt public et protection de la vie privée

Dans les commentaires sur la publicité de l'administration, nous avons déjà discuté d'une série de restrictions pour les fonctionnaires qui mettent l'accent sur les restrictions liées à l'intérêt public et aux affaires politiques d'une part et sur la protection de la vie privée d'autre part.

En situation de crise, la prise de parole officielle se fera généralement par les autorités compétentes mais vu la présence de nombreux autres acteurs sur le terrain, on demandera également à certains d'entre eux de donner leur version des faits (volontaires, personnel soignant, ...).

Une explication détaillée serait trop poussée, il est cependant important de reprendre brièvement certains aspects relatifs à cette problématique :

- **Nous devons d'abord souligner que les dispositions existantes ne sont pas des dispositions spéciales pour les situations de crise, mais qu'elles visent plutôt à supprimer de manière générale la diffusion d'information en faveur d'un intérêt supérieur, où nous retrouvons plutôt l'intérêt public et le droit à la vie privée.**
- **Deuxièmement nous constatons qu'une telle réglementation existe dans des termes généraux, comme l'article 8 de la Convention européenne de protection des droits de l'homme ; alors qu'il existe également de nombreuses dispositions qui ne sont valables que pour une catégorie limitée de personnes et qui visent surtout leur contexte professionnel. Nous pouvons citer: les dispositions spécifiques pour les services de police, le parquet, les codes déontologiques des organisations de volontaires, le secret professionnel des médecins et du personnel soignant,...**
- **En outre, il est important de signaler que de telles dispositions existent aussi pour la presse qui est également liée à un code déontologique et qui, suite à plusieurs dispositions du code pénal est limitée dans la publication des photos et la diffusion d'images.**

La philosophie de telles dispositions peut s'expliquer à l'aide d'un exemple concret : l'art. 35 de la Loi sur la fonction de police et la circulaire relative à la relation services de police et presse du 10 octobre 1995.



L'article 35 de la loi sur la fonction de police est une concrétisation du secret professionnel et du secret de l'enquête préliminaire. Il s'agit en même temps d'une mesure de protection de la vie privée. Bien que l'article 35 vise spécifiquement l'exposition aux médias de personnes arrêtées, détenues ou retenues – et l'interdit explicitement –, cette circulaire précise que « dans le même esprit, il faut également protéger la vie privée des victimes d'accidents, de catastrophes ou de délits ».

Les fonctionnaires de police doivent donc faire tout ce qui est possible pour éviter d'exposer inutilement les personnes concernées à la curiosité publique. L'article 35 ne prévoit toutefois pas de base légale pour prendre des mesures afin d'empêcher les médias d'enregistrer les interventions.

1.2.6 Accords bilatéraux

Outre les textes de loi, les accords bilatéraux entre autorités homologues limitrophes à l'intérieur et à l'extérieur du pays peuvent apporter un complément important aux obligations existantes en matière d'information.

Chaque autorité peut ainsi remplir les obligations légales et conclure des accords qui correspondent au contexte spécifique, aux risques, etc. du niveau administratif concerné.

Outre les accords bilatéraux avec d'autres autorités, on peut également envisager des accords définis contractuellement au préalable avec par exemple les médias locaux.

1.3 Le Plan monodisciplinaire de la Discipline 5

Conformément à la philosophie et aux législations relatives à la planification d'urgence et à la gestion de crise en Belgique, un plan monodisciplinaire d'intervention doit être rédigé pour chaque discipline. Les modalités de l'intervention d'une discipline y sont réglées, conformément au Plan d'Urgence et d'Intervention (PUI) existant.

Tout comme les quatre autres disciplines, ceci signifie qu'il faut également élaborer un (des) plan(s) monodisciplinaire(s) propre(s) pour la discipline 5 : un fil conducteur pour des applications nationales et locales !

Le plan monodisciplinaire d'intervention reprendra les missions de la Discipline 5, la composition, la répartition des tâches, etc. L'accueil de la presse, la réglementation d'un numéro d'information, la manière de procéder à l'alerte y seront abordés. Un élément doit par ailleurs absolument y figurer : la manière d'échanger et de mettre au point l'information, lorsqu'on passe à une phase supérieure ou, à l'inverse, lorsque la fin d'une phase est décrétée.

En cas d'incident nucléaire, par exemple, des informations sont fournies au niveau provincial et communal quant aux mesures de protection pour la population concernée, sur l'organisation des secours et l'information aux victimes. Au niveau fédéral, l'information traite de (l'évolution de) la situation, des décisions politiques et de la coordination des services concernés. L'exploitant est responsable de l'information technique et de la gestion du site.

En phase fédérale, la coordination des opérations est réalisée par le Ministre de l'Intérieur ou par son représentant. La Cellule d'Information est chargée d'informer la population sur les décisions prises par la Cellule de gestion fédérale.

Les Gouverneurs et les Bourgmestres conservent toutefois leur mission d'information, et ce, même en phase fédérale. L'AR de planification d'urgence prévoit explicitement une double mission : assister le Ministre et assurer soi-même la communication relative aux mesures. Le Centre de crise au niveau national ne prend donc pas la place des structures locales. La communication locale doit toutefois se faire en concertation avec la cellule d'information du Centre de Crise afin de garantir la cohérence au niveau du contenu et de la manière de communiquer. Le principe de base en vigueur est le suivant : «celui qui gère communique».

Schéma : qui dit quoi ?

	Faits Niv. local	Explications Niv. local	Faits Niv. national	Explications Niv. national	Empathie	Fonction symbolique
Opérationnels	X				X	
Bourgmestre	X	X			X	
Gouverneur	X	X			X	
Ministre			X	X	X	
Premier					X	X
Roi					X	X

1.4 Application et déclenchement du Plan monodisciplinaire

Un plan monodisciplinaire d'intervention peut être activé alors qu'aucune phase d'urgence n'est décrétée. Cependant, l'application d'un plan monodisciplinaire engendrera inévitablement la mise en place de structures de crise, la mobilisation de personnel et de moyens indispensables à son exécution. Tout comme les autres disciplines, la Discipline 5 doit dès lors pouvoir compter sur des critères clairs déterminant la mise en œuvre de son plan monodisciplinaire.

L'information de la population existe en continu. Cependant, lors de certains événements ou de certaines situations d'urgence, une stratégie de communication (comprenant tant des messages-clés qu'une politique de communication ou encore le personnel et les moyens matériels nécessaires) doit être mise spécifiquement en place afin de répondre à ce besoin émanant des citoyens. Selon la situation, le contexte national ou international, politique ou économique, l'attention médiatique, etc., le plan monodisciplinaire devra ou non être déclenché.

Des critères objectifs doivent conduire immédiatement à la mobilisation de la Discipline 5 :

- **déclenchement d'une phase communale, provinciale ou fédérale ;**
- **mise en pré-alerte et alerte des autorités compétentes ;**
- ...

Toutefois, de nombreux critères subjectifs conduiront tout autant les autorités à appliquer le plan monodisciplinaire de la Discipline 5 :

- **la pression médiatique (difficilement quantifiable et mesurable)**
- **un manque d'informations vitales pour une population déterminée**
- **une rumeur incontrôlable**
- ...

Dans tous les cas, le responsable de la Discipline 5, à quelque niveau que ce soit, décidera de la mise en œuvre du plan monodisciplinaire après un accord de l'autorité compétente.

2. L'information, source vitale du citoyen en cas de crise

La communication de crise est bien plus qu'une information des autorités pour expliquer la situation d'urgence, son évolution, les actions qu'elles entreprennent, ou encore les recommandations faites à la population.

En effet, la gestion d'une situation de crise n'est bien évidemment efficace que lorsqu'une collaboration et une coordination entre toutes les autorités et services d'urgence existent. Cependant, dans ce schéma classiquement suivi par les autorités, il manque un acteur principal : le citoyen.

Premier acteur de la sécurité, c'est en agissant au mieux dans les premiers instants d'une situation d'urgence que le citoyen pourra contribuer à éviter ou diminuer grandement les conséquences néfastes d'un accident de train, d'une pandémie, d'un attentat terroriste ou d'un tremblement de terre. Les réflexes qu'adopteront les citoyens sauveront de nombreuses vies.

Dans cette optique, l'information quant à la situation d'urgence et à son évolution devient bien plus qu'une communication gouvernementale : elle devient une source vitale pour le citoyen !

Le présent guide a le souhait de voir tous les communicateurs de crise adopter cette démarche : que l'information que vous diffusez en cas de crise corresponde à cette attente vitale du citoyen !

En outre, ces réflexes en tant que premier acteur de la sécurité ne pourront être acquis qu'à la suite d'une information préventive adéquate. La culture de communication des risques doit se développer et prouver au quotidien cette ouverture des autorités face aux situations d'urgence potentielles.

2.1 Des informations spécifiques pour certains groupes-cibles

Lors d'une situation d'urgence, l'information généralement diffusée par les autorités se limite à une information générale, considérant les destinataires comme un «tout» homogène. Outre des recommandations générales, certaines professions ou certains groupes très spécifiques au sein de la population ont bien souvent besoin de messages plus précis afin d'adopter tel ou tel comportement, de mener des actions spécifiques,...

Ces destinataires particuliers ou « groupes-cibles » méritent une approche de communication de crise propre, respectant la stratégie générale (les messages-clés, les actions menées, les structures mises en place...) mais adaptée à leurs spécificités.

2.1.1 Des groupes-cibles à différencier

Si «la population» au sens large peut être considérée comme un groupe-cible des autorités, certaines précisions doivent être apportées. **La population est en effet un groupe hétérogène**, composé d'habitants (aux âges, origines, caractéristiques divers) mais également de visiteurs et de touristes par exemple. Cette diversité doit être prise en compte par les communicateurs de crise.

En outre, **des groupes intermédiaires** peuvent également être identifiés, tels que les dirigeants d'entreprise ou les directeurs d'école. En cas de situation d'urgence, une direction d'entreprise peut apporter une importante contribution en obtenant de ses employés le comportement requis (rester à l'intérieur par exemple). Il est dès lors utile de les impliquer au préalable dans le travail préparatoire et préventif.

La diffusion de messages via ces groupes intermédiaires facilite effectivement l'accessibilité aux grands groupes de la population. Les dirigeants bénéficient d'une certaine autorité auprès de ce groupe et, compte tenu de leur statut social, le transfert d'information bénéficie d'une valeur ajoutée. Ils peuvent ainsi renforcer le message et optimiser sa portée.

Au préalable, il est primordial pour une autorité d'identifier clairement ses groupes-cibles.

Cependant, en fonction de la situation d'urgence, les groupes à différencier sont variables ! Il est dès lors impossible d'énumérer ci-dessous tous les groupes-cibles dont il faut tenir compte.

A titre d'exemple, voici quelques destinataires particuliers identifiés au sein de la population, et pour lesquels un message particulier peut être rédigé en cas de crise :

Des groupes à différencier au sein de la population :

- les personnes âgées ;
- les célibataires ;
- les enfants ;
- les analphabètes ;
- les allophones ;
- les malentendants et les malvoyants ;
- les handicapés physiques ou mentaux ;
- etc.

Des groupes professionnels spécifiques comme :

- les agriculteurs ;
- les pharmaciens ;
- les transporteurs ;
- etc.

Des groupes intermédiaires tels que :

- les médecins généralistes ;
- la direction d'entreprise ;
- les mouvements écologiques ;
- les associations sportives ;
- les organisations des consommateurs ;
- la direction des écoles et le personnel enseignant ;
- les fédérations professionnelles
- etc.

2.1.2 Quels messages et quels canaux utiliser pour un groupe-cible identifié ?

Une fois les groupes-cibles définis, il faut déterminer comment leur transmettre un message (et lequel), via quels canaux. Ce choix dépend notamment du type de message, du temps disponible et de la portée possible, ... Les différents canaux et moyens sont abordés à un autre chapitre du présent guide.

L'objectif ultime est bien entendu d'atteindre durant une situation d'urgence toute la population concernée, ainsi que les groupes-cibles identifiés, avec un maximum d'informations qui leur sont, à eux, pertinentes voir vitales. Il ne faut cependant pas oublier qu'une information ciblée nécessite

une organisation supplémentaire. Etant donné qu'en cas de crise, le temps peut presser, il est possible que cet idéal ne soit pas atteint.

Pour y remédier, **un site Internet ou un numéro d'information** peuvent soulager quelque peu les communicateurs de crise. Permettant une information vaste, complète et précise des groupes-cibles identifiés, ces canaux peuvent diffuser un maximum d'informations spécifiques préparées autant que possible au préalable.

Pour communiquer efficacement avec les groupes-cibles, chaque autorité devrait dès lors dresser non seulement un inventaire des canaux d'information adaptés mais également un aperçu des moyens de communication disponibles. Plusieurs canaux et moyens sont généralement utilisés afin de favoriser une redondance salvatrice.

2.1.3 Les Médias, vos partenaires de crise

En général, vu la « place » qu'ils prennent en situation de crise et leur manière de travailler, les médias représentent pour les autorités un groupe-cible à part entière. En réalité, il n'en est rien : les médias sont des **canaux** importants pour atteindre la population.

La relation entre les Médias et les autorités en situation d'urgence est abordée plus loin, et ce, afin de permettre une information efficace de la population.

Conseils pour l'information aux groupes-cibles	
Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les risques • Pour chaque risque, identifier et lister (de manière la plus précise possible, avec les coordonnées précises...) les groupes-cibles concernés
Planification	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger une stratégie globale de communication de crise reprenant pour chaque groupe-cible les canaux et messages adéquats.
Information préventive	<ul style="list-style-type: none"> • (In)former les groupes-cibles des procédures et des messages utilisés en cas de situation d'urgence • Les informer sur les risques identifiés
Communication de crise	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser l'information de ces groupes-cibles (cellule d'information, numéro d'information, site web,...)
Retour à une situation normale	<ul style="list-style-type: none"> • Informer la population et les groupes-cibles sur la manière d'arriver à un retour rapide à une situation normale (consignes spécifiques, assurances, indemnisations, informations aux victimes...)

2.2 Une information cohérente: des principes communs

La communication de crise fournit les moyens pour anticiper les contacts avec la presse et le public et pour les maîtriser par l'harmonisation des messages en accordant une attention particulière à la coopération entre les services concernés. L'application de plusieurs principes et méthodes est essentielle.

Au niveau de la rapidité de la diffusion de l'information, les règles déontologiques n'autorisent presque pas le porte-parole à faire concurrence avec d'autres sources. C'est la raison pour laquelle, l'accent sera plutôt mis sur la cohérence, la continuité et la justesse de l'information. En effet, actuellement, le communicateur officiel ne bénéficie plus lors d'une crise du monopole de la diffusion d'information. En perdant cela de vue, la presse et le public pourraient se livrer à du « information shopping » auprès de sources alternatives plus rapides et plus prospectrices: des groupes de pression, des associations, des experts, des ONG, etc.

La communication en début d'une crise détermine la crédibilité de tout ce qui suit. Retarder la communication peut entraîner des fuites (si les faits ne sont pas déjà connus) et peut entraîner une perte de confiance et de crédibilité (dissimulation, lenteur). Il est plus facile de vérifier l'exactitude des informations si celles-ci sont rapidement fournies. En communiquant de manière appropriée, la durée de la gestion de crise peut être réduite, surtout dans la première phase où beaucoup d'incertitudes subsistent. Celle-ci est appelée la «Golden Hour».

**La crédibilité détermine fortement la confiance qu'a la population dans l'organisation.
La crédibilité dépend de plusieurs facteurs.**

Soin & empathie	Mesure dans laquelle on fait part de compassion	45%
Honnêteté	Honnêteté et transparence	20%
Engagement	Logique de l'intervention	20%
Compétence	Expertise de l'organisation	15%

2.2.1 Ouverture et honnêteté

Si vous êtes ouvert et honnête, vous donnez une apparence fiable. Présentez la situation de manière réaliste, sans pour autant donner tous les détails.

Osez également dire que vous ne savez pas encore certaines choses et que les autorités font tout ce qu'elles peuvent pour agir correctement. Le citoyen est d'ailleurs lui-même un important acteur pour sa sécurité ! Tenez toujours compte de l'intérêt public.

2.2.2 Unité dans la prise de parole

Évitez les informations contradictoires. Mettez-vous en harmonie avec toutes les personnes impliquées dans la gestion de crise. Déterminez et transmettez le même message.

2.2.3 Chacun parle pour ses propres compétences

Il est préférable que tout le monde parle sur la base de sa propre discipline. Transférer n'est pas un signe d'incompétence. Au contraire, il s'agit plutôt d'une preuve de professionnalisme lorsque tout le monde se tient à sa compétence. Cependant, la population ne le comprend pas toujours ainsi et c'est parfois considéré comme une manière d'éviter de prendre ses responsabilités.

2.2.4 Prudence

Il est essentiel de ne pas donner une fausse image du risque car ceci pourrait semer la panique. Voici quelques règles pratiques:

- **Évitez un manque d'information.** Ceci peut être interprété comme la volonté de dissimuler l'ampleur de la crise.
- **Parlez uniquement des faits validés et soulignez clairement qu'il s'agit d'informations provisoires.**
- **Évitez de parler du nombre de victimes lorsque ce nombre n'est pas encore précis.** Une «surenchère» fait preuve d'un manque de respect.
- **Soyez prudent lorsqu'il s'agit de personnes, groupes ou entreprises soupçonnés d'être à l'origine de la crise.** Les « suspects » doivent pouvoir jouir du bénéfice du doute afin qu'ils ne deviennent pas des boucs émissaires. Le terme "erreur humaine" doit par exemple être basé sur des preuves irréfutables.
- **Donnez un aperçu précis du contexte.** Adaptez donc le message et le vocabulaire aux groupes cibles (presse ou public et pour ce dernier également l'âge, l'origine, etc.).



2.2.5 Respect

Malheureusement, lors d'une situation de crise, de nombreuses personnes souffrent. Il est important de toujours tenir compte de la dimension humaine. Travailler sous pression ne peut pas être une excuse pour blesser le citoyen.

Quelques règles pratiques :

- **Respectez la vie privée des victimes.**
- **Avertissez d'abord les familles.**
- **Ne diffusez pas d'information qui pourrait toucher à tort les personnes concernées ou les membres de leur famille.**
- **Témoignez de la sympathie, souhaitez un bon rétablissement ou compatissez avec les victimes et leurs proches.**
- **Évitez toute déclaration qui pourrait offenser la conviction religieuse ou philosophique, l'identité linguistique, culturelle ou ethnique d'un groupe dans la société.**

Le service concerné et les autorités en général doivent faire preuve de respect et d'appréciation à l'égard des partenaires. Quelques règles de base:

- **Ne rejetez jamais la faute sur un collègue ou une autre autorité.**
- **Tenez tous les intéressés et tous ceux qui jouent un rôle dans la transmission de l'information au courant et de préférence pas via les médias mais, en premier lieu et directement.**

Lors de nombreuses situations de crise, la question de la culpabilité apparaît souvent au premier plan et généralement assez rapidement. Pendant la phase aiguë, l'accent doit être mis sur le retour à la situation normale, tant au niveau de la gestion de la crise en général qu'en ce qui concerne l'information à la population. C'est la raison pour laquelle, la justice se rend souvent sur place. Pour ne pas nuire à l'enquête judiciaire et éviter que des personnes, institutions ou groupes de la population ne soient montrés du doigt, il faut être très prudent au niveau de la communication.

2.2.6 Complétude

La gestion de la crise doit comprendre toutes les facettes de la situation (aide aux victimes, problématique de la circulation, etc.). Les autorités doivent également tenir compte de la cohérence et de l'exhaustivité du message au niveau de l'information.

À cet effet, il faut arriver à un équilibre entre la volonté de ne pas présenter des informations dépassées et la nécessité d'être correct. Essayez donc de présenter la situation de manière réaliste sans pour autant donner tous les détails. Mais osez également dire que vous ne savez pas certaines choses et que les autorités font tout ce qu'elles peuvent pour agir correctement.

Tenez également compte de l'éventuelle perception des messages ou des mesures prises : expliquer le pourquoi de la situation rend cette dernière plus acceptable et améliore le modèle de réaction souhaité de la population. Mais une explication rationnelle des risques réels ne fait pas disparaître par définition les sentiments d'insécurité. Les sentiments d'insécurité sont ressentis par le citoyen comme une véritable insécurité.

2.2.7 Cohérence

Les mesures de crise (et donc l'information à ce sujet) doivent être cohérentes dans le temps. Des informations contradictoires ne font d'ailleurs qu'accroître l'insatisfaction. En diffusant l'information de manière large entre les partenaires il est souvent possible de rectifier le tir.

Les erreurs les plus fréquentes surviennent au tout début de la communication : si on commence trop vite à communiquer, il est possible qu'on fasse des déclarations sans avoir suffisamment évalué la situation; si on commence trop tard, on pourrait avoir raté le coche...

Pour instaurer la confiance et la crédibilité, il est important de diffuser régulièrement soi-même des informations. Vous évitez ainsi d'être poussé dans une position de défense lorsque les médias arrivent avec des informations provenant d'autres sources. En raison de la rapidité de l'information et des nombreux contacts des médias, on constate que les déclarations officielles évoluent vers la confirmation ou la négation d'information.

La poursuite de la communication pendant la durée de la crise (et après) est un élément important pour créer un lien avec le public. Cette "occupation du terrain" permet au communicateur de répéter et ancrer le message. Cette communication doit être maintenue même si dans certaines phases de la crise, ceci pourrait donner une certaine impression d'inutilité ou que l'offre ne réponde à aucune demande. Ceci signifie qu'il faut parfois également communiquer en dehors des heures de travail ou qu'il faut organiser une permanence.

2.2.8 Exactitude

Les rumeurs, lacunes et incertitudes sont combattues en validant, contrôlant et vérifiant sans cesse l'information. Chaque erreur nécessite une rectification et coûte cher, non seulement au niveau de la crédibilité mais également au niveau du temps.

En ne postposant pas l'information déjà disponible, on évite la création de fausses rumeurs issues d'une source non-officielle et souvent moins fiable. Il revient donc à choisir une approche de communication adaptée à la situation. Le silence ne constitue (généralement) pas une option et ne peut être que mal compris et peut même accroître les tensions. Par contre, une information, limitée ou non, donne l'image d'une autorité prudente, confiante et fiable et peut éventuellement alléger partiellement la situation.

Les rumeurs peuvent commencer à mener leur propre vie et sont souvent davantage crues que les informations officielles. En effet, les commentaires officiels sont souvent considérés avec une certaine méfiance. On soupçonnera le communicateur de ne pas tout dire ou de donner une version édulcorée des faits.

Tenez toutefois compte du fait que le lancement de rumeurs est l'une des techniques utilisées par la presse pour « vous sortir de votre trou ». Votre manière de réagir reflète souvent la confirmation ou la négation de la « rumeur ».

La négation des rumeurs persistantes a souvent un effet contraire. Essayez donc de fournir régulièrement des informations sur les faits et supprimez ainsi partiellement leur terre nourricière. Ceci n'empêche cependant pas qu'il faut corriger toute information erronée.

2.2.9 Compréhensible – clair- uniforme

Il est toujours utile de soumettre le message avant la diffusion à une tierce personne. Une «second & third opinion» permet à d'autres personnes qui ne connaissent pas bien la situation et qui peuvent examiner la situation avec plus de recul, de donner leur avis sur la clarté et la compréhension du message.

En général, la règle en vigueur est la suivante: maximum trois messages-clés.

Il est également utile d'analyser le feedback obtenu après l'envoi, de le comparer aux objectifs de communication, pour vérifier si le message-clé est passé et, si nécessaire, pour rectifier. Le monitoring des médias est dans ce sens un exercice intéressant (analyse des médias, réactions des organes concernés, transmission correcte et fiable des messages, etc.) pour lequel on peut se baser sur plusieurs instruments informatiques.

2.2.10 Accessibilité

L'autorité responsable de la gestion de crise ne peut pas continuellement être à la disposition de la presse. En effet, il est responsable de l'ensemble de la crise. Veillez donc à ce que les médias aient toujours un endroit où aller pour obtenir des informations (ex. : centre de presse) ou chargez quelqu'un d'intervenir comme porte-parole entre deux conférences de presse ou à tout instant lorsque ceci s'avère nécessaire.

3. Canaux multiples utilisés par le citoyen pour s'informer

3.1 Les médias

3.1.1 Les fonctions des Médias

Lors des situations d'urgence le rapport des services de secours et des autorités avec les médias n'est pas toujours aisé. Cependant, moyennant une approche adaptée et élaborée préalablement,



on peut éviter beaucoup de ressentiment potentiel. Une bonne compréhension du fonctionnement de chacun est une chose, une approche structurée de l'ensemble en est une autre. Les autorités et les médias doivent pouvoir organiser leur travail et sont pressés par le temps. De bons accords représentent déjà la moitié du travail.

Les médias jouent indéniablement un rôle important dans l'avertissement de la population et

l'information relative à la situation. Autant plus de raisons pour les considérer comme des partenaires plutôt que comme des adversaires. Ceci ne veut cependant pas dire que les médias ne peuvent plus se montrer critiques ou que les autorités doivent se montrer souples en ce qui concerne les demandes des médias. Comme toujours, un bon équilibre s'impose.

Les médias doivent respecter certains principes lorsqu'ils diffusent des informations. Pol Deltour (secrétaire national de l'Association des journalistes professionnels) en cite six²:

1. la presse doit informer;
2. la presse doit être honnête et informer de façon ouverte ;
3. la presse doit informer de manière exacte et correcte ;
4. la presse doit respecter la vie privée ;
5. la presse doit parfois se montrer compréhensive à l'égard d'un intérêt supérieur ;
6. la presse doit être ouverte à la critique.

3.1.2 Qu'est-ce qu'une nouvelle ?

Les médias cherchent d'abord une réponse aux six questions suivantes:

- **Qui gère la situation et qui est responsable ?**
- **Qu'est-il arrivé, quelles sont les conséquences et que fait-on pour y remédier ?**
- **Où est-ce arrivé ?**
- **Quand est-ce arrivé (et depuis quand le savez-vous) ?**
- **Pourquoi est-ce arrivé et pourquoi cette mesure est-elle importante ?**
- **Comment tente-t-on de remédier à la crise ? Quelle est la gravité de la situation ?**
Indirectement, la question est donc : pourquoi le citoyen vous ferait-il (encore) confiance ?

² DELTOUR, P., Media, gerecht en (on)veiligheid. Hoe rechtvaardig is de pers? dans: De orde van de dag: recht in het nieuws. Kluwer, n°. 14, pag. 9-22 (juin 1991).

Les médias cherchent d'abord celui qui gère la situation et celui qui est responsable; que s'est-il passé, quelles sont les conséquences et que fait-on; où est-ce arrivé ; quand est-ce arrivé, comment cela a-t-il pu arriver ou pourquoi cette mesure est-elle importante et comment résout-on la crise ? Outre les informations sur les faits, les médias se concentreront de manière plus ou moins importante sur les émotions. Les témoignages des personnes directement impliquées sont primordiaux. Cette approche gagne de l'importance et par conséquent les témoignages seront accentués. De plus, on constate également une augmentation des formes de « journalisme civil ».

On constate une différence au niveau de l'approche en fonction du «genre» de presse, par ex. régionale ou nationale, audiovisuelle ou écrite. Ceci définit leur point de vue (et donc la valeur informative) mais également leur méthode.

Les hebdomadaires peuvent ainsi prendre plus de distance ; la radio peut réaliser rapidement des informations avec des moyens simples et la TV veut évidemment des images parlantes. Il est bon d'en tenir compte, ainsi que de leurs délais. En effet, il ne sert à rien d'arriver après le journal avec des nouveaux éléments car ceux-ci ne seront pas directement traités (en laissant les émissions spéciales d'informations de côté). Les informations qui arrivent après le deadline, ne sont plus des nouvelles.

Les rédactions sont assiégées d'informations. Les journalistes doivent donc quotidiennement faire des choix. Il est dès lors important de veiller à ce que votre message ne passe pas inaperçu, attire l'attention. En choisissant, les journalistes tiennent évidemment compte de leur public cible (que veulent savoir leurs lecteurs ou auditeurs?). D'autres critères entrent également en ligne de compte pour la sélection des nouvelles: ce qui se produit dans les environs, le caractère exceptionnel, ce qui a déjà figuré dans les médias³.

3.1.3 Méthode de travail et atteinte des médias

Dans la société actuelle, les informations sont de plus en plus rapides. Les médias en tiennent également compte en incitant leurs lecteurs ou téléspectateurs à signaler des événements. Par conséquent, les porte-parole sont plus rapidement confrontés à des questions de la presse souvent au moment où ils ne disposent pas encore de l'information nécessaire ou même avant d'en avoir été informés via la voie officielle.



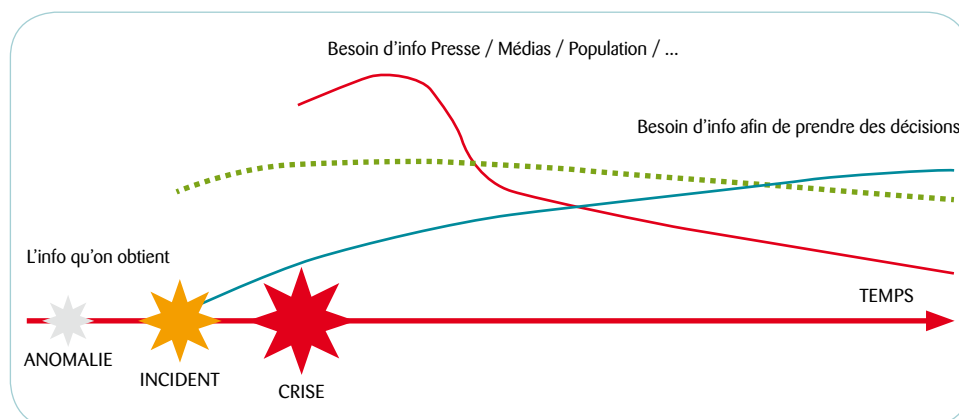
Il est important de pouvoir fournir des informations à ces moments précis, quelle que soit la difficulté. Les citations suivantes le démontrent. Il est évident que la rapidité ne peut pas être une excuse pour fournir des informations fausses.

“En cas de crise tout le monde est mobilisé dans les rédactions et un mouvement a lieu des rédactions spécifiques vers les rédactions d'informations générales. Ils connaissent mieux les dossiers. Ceci crée des malentendus auxquels on ne s'attend pas en tant que responsable politique. C'est pourquoi il est important d'apporter plus d'explications afin de rendre le contexte également clair pour le journaliste qui n'est pas spécialisé.”⁴

3 HUYPENS, J., Communicatie-management voor openbare besturen. Uitg. Politea, septembre 2004, page E3/22-28.

4 VAN GINNKEN, J. in: ERC, De acceptatie voorbij, page 21 (avril 2005).

“La société est plus craintive que par le passé. Ceci signifie que les autorités en cas de mauvaises nouvelles doivent nécessairement passer plus rapidement à l’antenne afin de rassurer la population qui est sous choc. Ceci signifie qu’ils sont également supposés s’exprimer lorsqu’ils ne savent pas encore exactement ce qui se passe. La pression de s’exprimer rapidement a augmenté. Les gens veulent voir à ce moment-là un dirigeant qui montre qu’il fait tout ce qu’il peut, qu’il a le contrôle de la situation. Ceci ne signifie pas que le dirigeant doit avoir une image complète de la situation. Mais actuellement il est impossible de se réunir pendant trois heures, d’évaluer le pour et le contre de tous les avis et de convenir ensuite d’une conférence de presse.”⁵



Au niveau du contenu, la communication de crise opérationnelle se caractérise principalement par son urgence et imprévisibilité et ce, associé à un manque d’information pour communiquer. Toute la zone de tension de la communication de crise se situe justement à la limite entre l’offre de l’information et le besoin d’information. (image: www.pmedia.be)

Une enquête pan-européenne réalisée par la KU Leuven⁶ démontre que presque la moitié des personnes interrogées en Belgique considèrent les informations à la télévision comme les plus fiables. Ensuite, on trouve la radio (20%). Les journaux ne figurent qu’à la troisième place (17%). De plus, un peu plus de la moitié des Belges estiment le journal de la chaîne publique plus fiable que celui des chaînes commerciales.

“Si une catastrophe se produisait en Belgique, 45% des Belges déclarent que la TV est la source la plus fiable pour obtenir plus d’informations. Pour les jeunes (16-29), le journal figure à la deuxième place, alors que les personnes de 30-49 ans préfèrent la radio comme deuxième source d’informations. Les personnes de plus de 50 ans, considèrent l’Internet comme la troisième source d’informations en cas de catastrophe.”

Les médias travaillent donc de manière complémentaire:

- **Alerté par la radio:** La radio attire souvent en premier l’attention sur une catastrophe et diffuse un avis d’avertissement ;
- **Emu par la télévision:** On allume ensuite la TV pour «suivre» les informations ;
- **Informé par la presse écrite:** Le journal et l’Internet offrent une information plus contextuelle.

3.1.4 Accords avec les médias

Il est conseillé de coopérer avec les médias plutôt que de perdre son énergie dans une lutte. En effet, il existe une situation de dépendance réciproque: vous avez besoin des médias pour les avertissements, les recommandations... abandonnez donc l’idée d’un adversaire.

⁵ VAN GINNKEN, J. in: ERC, De acceptatie voorbij, page 37 (avril 2005).

⁶ Enquête pan-européenne menée dans 14 pays auprès de 6000 personnes. Les résultats ont été rendus public le 19 décembre 2005.

Les médias sont d'abord les représentants de la population curieuse et deuxièmement, un moyen d'atteindre votre groupe-cible. Mettez-vous donc bien d'accord sur les moments où de nouvelles informations seront disponibles, quand des images peuvent être prises, à qui ils pourront adresser leurs questions, ...

Si vous promettez quelque chose à un journaliste, faites-le. Sinon vous perdez votre crédibilité et il cherchera peut être une autre source et vous raterez peut être l'occasion de transmettre votre message. N'oubliez cependant pas que malgré tous les accords, les médias ont également des intérêts commerciaux. Une crise entraîne toujours de bonnes ventes...

Les inventaires réalisés préalablement par les divers médias révèlent que certaines chaînes de radio ou de télévision sont particulièrement appropriées comme chaîne vers laquelle les gens doivent se tourner en cas de catastrophe. Il est utile de conclure des accords spécifiques avec une telle chaîne étant donné qu'on pourra ainsi informer la population d'une fréquence d'émission.

On peut faire un choix entre une chaîne publique et/ou commerciale, radio et/ou télévision et même une chaîne locale si celle-ci est équipée à cet effet. Avec quelle chaîne ou avec toutes les chaînes, ceci dépend de la portée souhaitée. Quoi qu'il en soit, il faut avertir les chaînes publiques en raison de leur caractère officiel et de leur portée d'écoute : un seul avertissement vers un numéro central peut suffire. En fonction de la gravité de la situation, on peut également décider d'avertir encore certaines autres chaînes (locales, nationales, étrangères).

Pour une diffusion rapide de l'information, il est également intéressant de travailler avec l'agence de presse Belga qui dispose d'une permanence la nuit. Tenez toutefois compte du fait que toutes les chaînes, surtout les régionales, ne sont pas abonnées à Belga. L'agence de presse propose entre-temps également des bulletins d'information faits sur mesure entre 6h et 22h sous le nom Belga Audio auquel des chaînes commerciales et régionales sont également abonnées.

Veillez en tous les cas à ce que tous les médias disposent de la même information. L'exclusivité ou le favoritisme est inadmissible en cas de crise. Placez donc les communiqués de presse sur le site Internet et essayez de placer ces messages sur un maximum d'autres sites (via RSS, accords avec des partenaires,...)

3.1.5 Canaux médiatiques

a. Radio

La Radio est un média qui peut être rapidement engagé en situation de crise pour informer la population concernée.

Avantages	Désavantages
La rapidité à laquelle les informations entrantes peuvent être diffusées	La rapidité des messages: la plupart des gens écoutent la radio moins attentivement et de manière moins concentrée (en musique de fond)
Les programmes peuvent être facilement interrompus.	Tient compte des fluctuations au niveau de l'audience Records d'audience: <ul style="list-style-type: none">• Entre 7h00 et 8h30• Entre 12h00 et 13h30• Entre 16h30 et 18h30
Les messages peuvent être facilement répétés (où précisés)	Eparpillement du public sur plusieurs chaînes
Temps d'antenne important	



b. Télévision

Une enquête télévisuelle a révélé qu'en cas d'événements importants, on constate une augmentation d'environ 30% des téléspectateurs. Traditionnellement, le journal de soirée enregistre la plus grande audience, mais l'horizon télévisuel évolue. Le journal du midi a gagné beaucoup d'intérêt et certaines chaînes internationales comme CNN, Euronews et France24 diffusent quasi 24h sur 24.

Avantages	Désavantages
Les images en disent plus que les mots	Il faut savoir expliquer la situation de manière succincte, simple et claire.
Il est plus difficile d'interrompre des programmes (mais il n'est pas rare d'avoir des émissions spéciales).	La durée d'antenne se situe généralement entre 12h30 et 23h30.

c. Presse écrite

Celle-ci a des délais fixes pour la rédaction des informations, la réalisation du journal, l'impression et la diffusion. Elle ne peut publier des informations qu'au moment où elle paraît. Le délai ultime pour insérer des informations dans le journal se situe vers 22h30.

Cependant la plupart des rédactions disposent également d'information en ligne. Les journalistes rédigent souvent sur place leur article et l'envoie électroniquement à leur rédaction après quoi, il est éventuellement directement placé sur le site internet.

3.2 Internet

La popularité de l'Internet ne fait qu'accroître. Ce média est de plus en plus utilisé lors de situations d'urgence et pas seulement par les autorités.

Vu l'importance croissante de ce média, les autorités se doivent d'être présentes dans ce flux d'information. Pensez en outre aux possibilités qu'offre l'Internet pour transmettre votre information sans filtre à de nombreuses personnes simultanément ainsi qu'à la possibilité de fournir des informations supplémentaires (push & pull): information sur les faits, information sur le contexte, les questions fréquentes, les représentations,...

Mais les citoyens travaillent également activement à la diffusion de l'information. Les témoins de situation d'urgence contactent les numéros d'information des médias (comme 4040 de VTM ou 4343 de RTL), mais ils prennent également des photos avec leur GSM et les placent sur des blogs web. Cette tendance (et donc également la rapidité de la diffusion de l'information) ne fera que s'accroître davantage. Ceci crée cependant des effets multimédias : le risque de rumeurs augmente. D'où l'importance de présenter rapidement des informations correctes et officielles.

“Surtout au début d'une crise, lorsque les informateurs n'osent pas encore dire beaucoup, les récits des témoins donnent une bonne image de ce qui se déroule sur le lieu de la catastrophe. L'approche des riverains s'explique par la réticence des organes publics officiels. Peu d'informateurs osent dire au début d'une crise qu'ils ne savent pas ce qui se passe. Alors qu'il est tout à fait compréhensible qu'ils déclarent ne pas disposer de toutes les données une demi-heure après la catastrophe”⁷

3.3 Un numéro d'information



Un numéro d'information est une manière de transmettre des informations qui est à la fois immédiate et appréciée par la population en raison du contact humain et de la personnalisation de l'information.

Un numéro d'information doit cependant surtout servir aux questions spécifiques (et donc à un groupe cible limité). L'information générale doit surtout être diffusée via les médias. Les informations transmises par

les médias doivent également être disponibles auprès des opérateurs téléphoniques. Inversement, il est utile d'avoir un feedback des questions fréquemment posées et des réponses qui font défaut.

3.4 Canaux d'alerte

En fonction de la situation de crise, une alerte rapide peut s'avérer nécessaire. Plusieurs canaux sont possibles.

Le Service Public Fédéral de l'Intérieur (le service Alerte de la Direction Générale de la Sécurité Civile) travaille sur ces canaux d'avertissement. Les plus connus sont les sirènes autour des entreprises Seveso et des sites nucléaires mais d'autres moyens font également l'objet d'une élaboration ou d'une étude (télétexte, alerte téléphonique, cellule broadcasting,...)

L'un des canaux les plus efficaces et fiables d'avertissement et d'information est la radio. En effet, on dispose également d'appareils portables sur batteries qui ne nécessitent d'ailleurs pas d'équipement de réception spécifique (distribution du câble, lignes téléphoniques,...) et on est également joignable dans la voiture. De plus, ce média émet presque en permanence.

D'un autre côté, de nombreuses personnes n'écoutent pas la radio le soir mais regardent plutôt la télévision. Ce média peut donc également être un canal d'alerte et d'information rapide et efficace.

⁷ VAN GINNIKEN, J. in: ERC, De acceptatie voorbij, page 34 (avril 2005).

4. L'organisation de l'information de la population

Une communication réussie au moment d'une crise sera fortement déterminée par le niveau de la préparation. Ceux qui sont préparés en tirent surtout profit au cours des premières heures d'une crise, à savoir au moment (très crucial et stressant) de la mise en route. C'est ce qu'on appelle «the Golden hour».

Il est important de régler préalablement un maximum de choses afin de ne plus devoir y perdre du temps en situation d'urgence, afin de pouvoir se concentrer sur l'essentiel : la transmission efficace du message en mobilisant rapidement et efficacement tous les moyens qui ont été présentés préalablement.

Il s'agit de:

- **L'aspect relatif au contenu** : on retrouve par exemple ici la vision, la stratégie, les scénarios, les principes de base et le message ;
- **L'aspect organisationnel** : vise l'encadrement de l'organisation et des missions, les responsabilités et les compétences, les moyens et les dispositions, et les groupes cibles de la communication de crise.
- **L'aspect relatif à la procédure** : vise des éléments tels que les décisions professionnelles, les templates et les checklists.

Comme le reste de la gestion de crise, la communication de crise comprendra toujours une partie d'éléments imprévus. Pourtant, il est possible de réduire ce niveau d'incertitude en intégrant des préparations et des dispositions au plan monodisciplinaire.

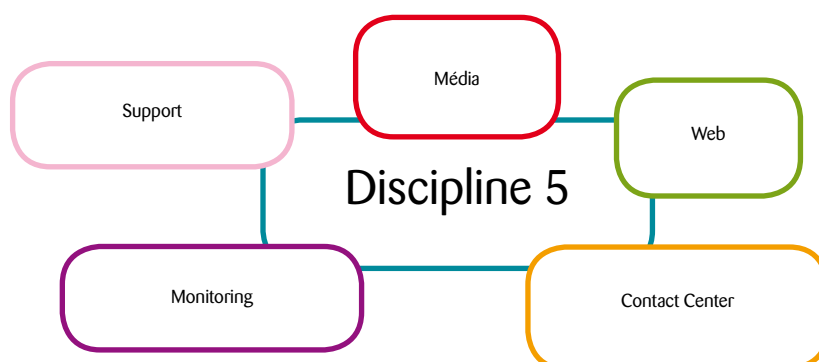
4.1 Une multitude de fonctions de communication

La Discipline 5 a une multitude de missions de communication. Ceci nécessite un certain soutien de la part d'une équipe vaste et disponible.

Les fonctions peuvent être regroupées ou séparées selon l'ampleur de la situation d'urgence. En d'autres mots: une personne peut remplir plusieurs fonctions, mais certaines fonctions peuvent également être confiées à plusieurs personnes. De plus, ceci dépend également de la manière dont le comité de coordination est organisé (ex : limitation au niveau de l'espace de réunion).

Il faut parfois également assurer 24h/24 une certaine continuité. Pour ce genre de situation, un back-up semble indiqué (surtout pour les fonctions-clés) afin de travailler à tour de rôle.

Dans un souci de complétude, vous trouvez ci-dessous un résumé des fonctions possibles. La réalité est généralement toutefois différente. Quoi qu'il en soit: il est essentiel de faire correspondre et coordonner les fonctions entre-elles.



Kernteam

Directeur de l'information
Porte-parole de crise
LO Gestion
Secrétariat / Logbook
Information Manager

Mediateam

Coördonateur
Expert
Personne de contact
Rédacteur
Traducteur/Interprète

Webteam

Coördonateur
Webmaster

Contact Center Team

Coördonateur
LO
Rédacteur

Monitoring Team

Coördonateur / analyse & synthèse
Presse écrite belge
Médias audiovisuels belges
Médias internationaux
Internet

Support Team

Appui ICT
Gestion du personnel
Cartographie
Espace Médias
Grafiste

4.2 Un réseau de communication

L'harmonisation de l'information est fondamentale en situation de crise. Des informations superflues ou contradictoires créent la confusion, augmentent l'inquiétude et peuvent même semer la panique.

Pour arriver à une bonne harmonisation, des contacts rapides avec d'autres communicateurs doivent être possibles. La situation idéale est celle où les contacts ont déjà été créés préalablement et où des accords ont été conclus permettant de faciliter la coopération lorsqu'une situation de crise apparaît. On construit avec ces personnes une relation de confiance basée sur la qualité de la communication et l'entretien constant d'une relation avec celles-ci.

Le genre de réseau peut varier d'une organisation à l'autre : média, SPF, cellules politiques, autres provinces, communes, fédérations professionnelles, etc. Les experts externes peuvent également apporter une contribution importante en ce qui concerne la politique à mener en situation de crise et le contenu des messages à la population.

Afin de pouvoir travailler de manière structurée à un moment où le temps presse, il est indiqué de pouvoir se baser sur les accords qui ont été conclus et les documents dressés préalablement. Ces documents concernent notamment des listes de contact, des descriptions de fonction (qui fait quoi), des checklists, des informations contextuelles (visuals, réglementation, ...).

4.3 Une infrastructure pour agir

L'équipement de la communication n'est jamais accessoire ! Le communicateur doit disposer de l'équipement adéquat pour pouvoir faire face à une soudaine augmentation des flux d'informations. Ces instruments doivent donc être performants. Ils doivent être maniés par des personnes compétentes et faire l'objet d'un entretien régulier.

Pendant une crise, la Discipline 5 doit pouvoir disposer de plusieurs espaces avec un minimum d'infrastructures. Nous distinguons un centre d'information et un centre de presse où l'on peut



informer respectivement les membres des familles des victimes ou la population dans un sens plus large ainsi que la presse (via le téléphone ou pas). Une collaboration multidisciplinaire (notamment avec la Discipline 2) est à cet égard nécessaire.

C'est pourquoi il est important de localiser déjà plusieurs endroits dans la phase préparatoire et de dresser un inventaire du matériel et de l'infrastructure existant et de ce qui est éventuellement encore nécessaire. Il faut tenir compte du fait qu'il n'est pas nécessaire d'être totalement équipé, il suffit d'être suffisamment préparé afin d'être rapidement installé.

Quelques exemples:

- **Quels locaux communaux, ou provinciaux sont disponibles pour un centre d'information, un centre de presse, un numéro d'information ?**
- **Y a-t-il dans la commune, ou dans la province des locaux supplémentaires de particuliers ou de firmes qui peuvent éventuellement être réclamés?**
- **Quel matériel et quelle infrastructure sont disponibles sur les lieux choisis ?**
- **S'il n'y a pas suffisamment de matériel ou d'infrastructure, est-il possible d'étendre déjà maintenant le potentiel ou à qui puis-je faire appel pour, en cas de crise, prendre les dispositions nécessaires ?**
- ...

Le flux d'information diminue généralement dès que la phase la plus critique est terminée. Ceci est certainement le cas lorsque le terrain de la catastrophe a été « nettoyé ». Cependant une crise subsiste bien plus longtemps que l'origine de la crise. En effet, celle-ci reste dans la tête des divers groupes du public et c'est la raison pour laquelle une communication continue est également nécessaire après la crise.

Un numéro de téléphone doit rester disponible longtemps après la crise pour les personnes qui ont toujours des questions sur le déroulement de celle-ci. Il faudra également accorder une attention à la gestion psychologique d'une crise. Pour cette dernière, il ne faut d'ailleurs pas se limiter aux victimes, mais il faut également tenir compte des secouristes et de tous ceux qui ont été impliqués. Veillez donc à réduire petit à petit les structures mises en place et à ne pas mettre subitement fin à toutes les activités.

4.4 Un contenu aux différents moyens



Pour transmettre correctement un message, il ne suffit pas de fournir des informations scientifiques. La communication doit évaluer comment le cadre de référence de la population accueillera, interprétera et déformera éventuellement l'information en fonction de la perception du risque, de la source d'information, etc.

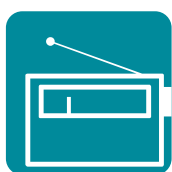
Avant de se demander comment communiquer, il est essentiel de se mettre d'accord sur le pourquoi et comment de cette communication, bref définir les objectifs de la communication : par exemple mettre fin aux rumeurs, obtenir un certain comportement, etc.



4.4.1 Alerte

Certaines situations d'urgence nécessitent une alerte rapide de la population. Outre un résumé rapide des faits (qu'est-il arrivé?) ce sont en général toujours les mêmes avertissements ou recommandations qui reviennent:

- **Écoutez les médias;**
- **Fermez les fenêtres et les portes;**
- **Évitez de téléphoner.**



Plus vous expliquerez les raisons de ces recommandations, plus vite elles seront acceptées. .

4.4.2 Les messages-clés

Les objectifs donnent naissance aux messages-clés. Il s'agit de déclarations visant un transfert efficace de l'information vers les divers groupes cibles (presse, population, etc.) et reflétant bien les valeurs de l'autorité communicative : ex. nous faisons le maximum pour garantir la sécurité, pour rétablir aussi vite que possible la situation ; nous prenons les accusations très au sérieux et mènerons une enquête minutieuse, etc.

4.4.3 FAQ

Les messages-clés sont à leur tour la base des « Frequently Asked Questions » (FAQ).

Les FAQ sont composés d'une liste de questions susceptibles d'être posées par la presse ou le public et des réponses qui doivent y être données. En règle générale, les questions sont volontairement complexes et parfois même non pertinentes afin que la personne qui y répond soit préparée à tout. Le principe des FAQ consiste à fournir des réponses afin non seulement d'éviter de tomber dans le "piège" de la personne qui pose les questions mais de permettre de transmettre des informations sous forme de messages-clés uniformes rappelant les valeurs de l'autorité communicatrice.

4.4.4 Communiqué de presse

Des templates peuvent être réalisés à l'avance pour les messages à la population ou les communiqués de presse, par exemple. Vous pouvez utiliser à cet effet un modèle avec des éléments à cocher mais également une structure de base dont le contenu peut être rempli en fonction de la situation. Vous gagnez ainsi du temps et vous diminuez le risque d'oublier d'intégrer des éléments dans le message.

4.4.5 Le Centre de presse

Il est souvent indiqué de créer un centre de presse en raison de l'afflux des journalistes. Ceci permet aux interventions de secours de ne pas être gênées par les médias. De plus, les journalistes savent ainsi exactement où ils peuvent obtenir plus d'informations. Ceci permet d'avoir une image claire de



l'ensemble de la situation. Il est plus facile de conclure des accords professionnels avec les médias. Ceci n'empêche pas la présence sur place de journalistes (images, réactions personnelles) car il arrive qu'ils envoient tout simplement une deuxième équipe.

Il est important de déterminer préalablement (ou tout au début d'une crise) l'endroit où le centre de presse sera établi. L'organisation pratique de l'endroit comme la mise en place d'un espace de travail, de connections fax, Internet, de boissons, ... rend également le travail des journalistes plus agréable.

4.4.6 Briefing de la presse

Pour informer régulièrement les médias de (l'évolution de) la situation et des mesures prises, il est utile d'organiser à des moments précis un briefing de la presse même s'il s'avère qu'il n'y a pas de nouveaux éléments. Ceci permet aux journalistes de s'organiser et d'obtenir des informations officielles. Pour les collaborateurs de la Discipline 5, l'avantage est sans aucun doute la diminution des appels téléphoniques des journalistes. (et donc également le risque de petites nuances dans l'information). En outre, le contact est maintenu avec les journalistes et les lignes de communication avec les journalistes sont entretenues. Un briefing de presse a donc souvent un caractère fonctionnel.

4.4.7 Conférence de presse

Une conférence de presse a un caractère plus officiel que le briefing. Elle est donc intéressante pour vous positionner officiellement lorsque vous vous rendez compte que vous êtes assailli de questions individuelles ou pour fournir des informations qui sont difficiles à rendre dans un communiqué de presse. Les conférences de presse permettent de transmettre une grande quantité d'informations à un grand groupe de journalistes. Grâce à ces conférences de presse, tous les journalistes entendent le même récit, ce qui ne peut pas toujours être garanti lors des interviews bilatérales.

Limitez toutefois le nombre d'orateurs et vérifiez auparavant avec eux quel est le message, quelles peuvent être les éventuelles questions (et les réponses) à ce sujet, comment formuler la réponse, etc. Choisissez à cet effet des personnes ayant une certaine connaissance en la matière et disposant d'aptitudes communicatives.

Désignez une personne pour mener à bien la conférence de presse et les questions des journalistes. Prévoyez notamment une liste des présences, contrôlez les facilités techniques, remettez à la fin un rapport écrit, ... et prévoyez si nécessaire le temps (et l'espace) pour une interview séparée.

4.4.8 Interviews

En situation de crise, les interviews sont souvent réservées aux hommes politiques ou à leur représentant. De plus, les médias demanderont également des explications aux responsables opérationnels des diverses disciplines. Il est nécessaire de se mettre clairement d'accord sur le message-clé et sur qui peut prendre la parole. Les collaborateurs de la discipline 5 sont chargés de l'organisation de ceci et de la préparation de l'interview. Il n'est pas souhaitable que les médias se disputent la primeur d'une information: tous les canaux doivent bénéficier de la même information afin d'informer correctement le citoyen.

4.4.9 Numéro d'information

Les « numéros d'information » fournissent immédiatement des informations et sont spécialement appréciés par la population qui aime le contact humain et la personnalisation de l'information.

Cependant, le « numéro d'information » doit surtout servir aux questions spécifiques (et donc groupe cible limité). L'information générale doit surtout être diffusée via les médias. Il va de soi que les informations diffusées par les médias doivent également être disponibles auprès des opérateurs téléphoniques. Dans l'autre sens, il est utile d'avoir un feedback des nombreuses questions posées et des réponses qui manquent.

L'activation d'un « numéro d'information » nécessite cependant une certaine infrastructure, un effectif du personnel et une préparation (ex. questionnaire), ce qui peut prendre un certain temps. Il faut ensuite communiquer le numéro de téléphone à la population ainsi que le genre de questions qui peuvent être posées (ex. informations relatives aux victimes).

Des accords peuvent être conclus avec le Service Intervention Sociale (S.I.S.) de la Croix-Rouge. Il est important de connaître préalablement leur mode de travail et ce dont ils ont besoin pour remplir convenablement leur mission. Il serait également intéressant de se mettre préalablement d'accord sur ce qui peut et ce qui ne peut pas être communiqué, en effet le SIS est responsable du contact avec les victimes, leurs proches et les membres de la famille. Cependant, la Discipline 5 reste toujours responsable de la communication avec la population.

4.4.10 Site Internet

Internet est une autre façon d'assurer une information qui correspond à l'évolution de l'information. Mais il faut éviter le piège de croire qu'Internet suffit. Un site Internet est certes un moyen d'information et de communication rapide, mais c'est avant tout un instrument immédiat, sans filtre, permettant de fournir une information précise et détaillée aux personnes touchées par la crise. Le web est un canal d'information dont la flexibilité et la rapidité peuvent entraîner des risques. Il faut donc surveiller tous les sites officiels afin que ceux-ci diffusent une information uniforme, bien que la technologie y contribue également (ex. RSS)



4.5 Coordination Multi-Disciplinaire

En Belgique, tant la planification d'urgence que la gestion d'une situation d'urgence suivent une démarche de collaboration et de concertation multidisciplinaire. Il en va de même en l'occurrence pour l'information de la population.

L'autorité administrative responsable de la gestion de crise est chargée de récolter tous les renseignements nécessaires à la gestion de la situation d'urgence en question. Les données relatives à l'information de la population en font également partie. Les secouristes ou les services de police par exemple, qui sont sur le terrain même des opérations, sont parfois confrontés aux questions pratiques et aux remarques de la population (et des médias). Ces questions et remarques doivent remonter le plus rapidement possible du terrain au comité de coordination compétent.

Dans un souci de fournir des informations complètes, correctes et uniformes à la population, il vaut mieux aborder intégralement ces aspects. La Discipline 5 est chargée d'y donner forme et d'aider les intervenants sur le terrain, occupés quant à eux à bien d'autres missions primordiales.

Une collaboration interdisciplinaire permet sur le terrain à chaque Discipline d'accomplir les missions qui lui sont imparties. En ce qui concerne l'information de la population et la gestion en particulier des journalistes, le DIR-Info et les collaborateurs de la Discipline 5 coordonnent les actions de communication de crise entreprises par les autorités, respectant les principes précités (notamment «one voice»).

Il est évident que les autres Disciplines ou certains services se voient parfois contraints de remplir des tâches directement liées aux missions de la Discipline 5. En terme d'alerte par exemple, le «centre du système d'appel unifié» est ainsi notamment chargé de la mise en fonction de l'installation d'avertissement de la population⁸, première action concrète de communication de crise.

⁸ Art. 23 AR plans d'urgence

Au PC-OPS, se trouve le DIR-INFO ou son représentant. En fonction de la situation notamment en moyens humains de la commune ou de la province, il se peut qu'un membre d'une discipline quitte sa première casquette de pompier, de policier, de médecin ou encore de membre de la protection civile pour assumer le rôle de la Discipline 5 sur le terrain. Cette personne serait dès lors détachée de sa première fonction et se chargerait pleinement des missions de la Discipline 5, et ce, en étroite concertation et collaboration avec le DIR-INFO. Elle peut être désignée au préalable dans le plan monodisciplinaire d'intervention local de la Discipline 5 ou être choisie au moment même. Toutefois, dans tous les cas, un accord préalable quant à ce principe doit exister au niveau local et être discuté au sein de la Cellule de Sécurité.

Sur le terrain, en principe, les journalistes doivent se tenir en dehors de la zone jaune, au delà du périmètre de dissuasion. La raison en est évidente : permettre aux intervenants d'agir au mieux sans les gêner dans leurs missions. Cependant, tenant compte de l'importance d'une information de la population ainsi que des « exigences » des médias, il peut être envisager de permettre aux journalistes d'avancer dans la zone jaune ou orange (exceptionnellement rouge) afin qu'ils puissent notamment prendre des images de la situation. Pour ce faire, c'est le DIR-PC-OPS qui donne son accord, et c'est le DIR-INFO ou son représentant sur le terrain qui organise cette « visite » et prise d'image et gérer les journalistes.

Différentes interactions entre Disciplines sont envisageables, notamment :

- **La gestion des journalistes sur le terrain nécessitera une collaboration entre les services de police et les collaborateurs de la Discipline 5 présents au PC-OPS et sur le terrain. La police sera amenée à interdire aux journalistes l'accès au périmètre de dissuasion, d'isolation ou d'exclusion, ainsi qu'à la prise de photos des victimes éventuelles. Les services de police guideront les journalistes vers le centre de presse mis en place en dehors du périmètre d'isolement, ou vers le porte-parole de crise désigné à cet effet par l'autorité administrative compétente pour gérer la situation d'urgence.**
- **Si les médias souhaitent faire des interviews d'intervenants sur le terrain ou de différents responsables hiérarchiques de l'une ou l'autre Discipline, cette demande sera relayée auprès du comité de coordination compétent, à destination de la Discipline 5 et du porte-parole de crise éventuellement désigné. Ce type d'interview peut être effectuée, si et seulement si l'interviewé respecte la stratégie de communication établie en fonction de la situation d'urgence et les principes précités de communication de crise. En outre, les intervenants sur le terrain se garderont de faire des déclarations à la presse, notamment en vertu du secret professionnel, du secret de l'information et de l'instruction judiciaire.**
- **L'information aux victimes et à leur famille incombe exclusivement à la Discipline 2, responsable de l'information aux victimes et de l'assistance psychologique conformément au Plan d'Intervention Psycho-Social (PIPS). Un contact privilégié doit être établi entre la Discipline 2 et la Discipline 5 afin d'échanger au mieux les demandes précises, les informations ou les questions reçues.**

4.6 Formations et exercices

De beaux plans ne servent à rien si les utilisateurs ne les maîtrisent pas. Sans entraînement actif, la valeur pratique d'un plan d'urgence diminue. De plus, la communication de crise nécessite certaines aptitudes spécifiques. Afin de vous familiariser avec cette connaissance, des formations et une participation aux exercices de plan d'urgence sont nécessaires.

La gestion de crise est partiellement visible pour le public via l'information à la population. L'information est donc un reflet de la politique. Elle détermine largement la confiance qu'aura le citoyen dans la gestion de crise.

C'est la raison pour laquelle, il faut former le communicateur aux spécificités de la communication en temps de crise (fonctionnement et procédures utilisées par sa propre organisation et par les autres organisations qui sont éventuellement impliquées). Il entretiendra cette connaissance au moyen d'exercices et de simulations, en testant et évaluant les procédures et en décelant les fautes:

- **Formation aux médias ;**
- **Formation en communication dans le sens large ;**
- **Formation en matière de relation avec la presse et de gestion du stress ;**
- **Simulation des situations d'urgence ;**
- **Connaissance des moyens de communication ;**
- **etc.**



5. Un citoyen averti en vaut deux

Nous partons du principe que des idées raisonnables entraînent dans certains cas un comportement raisonnable. L'information a alors un triple rôle:

- **éducatif: informer les gens;**
- **persuasif: convaincre les gens d'adopter un certain comportement ;**
- **relationnel: gagner la confiance des gens en le messager et éventuellement également en des tiers.**

En fonction du moment de l'information, trois phases peuvent être distinguées:

1. information préventive (et au sens large la communication des risques)
2. information dans la phase d'urgence (communication de crise)
3. information dans la phase ultérieure

Bien que nous visions spécifiquement la communication de crise, c'est-à-dire la diffusion d'informations au moment où un événement grave se produit, nous ne pouvons tout de même pas nous limiter uniquement à la phase aiguë. La communication de crise doit s'inscrire dans un processus continu d'information de la population.

La communication des risques et la communication de crise sont indissociables. Une bonne préparation détermine en grande mesure la réussite en cas de situation de crise. C'est la raison pour laquelle ce manuel fournit également des indications quant à une informations préventives en s'attardant davantage sur les éléments préventifs qui contribuent à la réussite d'une communication de crise aiguë réussie, comme l'information sur les risques potentiels, le comportement à adopter, le fonctionnement des services de secours, etc.

5.1 L'information préventive

Sur la base des dispositions relatives à la planification d'urgence, les risques Seveso et d'autres dispositions explicites, une distinction est clairement faite entre l'information urgente et préventive. L'information préventive relative à la lutte contre les catastrophes est confiée au Ministre de l'Intérieur, l'information préventive relative aux risques relève de la responsabilité du ministre compétent (environnement, intoxication alimentaire, sécurité au travail,...).

L'information urgente se fait parallèlement à la lutte générale contre les catastrophes, elle est accrue en fonction de la phase déclenchée et relève donc de la responsabilité respective du bourgmestre, du gouverneur et du Ministre de l'Intérieur.

Deux raisons expliquent pourquoi ces dirigeants restent responsables de l'information préventive, bien qu'aucun texte de loi spécifique ne le prévoie :

- **L'information urgente ne peut pas être considérée indépendamment de l'information préventive. Il faut être préparé et cette préparation fait partie de la responsabilité du bourgmestre/gouverneur en cas de crise.**
- **Tant sur la base de la loi communale que de la loi provinciale, les bourgmestres et les gouverneurs de province sont responsables de manière générale de la garantie de la sécurité. Bien que l'information à la population n'y soit pas mentionnée spécifiquement, il est certain que celle-ci fait partie de la politique générale de sécurité.**

Art. 135 Loi communale: charge les communes de missions relatives à l'ordre public et la sécurité et plus particulièrement de la prise de mesures de prévention de catastrophes et fléaux et l'apport d'une aide suffisante pour y mettre fin.

Art. 128 Loi provinciale: charge les gouverneurs de province du maintien du calme et de l'ordre dans leur province et de la protection des personnes et de leurs biens.

Par ailleurs, l'arrêté royal du 16 février 2006, ainsi que sa circulaire du 26 octobre 2006, prévoient également une certaine obligation d'information préalable incombant à la cellule de sécurité :

AR – 16 / 02 / 2006	CIRC – 26 / 10 / 2006
<p>Art. 29. § 1er. – Il est créé une cellule de sécurité par commune et par province. § 2. – Ces cellules de sécurité sont chargées d'effectuer les tâches suivantes: 5° organiser l'information préalable sur la planification d'urgence.</p>	<p>Cellules de sécurité Chaque gouverneur et chaque bourgmestre réunit une cellule de sécurité.</p> <p><u>Missions</u> Les cellules de sécurité participent également à l'organisation de l'information préalable à la population sur la planification d'urgence.</p>

Concrètement, cela signifie pour les autorités responsables de la planification d'urgence et de la gestion de crise:

- **La désignation d'un collaborateur de la discipline 5 chargé de développer pour la cellule de sécurité une information préventive à destination de la population autour du (ou des) risque(s) concerné(s), en référant entre autre vers le plan communal d'urgence, et des plans particuliers d'urgence et d'intervention.**
- **Une collaboration indispensable entre ce collaborateur de la discipline 5 et le fonctionnaire de planification d'urgence.**
- **Des actions concrètes de communication: par exemple, des lettres «toutes-boîtes», une campagne d'affichage, des sessions d'information, des articles dans le magazine communal, des articles sur le site web communal, dans la presse locale...**

5.2 La perception des risques

'If men define situations as real, they are real in their consequences' (W. Thomas, 1928)

"En dépit des causes du changement de la perception publique des risques de sécurité, il faut prendre conscience dans la pratique politico-administrative du fait que les citoyens considèrent les sentiments d'insécurité comme une véritable insécurité. Un raisonnement rationnel des risques réels n'enlève pas par définition le sentiment d'insécurité."



9 ERC, De acceptatie voorbij, page 10 (avril 2005).

La population a ainsi ses propres critères pour évaluer les risques et pour en avoir une image. Une perception subjective, indépendante du degré de réalisme, détermine si les risques sont surestimés ou sous-estimés. Par conséquent, certains risques sont considérés comme bien plus menaçants qu'ils ne le sont réellement.

La compréhension des perceptions est une matière complexe et dépend de nombreux facteurs. Les principaux étant¹⁰:

1. Accidents faisant soudain plusieurs victimes et blessés. On se souvient par exemple bien plus longtemps d'une catastrophe aérienne faisant de nombreuses victimes que des accidents de la route qui font sans doute autant de victimes mais sur un laps de temps plus étendu.
2. Des risques connus ou des risques familiers sont considérés comme moins menaçants que des risques pour lesquels il règne l'incertitude ou pour lesquels les avis des experts divergent.
3. Les risques pris volontairement (ex rouler à grande vitesse) sont minimalisés par rapport aux risques qui sont imposés (par l'employeur par exemple).
4. Lorsque les enfants sont les victimes potentielles, le risque est bien plus difficilement acceptable.
5. Des dégâts potentiels à long terme semblent moins importants qu'une menace imminente.
6. Les risques qui inspirent la crainte ou qui sont associés à la terreur, augmentent le sentiment d'insécurité.
7. Un manque de confiance dans ou de crédibilité des instances officielles augmente la perception des risques.
8. La mesure dans laquelle les médias accordent de l'attention au risque peut alimenter la perception négative.
9. D'autres exemples de situations de crise similaires par le passé influencent la perception..
10. Les risques naturels sont plus facilement acceptés que les risques créés par l'homme.

La perception du risque et l'acceptation des risques sont donc souvent définis par divers facteurs personnels (comme l'âge, le sexe, le niveau de formation), les expériences en matière de risque, la distance par rapport à un objet à risque,... En outre, il semble que les nouveaux risques (comme la grippe aviaire) sont considérés comme plus menaçants que les anciens risques (comme les inondations).

Les ouvrages consultés laissent apparaître que la perception est influencée par la communication des risques. La perception détermine en grande partie si les citoyens se préparent au risque ou non.

5.3 Communication des risques

La communication des risques veut informer préalablement la population des mesures à prendre en situation de crise. Elle informe toutefois également des risques eux-mêmes. C'est ce que nous entendons par communication de crise. Strictement parlant, la communication des risques ne relève pas du cadre de la "discipline 5" mais il est important d'y accorder une certaine attention car ceci détermine également la connaissance et les types de réaction de la population.

Lorsque les personnes savent à quels risques elles sont exposées, quelles mesures sont prises pour diminuer le risque d'incident ou de catastrophe et ce qu'elles doivent faire si quelque chose se produisait même, vous pourrez en tirer bénéfice en cas d'incident ou de catastrophe. En réagissant à l'actualité et en informant et expliquant les situations de crises qui se sont produites ailleurs, on peut attirer l'attention sur le risque local là où la population locale se sent concernées.

10 FISCHHOFF, B. (2001). *Acceptable risks* (1998)

5.3.1 Que signifie « la communication des risques » ?

La communication des risques est un processus interactif d'échange d'informations et de réflexions entre des individus, des groupes et des institutions (publiques) sur les risques auxquels s'exposent les gens avant qu'une catastrophe ou un incident n'ait lieu. Cela ne concerne pas seulement les risques eux-mêmes mais également les soins, les conceptions et les réactions liées aux risques et à la manière dont les intéressés gèrent les risques. Une communication des risques réussie dépend donc de la faculté à se mettre à la place du groupe. De plus, ce groupe cible doit y être ouvert : il faut donc d'abord augmenter l'implication.

La communication des risques commence par l'amélioration des connaissances des risques du citoyen et sa confiance dans les autorités. Il vaut mieux indiquer clairement que les autorités font beaucoup pour protéger les citoyens mais qu'elles doivent également prendre leur responsabilité. Une perspective d'action peut être proposée dans une deuxième phase. Ceci profitera à l'autonomie du citoyen.

La bonne communication des risques tout comme la communication de crise dépendent du bon équilibre entre l'octroi de suffisamment d'informations et le fait d'empêcher que la panique ne gagne la population. La communication des risques et la communication de crise sont donc complémentaires. Les deux formes de communication doivent encourager le citoyen à prendre ses responsabilités et à avoir confiance dans les interventions des autorités en diffusant les informations correctes, cohérentes, compréhensibles et en temps voulu.

5.3.2 Pourquoi communiquer sur les risques ?

Pour assurer le bon déroulement de la communication de crise, il ne faut pas se limiter à prendre des mesures au moment même de la crise.

A quels risques la population peut-elle être confrontée ? En quoi consistent concrètement ces risques ? Comment peuvent-ils s'y préparer ? Comment peuvent-ils agir face au risque ?

En situation de crise, les gens cherchent également une confirmation de l'information. Un site web, un numéro de téléphone, des informations via les médias locaux constituent alors des instruments utiles. On peut déjà attirer l'attention sur ceci dans la communication des risques en indiquant où les personnes peuvent trouver les informations.

Il y a une forte tendance à reporter la communication des risques jusqu'à une date ultérieure.

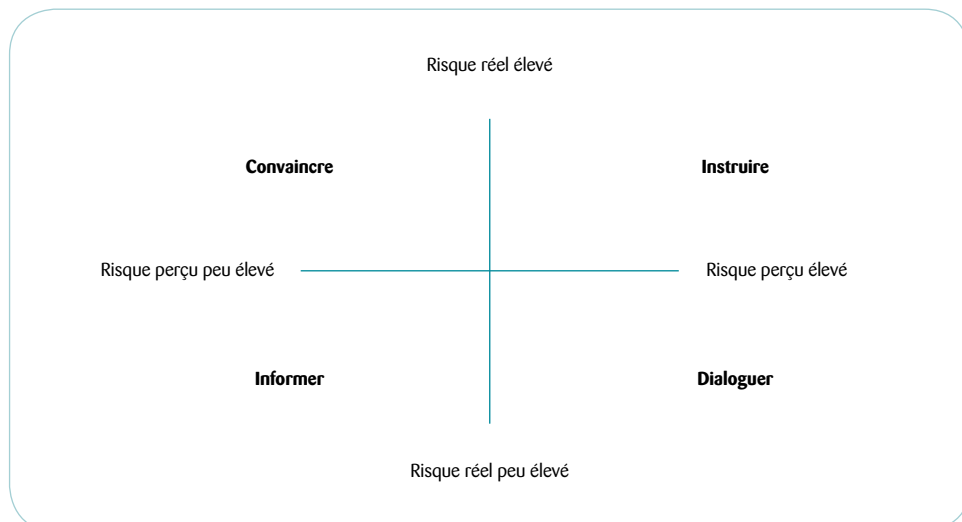
Quelques arguments pour le faire immédiatement :

- **La communication des risques permet de mieux répondre aux attentes**
- **La communication des risques permet de partager les responsabilités**
- **La communication des risques jette les bases pour une communication de crise efficace**

La communication des crises entraîne à la fois des possibilités et des menaces. Les réactions telles que « ne pas réveiller le chat qui dort » et « communiquer les risques, c'est demander l'apparition de réclamation en dommages et intérêts ou faciliter la tâche des terroristes » alternent avec des déclarations telles que « il est du devoir des autorités de communiquer les risques existant dans les environs de ces citoyens de manière transparente et d'assurer la sécurité ».



Les possibilités de la communication des risques peuvent être expliquées à l'aide du « carrefour de la communication »¹¹.



Informer:

Fournir des informations afin de faire savoir aux gens qu'il existe un risque que la Grippe aviaire arrive aux Pays-Bas et d'expliquer le rôle des autorités. Il s'agit alors de la communication dans une situation relativement stable et d'une perception des risques peu élevée chez le public. La communication va surtout dans un seul sens (moyens écrits, imprimés, Internet).

Convaincre:

Information donne des arguments expliquant pourquoi les gens devraient se comporter différemment. Ici les experts ont un rôle important à jouer pour braquer les projecteurs sur les arguments corrects. La communication se fait à une époque relativement 'stable'. Il s'agit surtout de risques contre lesquels les gens ne voient pas la nécessité de se protéger (ex : la grippe aviaire est toujours à l'étranger. Je ne dois rien faire pour me protéger ou protéger ma volaille).

¹¹ Le carrefour de la communication a été développé par l'Expertise Centrum voor Risico en Crisiscommunicatie (ECRC, Pays-Bas).

La communication permet un échange dans les deux sens (programmes de discussion, réunions, articles dans les revues professionnelles qui peuvent influencer les opinions).

Instruire:

A lieu dans une situation instable, surtout pendant une crise. Le risque est grand et la perception du risque est également importante. L'information concerne les mesures qui ont été prises et que le groupe cible doit prendre. Le message doit être transmis rapidement et clairement (perspectives d'action très claires). La communication va surtout dans un seul sens (instructions des autorités, intermédiaires, organisations d'aide).

Dialoguer:

Cette situation peut se produire lorsque le risque réel est peu important mais que la peur au sein de la population est démesurément élevée. Le fait de dialoguer avec la société ou avec des groupes cibles spécifiques permet de mieux comprendre l'univers du groupe cible concerné. La communication peut ensuite s'y adapter. Le but est de diminuer l'incertitude et de faire disparaître les sentiments de peur subjectifs. La communication va principalement dans les deux sens.

5.3.3 De la perception à l'acceptation

Les gens vont faire une évaluation personnelle du risque sur la base de leur situation individuelle, du contexte social et du contexte du risque. La mesure dans laquelle ils accepteront le risque dépendra de la mesure dans laquelle ils sont impliqués dans le risque, de leur connaissance préalable et de la quantité d'information disponible pour faire leur propre jugement.

Lorsque le récepteur examine le risque, il y associera également un comportement : tenter de réduire le risque (ex. porter une ceinture de sécurité), chercher de nouvelles informations ou ne rien faire.

La communication des risques tente donc de donner une image aussi juste que possible et une évaluation aussi objective que possible des risques afin que le citoyen sache évaluer lui-même les risques. Une communication transparente, ouverte et honnête des risques et de la politique avec les risques et les menaces qui y sont associés est la base d'une expérience des risques bien étudiée et d'un comportement adapté à l'égard des risques.

5.3.4 Des étapes vers une communication des risques

La communication des risques s'intègre le mieux dans une culture de sécurité où la question de communiquer ou pas les risques disparaît automatiquement dans le processus politique. Lors de la mise en place d'un projet relatif à la communication des risques, plusieurs étapes doivent être suivies:

Étapes	Actions	Éléments
Etape 1	Décrivez le projet	quel est le risque quel est l'objectif, ...
Etape 2	Connaissez votre groupe cible	qui comment ressentent-ils le risque quel est leur niveau de connaissance,...
Etape 3	Déterminez votre message	quel est le besoin d'information que souhaitez vous transmettre
Etape 4	Choisissez les canaux de communication	quels canaux sont les mieux adaptés pour atteindre vos groupes cibles

5.3.4.1 Décrire le projet

Pourquoi choisissez-vous de communiquer un risque précis ? (et pourquoi pas un autre risque ?). Ceci est évidemment basé sur l'analyse des risques. Les caractéristiques objectives du risque y sont reprises ainsi que le sentiment subjectif. Ceci nécessite évidemment une interrogation préalable du public.

Vous définissez en même temps le but du projet : Informer ? Sensibiliser ? Susciter un comportement précis ? Formuler ces objectifs aussi concrètement que possible afin de pouvoir vérifier par la suite si vous avez atteint votre objectif. Mais soyez également réaliste : une situation sans risque n'existe pas. Le fait de fixer des objectifs réalisables donnera une politique fiable.

5.3.4.2 Délimiter le groupe cible

Vous voulez communiquer, vous avez besoin de certaines informations sur votre public-cible. Il n'y a pas un citoyen type. Chacun a son propre univers, ses besoins d'information, ses intérêts, ses soucis et ses priorités. Nous pouvons répartir les groupes cibles en trois catégories :

- **Les concernés: un groupe relativement petit de personnes très intéressées, concernées et critiques ;**
- **Les intéressés: les personnes ayant des questions concrètes sur les risques et recherchant activement des informations;**
- **Les neutres: la majorité de la population qui souhaite parfois être ou doit être informée des risques.**

5.3.4.3 Formuler le message relatif au risque

Le message relatif au risque doit être clair lorsqu'il s'agit du risque: la possibilité que le risque se produise, la gravité potentielle des conséquences, les effets directs et retardés, ce qui est fait pour réduire le risque et ce que le lecteur peut faire lorsque le risque se produit. Ce message doit s'intégrer dans l'univers (perception du risque) du groupe cible. La façon dont les groupes- cibles pertinents ressentent le risque doit jouer un rôle fondamental dans le message.

Chaque message peut contenir des arguments rationnels, émotionnels, et pratiques:

- **Arguments rationnels: ex. Information numérique relative à la possibilité d'une suite négative :**
- **Arguments émotionnels : l'utilisation "modérée" de sentiments de peur permet de mieux retenir le message ;**
- **Arguments pratiques: offrir des perspectives d'action concrètes.**

Pour rendre les messages des risques clairs, on compare souvent les risques. Ces comparaisons peuvent placer les risques dans une perspective. Mais il faut également faire attention à certains autres points lors d'une comparaison des risques. Il est dès lors conseillé d'analyser le risque tel qu'il se manifeste réellement et tel qu'il est vécu.

5.3.4.4 Déterminer les canaux de communication

- **Communication personnelle ou orale qui permet une interaction: ex. workshops, ...**
- **Communication écrite: ex. brochure, courriers, articles,...**
- **Communication des médias: ex. publicités dans les médias, radio, tv, ...**
- **Communication numérique: ex. forums de discussion sur internet...**

Il pourrait également être important de collaborer avec les communes et provinces voisines en matière d'information préventive : les risques et les catastrophes ne respectent pas les frontières administratives et de nombreuses personnes travaillent et vivent dans des communes et provinces différentes. Un seul message univoque sans tenir compte des frontières administratives exclut toute confusion et augmente l'efficacité.

L'information sur les risques et les mesures peut, par exemple, se faire en :

- **Distribuant des dépliants, des brochures, en mettant des cassettes vidéo et des dvd d'information à disposition, en informant via Internet ;**

6. Bibliographie

- ANTONISSEN, P., Murphy was een optimist. (Lannoo, 2001).
- BOULOGNE, G., Crisiscommunicatie. (Kluwer Communicatie Memo, 2003).
- EXPERTISECENTRUM RISICO- EN CRISISCOMMUNICATIE, De acceptatie voorbij. (2005).
- EXPERTISECENTRUM RISICO- EN CRISISCOMMUNICATIE, Risico en crisis gecommuniceerd. (2005).
- EXPERTISECENTRUM RISICO- EN CRISISCOMMUNICATIE, Handboek communicatie in crisissituaties (2004).
- FISCHHOFF, B., SLOVIC, P., Acceptable risk (Cambridge University Press, 1981).
- HUYPENS, J., Communicatiemanagement voor openbare besturen (Politica, 2004).
- JUNGERMANN, H., KASPERSON, R.E., WIEDERMANN, P.M. Risk communication. (Kernforschungsanlage, 1992).
- KEGELS, J., JANSSEN, D., STAS, L. Crisiscommunicatie. Efficiënt en professioneel beheer van de beschikbare informatiekkanalen. (Roularta Books, 2002).
- SLANGEN, N., Modellen van C. (Academic Service, 2006).
- STAKEHOLDERS IN RISK COMMUNICATIONS, The Dimensions of Risk Communications (2006).
- SWEDISH EMERGENCY MANAGEMENT AGENCY, Crisis Communication. Handbook. (2003:1).
- SWEDISH EMERGENCY MANAGEMENT AGENCY, Crisis Journalism. A guidance for government agencies. (2003:4).
- VANDENBERGHE, P., Communicatie tijdens crisissituaties: voorlichting in de acute fase. In Milieu & Veiligheidsmanagement (Kluwer, 1996).
- VAN WIJK, E., Van Sesamstraat naar de Wetstraat. (Acco, 2004).

Weblinks:

- <http://www.communication-crise.com/portail/>
<http://www.riskcommunication.samhsa.gov/index.htm>
<http://www.centerforriskcommunication.com/>
<http://www.modellenvanc.be>
<http://www.risicoencrisis.nl>

1. Champ d'application
2. Missions
3. Organisation interne
4. Avertissement
5. Groupes cibles
6. Moyens de communication
et actions par groupe cible



Ces fiches peuvent vous aider dans la rédaction de votre plan monodisciplinaire.
Adaptez les à votre propre situation et organisation !

- D5/1 - Plan de communication en situation d'urgence**
- D5/2 - Activation de la Discipline 5**
- D5/3 - Accords de collaboration – Discipline 5**
- D5/4 - Discipline 5 sur le terrain**
- D5/5 - Activation du réseau – Liste des contacts**
- D5/6 - Fonctions de la Discipline 5**
- D5/7 - Alerte – Déclenchement des sirènes**
- D5/8 - Formulaire communiqué aux médias**
- D5/9 - Avertissement de la population via les médias**
- D5/10 - Alerte via différents canaux**
- D5/11 - Recommandations à la population**
- D5/12 - Activation d'un numéro d'information**
- D5/13 - Activer un site web**
- D5/14 - Rédiger un communiqué de presse**
- D5/15 - Activer un centre de presse**
- D5/16 - Organiser une conférence de presse**
- D5/17 - Donner une interview**
- D5/18 - Monitoring des médias**
- D5/19 - Petits trucs en communication**
- D5/20 - Aspects verbaux et non-verbaux de la communication**
- D5/21 - Dossier d'information**
- D5/22 - Indispensable à la maison**
- D5/23 - Message avec perspective d'action**
- D5/24 - Rétablissement**
- D5/25 - Evaluation**

Exemple de plan monodisciplinaire d'intervention Discipline 5
 Adaptez le à votre propre situation et organisation. Rendez-le aussi concret et pratiquement réalisable que possible. Vous pouvez vous inspirer des fiches d'action.

1. Champ d'application

Le plan monodisciplinaire d'intervention est le manuel qui règle l'organisation et l'intervention de la Discipline 5 – Information à la population.

Ce plan entre en vigueur lors du déclenchement d'une >phase communale/provinciale/fédérale<. Le plan peut être activé séparément par l'autorité compétente.

2. Missions

pendant la situation d'urgence	après la levée de la situation d'urgence
<ul style="list-style-type: none"> • Avertir la population concernée • Informer la population concernée de (l'évolution de) la situation • Informer la population concernée des mesures et recommandations prises par les autorités • Informer la population en général (le public au sens large) 	<p>Informar la population concernée des mesures pour le retour à une situation normale</p>

Outre la situation d'urgence, la Discipline 5 (en tant que membre de la Cellule de sécurité) a également pour mission de collaborer à l'organisation d'une information préalable de population sur la planification d'urgence.

Cette forme d'information concerne:

- Les risques auxquels la population peut être exposée
- Les mesures prises par les autorités pour limiter au maximum le risque d'incident ou de catastrophe
- Les mesures que la population peut prendre en cas de situation d'urgence.

3. Organisation interne

3.1 Responsabilité finale

La responsabilité finale de l'information en cas de situation d'urgence relève du >bourgmestre/gouverneur de province/ ministre<. Il dirige le comité de coordination, définit les décisions politiques et détient le plus de pouvoir et d'autorité, à la fois d'un point de vue symbolique et politique, pour prendre la parole vis-à-vis de la presse et de la population.

3.2 Directeur Information

L'organisation de l'information relève du Directeur de l'information (Dir-Info). On entend par-là la préparation, l'élaboration et la coordination de toutes les activités liées à la diffusion d'information en cas de situation d'urgence. Le >fonction en situation normale< reprend la mission du Dir-Info.

Le Dir-Info:

- fait partie du comité de coordination, est en permanence présent dans le comité de coordination et suit de près les événements dans le comité de coordination.
- rassemble les faits, les adapte à chaque changement de situation, tient à jour les décisions qui sont prises, les décisions prises en ce qui concerne les mesures à prendre, l'engagement de moyens etc.
- soumet toujours l'information demandée par la presse et la population au comité de coordination
- veille à ce que seule l'information approuvée par le comité de coordination soit diffusée
- assure la coordination des actions de communication (communiqués de presse, conférence de presse, numéro de presse, site web,...)
- veille à ce que les autres membres du comité de coordination restent attentifs à l'aspect information.

Le Dir-Info est assisté par d'autres collaborateurs du service communication pour les missions suivantes:

- rédiger et envoyer les communiqués de presse
- contacts avec la presse
- la création et la mise à jour d'un site web
- la tenue d'une « main courante »
- la coordination avec le centre d'information pour la population concernée et les proches des victimes
- ...

3.3 Prise de parole

Le >fonction< (ex. Dir-Info, fonctionnaire de l'information,...) est la personne de contact pour la presse, sauf si le >bourgmestre/gouverneur/ministre< s'adresse lui-même à la presse ou s'il désigne quelqu'un d'autre comme porte-parole.

Les diverses disciplines doivent connaître les lignes directrices en ce qui concerne les contacts avec la presse, la prise de parole et les messages clés.

3.4 Sur le terrain (de la catastrophe)

Un fonctionnaire du service information est présent sur le terrain. Cette personne fait partie du poste de commandement opérationnel, sous la direction du directeur du poste de commandement opérations (Dir CP-Ops).

Cette personne:

- s'informe toujours sur (l'évolution de) la situation sur place, sur l'organisation du terrain d'intervention et la détermination des zones prévues
- assure l'accueil de la presse qui se trouve sur place
- accompagne la presse lors d'une (éventuelle) visite du site de la catastrophe (à définir en concertation avec le Dir CP-Ops, Dir-Info et le comité de coordination)

4. Avertissement

Le Dir-Info est averti par téléphone d'une situation d'urgence par > ...<.

Contenu de l'avertissement:

- **Si préalerte:** situation d'urgence provisoirement dans la phase >communale/provinciale< - échelonnement vers phase >provinciale/fédérale<
- **Si alerte:** rendez-vous au comité de coordination à >...<
- **Information relative aux faits:** que s'est-il passé, à quelle heure, victimes, dégâts matériels, risques pour l'environnement...

Le Dir-Info avertit à son tour les collaborateurs de la discipline 5 et conclut les premiers accords avec eux (> exemple : répartition des fonctions comme prédéfinis<)

- se rend sur le terrain / qui assiste le comité de coordination
- avertit les autres collaborateurs
- fait le nécessaire pour le site web, le numéro d'information,...

5. Groupes cibles

5.1. Population concernée

La population concernée est la population qui est directement et immédiatement liée à la situation d'urgence car elle se trouve dans les environs. Il s'agit des personnes qui, lors d'une éventuelle évacuation, doivent être accueillies dans un centre d'accueil créé à cette occasion.

5.2. Population en général

La population en général, quel que soit l'endroit en Belgique ou ailleurs, qui n'est pas immédiatement concernée par la situation d'urgence mais qui peut être intéressée par l'information relative à la situation d'urgence.

5.3. Presse

La presse est pour la discipline 5 un groupe cible en soi, compte tenu de la « place » qu'elle occupe dans les situations d'urgence et sa manière de travailler. La presse (inter) nationale, régionale et locale écrite et audiovisuelle est un partenaire dans l'information à la population et exige en même temps des autorités qu'elles organisent les contacts.

5.4 Les proches des victimes

L'information aux membres des familles des victimes nécessite une approche spécifique. Ce groupe cible NE relève PAS de la discipline 5. Les membres de la famille sont orientés vers des services spécifiques spécialisés dans la recherche, l'accueil et l'identification des victimes et l'accueil des membres de la famille et les proches de la victime. >Il peut s'agir du SSI (Service Social Intervention de la Croix Rouge) mais le niveau communal ou le CPAS d'une commune peut également se charger de l'accueil des victimes et des membres de la famille<.

6. Moyens de communication – actions par groupe cible

6.1 Groupe cible : la population concernée

Moyens

- presse
- site web
- télétexte TV régionale/nationale
- numéro d'information
- voitures équipées de haut-parleurs (police)
- canaux d'alerte spécifiques: sirènes, SMS, ...

▷ moyen: presse

Information sur:

- la situation
- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doi(ven)t respecter

▷ moyen: site web

Information sur:

- la situation
- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doi(ven)t respecter

▷ moyen: télétexte

Information sur:

- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doi(ven)t respecter

▷ moyen: numéro d'information

Information sur:

- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doi(ven)t respecter

NB: la création d'un centre d'information pour l'information aux victimes peut éventuellement se faire avec l'aide de l'ISU (Intervention Sociale Urgente de la Croix-Rouge). Ils disposent d'une expérience spécifique sur la manière de réagir aux questions de personnes inquiètes, sur les informations qui peuvent ou ne peuvent pas être fournies, sur les personnes ou les endroits vers lesquels il faut transférer les personnes, etc

▷ moyen: public adress (police)

Information sur:

- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doivent respecter
- conseil: écoutez les médias

▷ moyen: canaux d'alerte spécifiques

Information sur:

- les mesures que le(s) groupe(s) cible(s) doivent respecter
- conseil: écoutez les médias

6.2 Groupe cible : population en général

Moyens

- presse

- site web
- télétexte télévision régionale/nationale
- ▷ **moyen: presse**
- Information sur:
 - la situation
 - les mesures pour la population concernée
 - l'information routière pour la population en général
- ▷ **moyen: site web**
- Information sur:
 - la situation
 - les mesures pour la population concernée
 - l'information routière pour la population en général
- ▷ **moyen: teletekst**
- Information sur:
 - la situation
 - les mesures pour la population concernée
 - l'information routière pour la population en général

6.3 Groupe cible: presse

Moyens

- communiqué de presse
- briefing/conférence de presse
- centre d'information
- site web

▷ **moyen: communiqué(s) de presse**

Quand	<ul style="list-style-type: none"> • à la création du comité de coordination • intermédiaire (éventuellement) • à la fin de la phase d'urgence
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • information sur le lieu et la nature de la catastrophe • nombre de victimes • mesures à prendre par la population, éventuellement évacuations • mesures routières • numéro pour la population • numéro pour la presse • adresse site web • engagement des moyens (éventuellement à la fin) • déroulement des secours (éventuellement à la fin)

▷ **moyen: briefing/conférence de presse**

Quand (dépend de la durée de la catastrophe)	<ul style="list-style-type: none"> • intermédiaire • à la fin de la phase
Comment	<ul style="list-style-type: none"> • chef de secours (bourgmestre et gouverneur) • responsables des diverses disciplines
Documentation	<ul style="list-style-type: none"> • communiqué de presse • information récapitulative à la fin • information sur la planification d'urgence et la gestion de crise

- ▷ **moyen: centre d'information**
- Continuellement à disposition de la presse (par téléphone) pour répondre à leurs questions.
- La presse est accueillie dans le centre de presse local et y est informée. Contact permanent avec le Dir-Info à propos de l'information validée, la nature des questions, la pression des médias, les actions de communication menées,...

- ▷ **moyen: site web**
- Bevat:
- communiqués de presse

Activation de la Discipline 5

D5/2

1	Contactez et rassemblez tous les membres. Communiquez clairement le lieu (et éventuellement l'heure) de rendez-vous.
2	Répartissez les tâches.
3	Récoutez des informations sur la situation. Que s'est-il passé ? Où ? Est-ce qu'il y a des victimes ? Est-ce que des mesures ont déjà été prises pour la population ?
4	Quels moyens ont été déployés ? Envisagez si une alerte de la population est nécessaire. Si oui, agissez !
5	Préparez un premier message.
6	Ayez concrètement des accords internes (avec toutes les disciplines) sur la communication externe.
7	Veillez à l'opérationnalisation de votre salle de travail. Rassemblez et contrôlez le matériel nécessaire.
8	Activez les moyens nécessaires pour informer la population (numéro d'information, site web,...).
9	Conseillez le comité de coordination quant aux messages et aux moyens de la communication
10	

Petit truc: Préparez d'ores et déjà un "coffre de crise" dans lequel vous retrouverez rapidement tous les documents et matériels utiles pour vos missions.

Accords internes à la discipline 5 dès la phase provinciale

1	La coordination incombe à l'autorité de la phase décrétée.
2	Ayez un premier contact téléphonique avec les autres acteurs de la discipline 5, à tous les niveaux concernés (communal, provincial ou national) dès que vous êtes activés.
3	Confirmez la personne de contact ainsi que les coordonnées (tél, mail, fax).
4	Donnez un bref aperçu de la situation factuelle (quoi, où, qui...) et des premières actions de communication déjà exécutées (alerte, contacts avec les médias...)
5	N'oubliez pas que les médias contacteront tout de suite leurs personnes de contact habituelles (par exemple, un porte-parole ou un fonctionnaire d'information). Informez les aussi vite que possible.
6	Maintenez des contacts réguliers avec ces acteurs de la D5 impliqués. Informez chacun des actions de communication programmées, de la situation, des réactions de la population, des questions les plus souvent posées, de la pression médiatique...
7	Accordez en permanence la communication.
8	Soyez en contact avec le terrain : quelles questions subsistent auprès de la population concernée ?
9	Au niveau local, une interprétation pratique des stratégies de communication de l'autorité supérieure est toujours possible. Veillez à une harmonisation en la matière.
10	Si la situation a lieu au sein d'une entreprise : <ul style="list-style-type: none">• Contactez l'entreprise et mettez vous d'accord quant à la communication (connaissance préalable du communiqué de presse, ...).• Tenez votre rôle et placez l'intérêt public au dessus de tout.

1	Désignez le représentant de la D5 au PC-OPS, personne de contact sur le terrain pour le DIR-INFO et les journalistes.
2	Organisez un centre d'information.
3	Ayez un accord avec les disciplines sur le terrain quant au contact avec les médias (via et PC-OPS) et au porte-parole.
4	Donnez régulièrement un feedback au comité de coordination quant à la situation sur place.
5	Déterminez, si oui ou non, et quand, une visite guidée sur le site même peut être organisée, en demandant le cas échéant l'accord au DIR-PC-OPS.
6	Déterminez l'endroit où peuvent se placer les médias afin de prendre des images, après accord du DIR-PC-OPS.
7	
8	
9	
10	

Les journalistes sur le terrain :

- En principe, les journalistes doivent se tenir en dehors de la zone jaune, au delà du périmètre de dissuasion. La D3 (les services de police) est chargée de faire respecter cette interdiction.
- Rendez-vous donné aux journalistes au centre d'information installé par D5
- Pour permettre aux journalistes d'avancer dans la zone jaune ou orange (exceptionnellement rouge), c'est le DIR-PC-OPS qui doit donner son accord, et c'est le DIR-INFO ou son représentant sur le terrain qui doit organiser cette « visite » et prise d'image et encadrer les journalistes.

Membres de la Discipline 5

- Dressez la liste des membres de l'équipe de communication avec leur numéro de téléphone au bureau, à leur domicile et leur GSM. Actualisez/contrôlez régulièrement.
- Notez éventuellement également les autres personnes de contact de la discipline 5 qui peuvent vous aider (ex. commune voisine, province, CGCCR,...)

Service	Nom	Téléphone	Gsm	Fax	Mail

Médias (nationaux – locaux)

- Dressez une liste des coordonnées des médias qui vous sont utiles, mentionnez le nom du média, du rédacteur en chef et/ou du journaliste, téléphone/GSM, fax et email.
- Actualisez/contrôlez régulièrement.

Autres contacts intéressants

On peut conclure les contrats postposés. Il s'agit de contrats avec une clause conditionnelle prévoyant plusieurs éléments mais leur exécution est postposée et ne sera effective qu'aux conditions fixées par le contrat lui-même.

Des exemples de tels accords sont notamment:

- Un opérateur téléphonique, afin de mettre rapidement un numéro à disposition qui peut être communiqué comme numéro de catastrophe et/ou, si nécessaire, disposer de lignes téléphoniques supplémentaires et/ou installer une cascade ;
- Des interprètes, afin de pouvoir, si nécessaire, faire rapidement appel à eux.
- Un conseiller en communication externe
- Collaborateurs en communication/ porte-parole/...
- ...

Kernteam

Directeur de l'information
 Porte-parole de crise
 LO Gestion
 Secrétariat / Logbook
 Information Manager

Mediateam

Coordonnateur
 Expert
 Personne de contact
 Rédacteur
 Traducteur / Interprète

Webteam

Coordonnateur
 Webmaster

Contact Center Team

Coordonnateur
 LO
 Rédacteur
 Téléphoniste

Monitoring Team

Coordonnateur / analyse & synthèse
 Presse écrite belge
 Belgische audiovisuele media
 Médias audiovisuels belges
 Internet

Support Team

Appui ICT
 Gestion du personnel
 Cartographie
 Espace Médias
 Graphiste

Voici une liste des principales missions par fonction.

Directeur Information (Dir-Info)

- coordonner l'ensemble des activités et fonctions de communication
- formuler des avis sur le contenu du message
- assurer la continuité et l'exhaustivité de l'information à la population
- organiser le transfert d'information via les divers canaux de communication (média, web, numéro d'information, ...)

Personne de liaison

- s'accorder avec les autres acteurs (ex. communes voisines, l'exploitant de l'entreprise touchée,...)
- échange d'information sur les faits et les actions de communication (prévues).

Secrétariat/livre de bord

- support logistique de la discipline 5
- tenir à jour le livre de bord des informations entrantes et sortantes : quand, quoi et par qui une information a été communiquée (également important pour une évaluation ultérieure).

Manager d'Information

- gérer les informations disponibles (ou chercher des informations supplémentaires) ; images disponibles, communiqués de presse, analyses des médias,...
- s'assurer qu'aucune information ne se perd et qu'elle sert à la population.

Coordinateur (par 'équipe')

- définir les actions d'une équipe (surtout utile pour les situations d'urgence de grande ampleur)
- feed-back régulier au Dir-Info de la situation et harmonisation avec les autres équipes
- feed-back aux membres de l'équipe: update de la situation, faire concorder avec les actions des autres équipes, briefings axés sur les missions,...

Expert

- aider à la présentation correcte et précise des matières complexes aux collaborateurs de la discipline 5 et/ou à la population

Porte-parole de crise

- prise de parole officielle
- s'occuper des relations avec les médias

Le choix du porte-parole dépend de plusieurs paramètres:

- Qui peut refléter l'image souhaitée ?
- Qui a des compétences en communication ?
- Qui a une bonne vision de la situation, une connaissance de la matière ?
- La personne est-elle suffisamment disponible pour les médias ?

Il ne faut pas confondre ce rôle avec la mission du gestionnaire de crise (ex. le gouverneur). Celui-ci peut évidemment prendre la parole, mais il n'est pas le porte-parole.

Il vaut mieux désigner une seule personne.

À 18h00 vous ne savez plus mot à mot ce que vous avez dit à 16h00 sur une autre chaîne.

Mais dans les grandes lignes vous savez quel était votre discours. C'est pourquoi il est important d'avoir, en tant qu'organisation, un seul porte-parole. Si deux porte-parole représentent l'organisation, le risque de confusion est plus grand.

Personne de contact pour les médias

- Un bon back office qui réceptionne en coulisse les questions standards et rassemblent les demandes d'interviews en direct et les transmet au porte-parole, augmente l'efficacité.
- Vous pouvez évaluer vous-même si cette personne peut fournir (téléphoniquement) des informations sur le contenu (si tel est le cas, un FAQ et un update de la situation sont essentiels). Cependant le risque de confusion augmente. Vous pouvez également attribuer un rôle plus administratif: noter les questions et les coordonnées des journalistes, faire référence au communiqué de presse le plus récent ou le communiqué suivant,...

Redacteur Média

- Rédiger les communiqués de presse
- Réaliser les textes pour le web

Traduction

- Traduire les textes des communiqués de presse et les textes destinés à Internet

Webmaster

- Mettre en place le site web et surveiller la performance technique (grand nombre d'accès)
- Actualiser le contenu (également les images) du site web
- Mettre en avant les informations de fond

Téléphonistes/informateurs Centre de Contact

- Répondre aux questions de la population sur la base de la liste des FAQ
- Signaler les nouvelles questions au rédacteur

Rédacteur Centre de Contact

- Rédiger, actualiser et faire valider les FAQ
- Chercher les réponses aux nouvelles questions chez les experts

Personne de liaison du Centre de Contact

- S'assurer que le rédacteur et les téléphonistes disposent des informations les plus récentes (évolution de la situation).
- Veiller à ce que les réponses des téléphonistes, du porte-parole coïncident aux FAQ sur le site web
- Fournir un feed-back sur le nombre et la nature des questions, augmentation du nombre de lignes,...

Media Monitoring

- Donner une "image" de la situation sur la base des divers médias: utile pour les responsables politiques afin d'avoir une autre image de la situation et pour la discipline 5 afin de réajuster les actions de communication.
- Analyse et synthèse des informations: est-ce que l'information est correctement transmise, est-ce que des erreurs ou des rumeurs circulent, quels sont les arguments des autres organisations, des citoyens, comment réagit la population, quel est le ton généralement adopté dans la communication, quels mots doivent absolument être évités,...

Fonctions de support

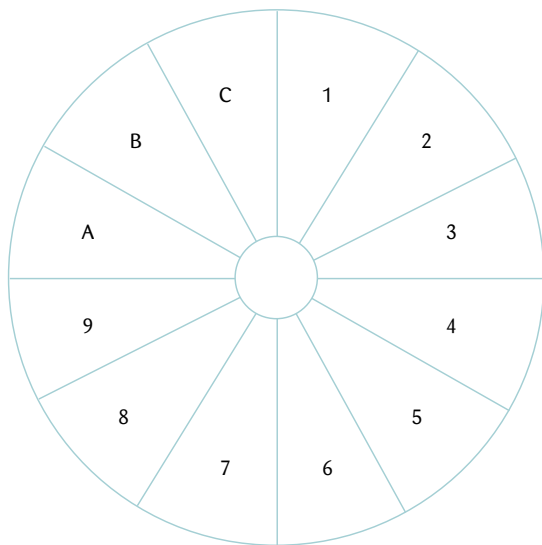
- Pour un fonctionnement fluide de la discipline 5, il est intéressant de pouvoir faire appel à d'autres personnes en cas de petits problèmes (ex. imprimante qui ne fonctionne pas), de mettre le matériel cartographique à disposition, d'organiser une campagne médiatique (publicités) et de la réaliser, catering...

Attention: Les sirènes ne peuvent être utilisées que pour les risques seveso et nucléaires. Elles sont installées dans une zone de 15km autour de ces sites.

Procédure d'activation

1. Le déclenchement des sirènes se fait par des colonnes mobiles de la Protection civile ou par les centrales 100. L'**ordre de déclenchement** peut être donné par le gouverneur de province via un fax type.

2. Indiquez sur le fax type la **zone** (ou les zones) où les sirènes doivent être activées.



3. Indiquez le **message** à faire passer. Les sirènes mugissent. Elles peuvent également diffuser un message préalablement enregistré.

14 messages sont possibles dont maximum 3 peuvent être repris dans un seul signal d'alerte. De manière standard, deux messages sont programmés : «écoutez les médias» et «fermez portes et fenêtres».

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> fermez portes et fenêtres | <input type="checkbox"/> signal d'essai |
| <input type="checkbox"/> écoutez les médias | <input type="checkbox"/> évacuation |
| <input type="checkbox"/> trouvez un abri | <input type="checkbox"/> fin d'alerte |
| <input type="checkbox"/> danger d'explosion | <input type="checkbox"/> alerte incendie |
| <input type="checkbox"/> ouvrez portes et fenêtres | <input type="checkbox"/> prenez vos comprimés d'iode |
| <input type="checkbox"/> alerte nucléaire | <input type="checkbox"/> ignorez l'alerte (pas de danger) |
| <input type="checkbox"/> alerte chimique | <input type="checkbox"/> alerte locale |

4. Veillez à ce que des informations supplémentaires soient disponibles via les **médias**. Sinon des malentendus peuvent surgir et entraîner une perception négative de la gestion de crise. Car le réflexe à avoir en entendant les sirènes est de rentrer et d'écouter les médias

Quelques points importants:

- Dans un nombre limité de cas, une alerte locale (donc sans l'ordre du gouverneur) peut également être générée par des entreprises confrontées à un risque qui nécessite une action

directe lors d'incidents.

- Les alertes sont bien audibles (jusqu'à environ un kilomètre et demi). La compréhensibilité des messages parlés ne s'étend qu'à 750m. Ceci est lié aux caractéristiques sonores (pensez par exemple aux tonalités des basses qui portent plus loin que les textes chantés), associé aux caractéristiques environnementales (relief, construction,...) et aux conditions météorologiques. Il est impossible d'augmenter le volume (maintenant environ 130dB) car le seuil de douleur serait dépassé.
- La population connaît à peine la signification des alertes (plusieurs résonances) – préalerte, alerte, fin d'alerte. De plus, les gens ont tendance à sortir pour voir ce qui se passe. Le bon réflexe est de rentrer et d'écouter les médias.
- Une source de bruit peut semer la confusion, ex une installation d'alerte d'une entreprise ou le signal de la pause déjeuner.
- Les sirènes sont testées quotidiennement (test silencieux, non audible) et tous les trois mois un test sonore (premier jeudi de chaque trimestre) est organisé. Le message n'est diffusé qu'une seule fois lors des tests. En cas d'alerte réelle, celui-ci sera répété à plusieurs reprises.

1. Via le formulaire d'avis ci-joint, vous pouvez rapidement créer un message afin de l'envoyer aux médias. Veillez donc à avoir le formulaire et la liste des contacts parmi les médias sous la main.
2. Vous pouvez faire suivre cette mention initiale (avec seulement des informations limitées et relatives aux faits) d'un texte écrit.

1. Pour une phase provinciale et nationale, la population peut être rapidement avertie via les médias audiovisuels nationaux. Des accords ont été conclus à cet effet d'une part avec ces médias et l'agence de presse Belga et d'autre part avec le Centre de Crise du gouvernement.

2. Pour une phase communale et provinciale, des accords similaires peuvent être conclus avec, par exemple, la radio locale et la télévision régionale.
Vous pouvez vous servir de l'accord type annexé.

Accord

Article 1er – Champ d'application

§1. - Lors de situations d'urgence – telles que définies dans l'introduction du présent Accord - dans lesquelles le >Gouverneur / le Bourgmestre< (ou son délégué) est tenu d'intervenir et estime utile d'avertir l'ensemble de la population belge, les Médias s'engagent à coopérer afin d'assurer l'alerte de la population.

La diffusion rapide d'informations en raison d'une situation d'urgence aiguë a pour objectif de pouvoir garantir à la population une sécurité aussi maximale que possible. Eu égard à ce souci de sécurité, les Autorités formuleront des recommandations urgentes à la population, et cela, notamment via les Médias pour une diffusion rapide de l'information.

§2. - Le présent Accord ne fait pas obstacle à une information complémentaire des Autorités relative à la situation et à son évolution, aux services de secours, ni à l'information sur la situation réalisée par les Médias. Quant aux communications officielles qui surviendraient durant ou à la suite de la situation d'urgence, la liberté rédactionnelle et journalistique des Médias reste pleine et entière.

Article 2 – Mise en application de l'Accord

§1. - En cas de situation d'urgence justifiant le déclenchement d'une phase >provinciale/ communale< de coordination telle que prévue par l'arrêté royal du 16 février 2006, celle-ci peut exiger la diffusion rapide d'informations à la population, et ce via les Médias, à la demande expresse du >Gouverneur / du Bourgmestre< ou de son délégué.

§2. - Hors les situations d'urgence déclenchant une phase provinciale ou communale mais requérant néanmoins une information rapide à la population belge, les Parties s'accordent pour collaborer selon les mêmes modalités si la situation le requière. La décision d'informer la population selon les règles du présent Accord s'effectuera de commun accord entre les Parties.

Article 3 – Recommandations à la population par les Autorités

§1. – Les recommandations à la population peuvent prendre la forme d'un ou de plusieurs messages urgents à la population. Ces messages urgents à la population rédigés par les Autorités compétentes – et qui ont comme but d'avertir la population et/ou de garantir leur sécurité - seront transmis directement aux Médias afin qu'ils en informent la population.

§2. – Lorsque la situation sera normalisée, et que celle-ci ne requerra plus la transmission de messages urgents à la population via les Médias, l'Autorité compétente en tiendra informés les Médias. La partie la plus diligente peut prendre contact avec l'autre afin de convenir de l'envoi du message en question.

Article 4 - Diffusion de l'information par les Médias

§1.- Les Médias >ont libres / suivent les modalités prévues (à déterminer en concertation)< afin d'organiser pratiquement en interne la diffusion effective des messages urgents à la population.

§2.- La diffusion de l'information est assurée, à titre gratuit, par les divers émetteurs appartenant aux Médias.

§3.- En cas d'indisponibilité des émetteurs et de problèmes techniques de diffusion, les Médias mettront tout en oeuvre selon leurs possibilités pour une remise en état de fonctionnement et de rétablissement de leurs dispositifs.

Article 5 – Modalités pratiques

§1. Selon une procédure préétablie, l'Autorité habilitée transmet ses messages urgents aux médias. (déterminer ici comment la véracité des messages peut être contrôlée)

§2. – Vu la recommandation faite généralement à la population d'écouter notamment les Médias pour se tenir informée des recommandations des Autorités, les Médias diffuseront dans les plus brefs délais dès leur réception les messages d'alerte à la population.

Article 6 – Collaboration préalable

§1. - Les Parties se réuniront au minimum une fois par X afin d'évaluer et d'actualiser le présent Accord, ainsi que les procédures et messages urgents préétablis.

§2. Eu égard aux procédures que requièrent l'information de la population en temps de crise, les Médias font connaître les coordonnées exactes des personnes, disponibles 24h/24.

§3. - Les Autorités compétentes pourront autoriser les Médias à tester les procédures du présent Accord en participant à des exercices de gestion de crise.

Article 7 – Dispositions finales

§1. – Le présent Accord entrera en vigueur au jour de sa signature par les Parties.

§2. - Le présent Accord est conclu pour une durée illimitée. Il pourra faire l'objet de modifications par accord écrit des Parties.

§3. - Chacune des Parties pourra résilier le présent Accord :

- de manière unilatérale, si l'autre Partie contrevient aux obligations ou conditions établies, en adressant un courrier recommandé avec accusé de réception notifiant les manquements constatés,
- de commun accord, par écrit.

Fait à _____, en ... exemplaires originaux, le

(Signés)

Alerte via différents canaux		D5/10
Véhicules d'appel	(Une partie de) La population peut être alertée via la police. Cette mission peut prendre beaucoup de temps et doit être combinée à d'autres missions opérationnelles (comme le gardiennage du périmètre de sécurité).	
Téléphonie fixe	Certaines autorités ont entrepris des initiatives pour organiser une alerte téléphonique (ex. Réseau d'Information de Crise de la province d'Anvers).	
Cellbroadcasting (sms)	Via la technologie de cellbroadcasting, toutes les personnes situées dans la portée des antennes choisies peuvent être alertées. Il s'agit de la même technologie que celle qui vous permet d'avoir un message de votre opérateur de téléphonie, une fois que vous avez passé la frontière. L'utilisation de cette technologie au niveau national pour l'alerte n'a cependant pas encore été réglée.	
Télétexte	Des messages de sécurité peuvent être diffusés via le télétexte (p ex la page d'information de crise 112 sur le télétexte de TV Limburg). Ce genre de page permet d'informer rapidement, précisément et directement la population ou de donner plus d'information dans le cas d'une catastrophe importante, d'un accident ou lorsqu'il y a un danger direct.	



**Rentrez
ou rester
à l'intérieur.**



**Fermez portes
et fenêtres.**



**Ne vous
précipitez pas
sur le téléphone.**



**Ecoutez la
radio et la
télévision.**



**Laissez les
enfants à
l'école.**

Source: SPF Intérieur

Pourquoi?

S'abriter est dans la plupart des situations d'urgence la meilleure mesure de protection.

Indiquez comment la fin des mesures sera annoncée.

Les services de secours se servent également beaucoup du réseau de téléphonie mobile et fixe. Pour limiter les perturbations, on demande de postposer des appels non-urgents et de ne pas surcharger inutilement le réseau.

La population sera informée en permanence par les médias.

Dans certaines situations, il est parfois plus néfaste d'exposer les enfants à un risque externe. Laissez-les donc, pour leur propre sécurité, à l'école.

Préparation

1	Veillez à avoir une infrastructure adaptée (lignes téléphoniques avec capacité suffisamment importante, intégrez le numéro dans le plan d'urgence,...).
2	Préparez plusieurs questions et réponses.
3	Préparez plusieurs messages de base (informations effectives sur la situation, que font les autorités, que peut faire la population).
4	Désignez une équipe de collaborateurs pour le numéro d'information (et leurs données de contact).
5	Organisez régulièrement une formation pour les collaborateurs.

Activation

1	Réalisez un briefing précis pour les opérateurs.
2	Prévoyez une méthode de travail pour formuler une réponse aux questions qui n'ont pas été solutionnées.
3	Indiquez le numéro vers lequel la population peut appeler (et à partir de quand).
4	Indiquez quel genre d'information y est disponible. <i>NB: Information aux victimes et leurs familles est une mission de la discipline 2. Faites concorder.</i>
5	Fournissez un feed-back au DirInfo en ce qui concerne la quantité et la nature des questions. L'infrastructure peut ainsi être adaptée (temps d'attente moins important) et l'information peut être adaptée (via les médias, site web, ...).

1	Préparez à l'avance des textes dont vous pouvez disposer on-line ou off-line. Mettez-les au premier plan en cas de situation d'urgence.
2	Veillez à disposer d'images explicatives.
3	Veillez à ce que la base technique du site web soit bonne (grand nombre d'accès, temps de chargement réduit, mirror site,...).
4	Sachez qui vous devez contacter en cas de problème.
5	Veillez à ce que l'information soit régulièrement actualisée (communiqués de presse, FAQ,...).
6	Veillez à ce que la population trouve rapidement la voie vers ces informations.
7	
8	
9	
10	

1	Veillez à ce que le message ressorte (il s'agit d'une situation de crise et il ne faut pas que le message reste «traîner»).
2	Indiquez toujours la date et l'heure du message. Indiquez de qui vient le message.
3	Soyez bref et concis (les faits) – pas d'information superflue.
4	Soyez prudent: certaines données ne sont peut être pas sûres et vous ignorez comment la situation évoluera.
5	Donnez une réponse aux questions: <input type="checkbox"/> QUI est impliqué ? <input type="checkbox"/> QUE s'est-il passé ? <input type="checkbox"/> OU est-ce arrivé ? <input type="checkbox"/> QUAND est-ce arrivé ? (date et heure) <input type="checkbox"/> COMMENT est-ce arrivé ? <input type="checkbox"/> QUELLES sont les conséquences immédiates ? <input type="checkbox"/> QU'est ce qui met fin à une catastrophe et QUI le fait ? <input type="checkbox"/> QUELLES sont les recommandations, et pour quel groupe cible ?
6	Mettez les principales informations à l'avant-plan. Commencez avec une brève description de la situation et des recommandations.
7	Utilisez des phrases courtes et des mots simples.
8	Indiquez pour la population quand et via quelle voie l'information suivra.
9	Indiquez une personne de contact pour les médias.
10	Lisez le message avant de le diffuser (ou par quelqu'un qui peut prendre plus de distance par rapport au texte).
11	Faites approuver le message.
12	Veillez également à une diffusion interne du message (vers toutes les personnes concernées par la gestion de crise).

Conseils: Essayez de faire valider et d'envoyer un premier communiqué de presse dans les 15 minutes après la réunion du comité de coordination.

Pour diminuer le laps de temps entre l'alerte du Dir-Info et ce premier communiqué de presse, vous pouvez (en concertation avec le responsable de la gestion de la situation de crise) déjà donner un message par téléphone aux médias.

1	Le centre de presse doit être facilement accessible, compte tenu du périmètre de sécurité.
2	L'endroit se situe de préférence aussi près que possible du lieu de la catastrophe, sans pour autant gêner le comité de crise, les secouristes et les victimes. Les médias peuvent se rendre jusqu'à la zone jaune (et éventuellement dans cette zone jaune ou dans la zone orange, après accord du DIR-PC-OPS et organisation de la « visite » par le Dir-Info).
3	Quelles facilités: <ul style="list-style-type: none">• suffisamment d'espace pour le débriefing• sanitaire• tables et chaises• boissons chaudes/froides• un tableau d'affichage pour les communiqués de presse ou les autres communiqués• lignes téléphoniques et/ou hotspot• ...
4	Réalisez régulièrement un dernier état des lieux (peut se faire oralement).
5	Transmettez les copies des communiqués de presse également aux journalistes présents.
6	Remettez une farde de presse (information contextuelle).
7	Prévoyez un parking pour les voitures et les voitures satellite près du centre de presse.
8	
9	
10	

Il peut être utile d'aménager un centre de presse. Mais dressez alors à l'avance un inventaire des locaux et de l'infrastructure disponibles. Le centre de presse peut ainsi être très rapidement aménagé en cas de crise.

1	Examinez d'abord si une conférence de presse est nécessaire ou si d'autres moyens suffisent (communiqués de presse, interview,...).
2	Prévoyez toujours une conférence de presse si vous avez quelque chose d'important à communiquer ou si vous pouvez vous attendre à des questions.
3	Tenez compte de l'heure des émissions d'information. C'est alors que la portée est la plus importante et que les médias peuvent faire le plus facilement leur travail.
4	Communiquez l'endroit et l'heure. Vous pouvez le faire par communiqué de presse ou via une invitation. Souvent, un communiqué est diffusé via Belga.
5	Ne donnez pas d'information importante peu de temps avant la conférence de presse.
6	Formulez brièvement le message principal que vous souhaitez diffuser et tenez-vous à celui-ci.
7	Prévoyez les éventuelles questions et la manière dont vous y répondrez. Mettez-vous d'accord sur le fait que tout le monde doit éviter de donner un commentaire personnel et que certaines questions ne seront pas refusées.
8	Réservez dans votre horaire un moment pour les questions.
9	Tenez compte du fait que la radio et la TV souhaitent généralement une interview individuelle car leur public s'attend à un style de communication personnel.
10	Veillez à ce que les principales personnes concernées soient présentes pour pouvoir répondre aux journalistes. Présentez les divers orateurs.
11	Limitez le nombre d'orateurs. Vous diminuez ainsi le risque de diffuser des éléments contradictoires.
12	Désignez un président et laissez-le gérer la situation: il désigne les journalistes qui peuvent poser une question, il donne la parole à un collègue à table,...
13	Prévoyez un verre d'eau pour se rafraîchir la bouche.
14	Mettez du papier et de quoi écrire sur la table afin que les orateurs puissent noter des mots-clés.

Remarques:

- **Si l'accident évolue, plusieurs rencontres avec la presse seront nécessaires. Il convient aux deux parties d'établir une fréquence, d'organiser à des moments précis des réunions ou briefings de presse. Tout le monde sait ainsi comment répartir son temps (par ex. en fonction de la situation, 5 à 10 minutes peuvent être prévues chaque heure pour la presse).**
- **Une régularité est une bonne idée, mais si la situation l'exige, il faut faire preuve de flexibilité.**
- **Il vaut mieux organiser une conférence de presse (à ne pas confondre avec des briefings ou déclaration à la presse) dans les 24 heures après la première annonce de la catastrophe afin de résumer clairement les faits.**

Deadlines des médias *

Presse écrite	Il vaut mieux avant 17h00 (au plus tard 22h00)
Radio	Il vaut mieux avant 12h00 (journal de midi : 13h00) Il vaut mieux avant 17h00 (journal principal : 18h00)
TV	Il vaut mieux avant 12h00 (journal du midi : 13h00) Il vaut mieux avant 18h00 (journal principal : 19h00)

* Des émissions en direct ou des flash spéciaux d'informations sont évidemment également possibles.

Préparation

1	Notez pour quelle chaîne (programme), journal ou revue l'interview est enregistrée.
2	Demandez le nom du journaliste et ses données de contacts.
3	Si vous acceptez une demande d'interview, discutez des modalités. Vous ne devez pas avoir peur de fixer certaines conditions, comme le lieu, l'heure et la durée de l'interview.
4	Essayez de délimiter à l'avance le sujet: de quoi souhaite-t-il parler/ que veut savoir précisément le journaliste, de quoi ne voulez-vous pas (encore) parler.
5	Demandez à l'avance si l'interview est directement transmise.
6	Déterminez la personne la plus adaptée pour réaliser l'interview.
7	Si de nombreuses questions sont prévues pour les interviews, organisez une réunion de presse.
8	Veillez à ce que la personne interviewée se sente bien: une personne qui doit gérer une situation de crise ne peut pas avoir l'air tendue ou incertaine.
9	Préparez votre message: <ul style="list-style-type: none">• Quel est l'essentiel ?• Comment le dire de manière brève et concise tout en restant clair et compréhensible ?• Que peut-on confirmer/nier ?

Contenu

1	Expliquez quelle est la situation et quelles mesures les autorités prennent pour gérer la situation.
2	Ne vous exprimez que sur les données validées ou expliquez clairement que l'information est encore provisoire.
3	Veillez à avoir des données concrètes. Ne faites pas de descriptions détaillées.
4	Utilisez des phrases courtes. Parlez à l'actif.
5	Évitez le jargon.

Interview

1	Gardez votre message/objectif en tête.
2	Montrez que vous gérez la situation.
3	Montrez que vous prenez votre responsabilité
4	Pensez toujours à qui est vraiment le public (pas le journaliste, mais le public).

1	Déterminez quels médias sont prioritaires (local, régional, national, international, internet,...). A la fois les médias audiovisuels, numériques et écrits.
2	Analysez les informations au niveau de l'information correcte des faits, le ton qui est donné, les thèmes abordés (issues), les considérations critiques...
3	Donnez un feedback au comité de crise sur l'information.
4	Donnez un avis à la communication de crise sur l'information à la population. Adaptez votre communication si nécessaire.
5	Réagissez immédiatement à une reproduction incorrecte de votre propre communication.
6	
7	
8	
9	
10	

1	Gérez le flux d'information. Communiquez de manière transparente et honnête.
2	Osez dire qu'au début vous ne disposez pas de toutes les informations.
3	Donnez des informations correctes sur les faits (5W + H).
4	Donnez des informations fiables. Ne vous exprimez que sur des informations validées ou indiquez clairement que l'information est encore conditionnelle.
5	Ne parlez que de ce qui relève de vos compétences.
6	Donnez une information compréhensible et une perspective d'action claire.
7	Veillez à fournir des informations cohérentes et complètes. Expliquez les divers aspects de la situation de crise et ses conséquences.
8	Évitez les informations contradictoires. Mettez-vous d'accord avec toutes les personnes concernées.
9	Continuez à communiquer. Montrez que vous maîtrisez la situation et que vous n'avez rien à cacher.
10	Mettez l'accent sur les étapes positives entreprises par les autorités pour ramener la situation à son état normal.
11	Clôturez la situation (clôture et levée de la phase d'urgence, remerciez toutes les personnes actions, ...)
12	Pour le débriefing: expliquez qu'une auto-évaluation critique (tout peut être amélioré) ne peut pas être interprétée comme un échec.

Utilisation de la langue

1	Utilisez des termes compréhensibles par tous.
2	Évitez le jargon et les détails techniques.
3	Si le langage technique est absolument nécessaire définissez-le.
4	Évitez les définitions trop compliquées. Utilisez une définition précise mais simple même si elle n'est pas tout à fait complète.
5	Donnez des ex. pour les termes qui sont susceptibles de ne pas être compris.
6	Donnez des définitions, analogies et comparaisons quand vous faites des estimations numériques.
7	Utilisez des images concrètes.
8	Utilisez des comparaisons de risque si ça peut mettre le risque en perspective mais pas s'il ignore un élément que la population voit comme important.
9	Utilisez le vocabulaire approprié à l'audience.
10	Évaluez les connaissances préalables (ou leurs absences)

Empathie

1	Reconnaître les émotions des personnes.
2	Évitez le langage distant, abstrait, insensible quand vous parlez des morts et des blessés.
3	Connaissez et répondez à l'émotion que le public exprime.
4	Montrez votre respect au public et votre sincérité.
5	Évitez l'humour.

Communication non verbale: Do Not

1	Contact des yeux pauvre: malhonnête, fermé, nerveux, pas concerné
2	Clignotement fréquent: nerveux, inattentif, trompeur.
3	Assis à l'arrière de sa chaise: pas intéressés, ni enthousiaste, pas concerné, pas coopératif
4	Bras croisés: pas intéressé ni concerné, n'écoute pas, arrogant, impatient, défensif, provoquant, obstiné.
5	Fréquent contact du visage avec la main : malhonnête, nerveux, trompeur.
6	Main cachée: coupable, pas sincère, trompeur.
7	Main serrée: colère, hostile, détermination, pas coopératif.

Incertitudes

1	Mettez à jour aussi souvent que possible les informations sur le risque.
2	Ne minimisez ou exagérez pas le niveau du risque.
3	Spéculez avec GRANDE précaution. S'il y a un doute, précisez le plus d'information possible, sinon la population peut penser qu'on lui cache quelque chose.
4	Discuter les faits incertains, les forces, et les faiblesses de vos sources d'information.

1	Information sur l'organisation de la gestion de crise : échelonnement, disciplines, comité de coordination et cellule de sécurité...
2	Info sur les risques sur votre territoire ou domaine de compétence : quels risques, que faites-vous pour réduire le risque,...
3	Recommandations à la population
4	Communiqués de presse sur la situation
5	Représentations, schéma, dessins explicatifs...
6	
7	
8	
9	
10	

Les autorités dressent des plans d'urgence pour le secours en cas de situation d'urgence. Vous pouvez également vous y préparer. Vous trouvez une liste de ce que vous pouvez prévoir chez vous.

Cette liste est une suggestion. En fonction de votre propre situation (la composition de votre famille, votre santé) vous aurez peut-être besoin d'autre chose. C'est pourquoi, vous pouvez compléter la liste vous-même. Contrôlez régulièrement si votre approvisionnement est encore complet et peut encore être conservé.

Si vous vous préparez à une situation d'urgence, prenez le temps d'examiner :

- **Où et comment pouvez-vous éteindre le dispositif d'eau, gaz et électricité ?**
- **Comment votre famille reste-t-elle en contact en cas de situation d'urgence ?**
- **Avez-vous des voisins plus âgés, vulnérables qui peuvent avoir besoin de votre aide ?**
- **Disposez-vous d'une radio portable sur piles, et connaissez-vous les fréquences ?**
- **Pensez à un endroit central dans votre maison où vous passez du temps (il vaut mieux que ce soit près des dispositifs sanitaires)**
- **Veillez à pouvoir retrouver rapidement quelques affaires: médicaments que vous devez prendre, clés de réserve de la maison et de la voiture, liste des numéros de téléphone nécessaires, argent liquide,...**
- **Conservez des copies de preuves d'identité et des papiers d'assurance à un deuxième endroit**
- ...

Si vous êtes à la maison et qu'une situation d'urgence se produit, rassemblez donc :

- **Une liste des numéros de téléphone utiles, comme celui du médecin et des proches**
- **Clés de maison et de voiture**
- **Articles de soin: papier wc, lingettes humides, savon, produits de nettoyage, serviettes hygiéniques, dentifrice, brosse à dents, pampers,...**
- **Médicaments prescrits**
- **Une radio portable à piles avec des piles de réserve**
- **Une trousse de secours**
- **Votre GSM et chargeur**
- **Cartes de banque et cartes de crédit**
- **Vêtements supplémentaires et couvertures**
- **Bic, crayon et papier**
- **Allumettes dans un emballage imperméable**
- ...

Il est également toujours utile d'avoir dans le cas où vous devriez rester à l'intérieur :

- **Des bouteilles d'eau**
- **Aliments prêts à l'emploi (aliments en conserve)**
- **Un ouvre-boîte/bouteille**
- **Livre de lecture, jeux de société, livre à colorier, puzzles, ... ou autres activités pour les enfants**
- ...

Message avec perspective d'action		D5/23
Source	Information provenant d'un expéditeur fiable rend l'information plus fiable aux yeux des gens. Il est dès lors utile de diffuser le même message via diverses organisations afin d'atteindre un plus large public et de rendre le message fiable pour un plus grand nombre de personnes.	
Cohésion	Plusieurs messages ne peuvent pas se contredire. Les personnes se mettent alors à douter et n'adoptent pas le comportement requis.	
Clarté	Les messages doivent être diffusés clairement afin que les gens comprennent le message.	
Certitude	Un message doit comprendre un niveau de certitude élevé quant aux événements qui ont lieu et les personnes qui devraient faire quelque chose. En cas de situations incertaines, "un message avec certitude" augmente la crédibilité du message ce qui influence à son tour la prise de décision. Celui qui émet le message, doit refléter le fait qu'il y croie.	
Suffisamment de quantité	Une bonne information soutient la formation de constatation de ce qui s'est exactement produit et de ce qu'il faut faire. Trop d'information empêche les personnes d'y voir clair et elles ne peuvent plus voir leur propre risque.	
Perspective d'action	Expliquer clairement (pourquoi) et guider les personnes dans les actions qu'elles doivent entreprendre, le temps qu'elles ont pour le faire, aider les personnes à bien évaluer la situation. Cette information influence la perception du risque et le comportement qui y est lié.	
Fréquence	Le nombre de fois qu'un avis est répété, influence le fait que les personnes entendent, comprennent et croient le message. La répétition du message permet de refouler d'éventuelles constatations fausses, de réduire les rumeurs et d'accroître la confiance publique. En cas de catastrophe avec une longue préalerte, la répétition du message ne semble pas bien fonctionner.	
Mesure du détail	Une localisation précise du danger permet aux gens de définir plus rapidement le risque personnel.	

Rétablissement

D5/24

1	Poursuivez la communication relative au retour à la situation normale et à la réparation (ex. dédommagement, nuisance temporaire,...).
2	Restez disponible pour les médias et la population, et en particulier pour les victimes et leurs proches (en concertation avec discipline 2).
3	Mettez progressivement un terme aux structures mises en place.
4	
5	

1	Evaluez vos actions de communication.
2	Basez-vous sur votre propre matériel d'information, votre livre de bord, les communiqués des médias,... organisez éventuellement un tour de table auprès de la population concernée.
3	Analysez l'information en fonction des groupes cibles, la rapidité, l'exactitude, le ton utilisé, l'utilisation des mots, l'alerte,...
4	Analysez les canaux d'information utilisés. Etaient-ils suffisants ? A-t-on atteint les groupes cibles ?...
5	Comment a-t-on perçu l'information?
6	Quels étaient les points positifs et négatifs ?
7	Les procédures de communication étaient-elles efficaces ? Ont-elles été suivies ?
8	Disposiez-vous de suffisamment de moyens ? Aviez-vous suffisamment de personnel ? Le personnel était-il suffisamment formé ?
9	Comment s'est déroulé l'échange interne d'information ? Aviez-vous rapidement accès aux informations correctes ?
10	Comment s'est déroulé l'harmonisation avec les autres services ?
	...

