

Le recours aux médias sociaux comme outil de gestion de crise

Marie-Andrée Couture

Note de recherche no. 17



Université 
de Montréal

Ce travail a été réalisé dans le cadre du cours CRI-6234, « Nouvelles technologies et crimes » (session d'automne 2012), offert aux étudiants de la Maîtrise en Criminologie sous la direction du Professeur Benoit Dupont.

La Chaire de recherche du Canada en sécurité, identité et technologie de l'Université de Montréal mène des études sur les pratiques délinquantes associées au développement des technologies de l'information, ainsi que sur les mécanismes de contrôle et de régulation permettant d'assurer la sécurité des usagers.

Marie-Andrée Couture

Prof. Benoit Dupont
Centre International de Criminologie Comparée (CICC)
Université de Montréal
CP 6128 Succursale Centre-Ville
Montréal QC H3C 3J7 - Canada
benoit.dupont@umontreal.ca
www.benoitdupont.net
Fax : +1-514-343-2269

© Marie-Andrée Couture 2013

L'avènement somme toute relativement récent des médias sociaux tels que Facebook et Twitter, de pair avec une technologie toujours plus performante à laquelle on doit notamment les incontournables téléphones intelligents, permet aujourd'hui aux individus d'avoir littéralement le monde au bout des doigts. Non seulement est-il possible de communiquer les uns avec les autres en temps réel, en tout temps et en tout lieu, mais le contenu partagé par le biais de ces médias a également le potentiel d'être vu et/ou lu par de parfaits étrangers, et inversement. Alors que ces médias permettent l'échange d'informations très variées, il a été observé qu'ils étaient notamment de plus en plus utilisés par les témoins d'évènements majeurs pour partager du contenu lors de situations de crise^{1,4,8}, bouleversant ainsi complètement la manière de gérer ce type de situations qui était établie jusque-là. La présente étude vise ainsi à documenter les façons dont cette nouvelle réalité affecte le travail des organisations responsables d'apporter une réponse face à une crise et comment celles-ci l'intègrent à leurs activités.

Crise, gestion de crise et communications

Une situation de crise est générée lorsque qu'un évènement majeur survient dans une société et qu'il engendre des impacts significatifs pour cette dernière⁶. Qu'il soit le résultat de forces naturelles (inondations, tremblements de terre, ouragans) ou d'actions humaines (attentats, fusillades, manifestations), ce type d'évènement interrompt le cours normal du fonctionnement d'une communauté (désastre) et peut occasionner des pertes humaines et matérielles, de même que des conséquences indésirables pour l'environnement (catastrophe)⁶. La gestion de ces crises est une tâche partagée par diverses organisations (organisations policières, services incendies, organisations d'aide humanitaire telle que la Croix-Rouge, certains organismes gouvernementaux et non-gouvernementaux)², lesquelles peuvent entreprendre des actions à tout moment dans le cycle de vie d'une crise, c'est-à-dire avant la crise (prévention et préparation), pendant la crise (réponse et retour à la normale) ou après la crise (rétroaction)^{2,6}.

En plus de devoir gérer les crises, les organisations sont également responsables de s'assurer que les groupes de la population qui en sont affectés soient informés de tout élément les concernant et pouvant les aider à prendre des décisions. Jusqu'à récemment, cette tâche revenait d'emblée aux représentants des organisations, lesquels, pour ce faire, empruntaient la voie des médias dits traditionnels (journaux, télévision, communiqués de presse)^{7,8,14}. Or, sans nécessairement que c'eût été volontaire, cette manière linéaire, verticale, de diffuser de l'information contrôlée est passée, en raison de la popularité grandissante des médias sociaux, à un partage horizontal d'informations « non-approuvées » provenant de sources multiples¹⁴. L'ascension rapide des médias sociaux au cours des dernières années, de pair avec les nouvelles technologies, a en effet permis une production massive d'information par la

population impliquée ou affectée par une crise, rendant le tout difficile à ignorer par les organisations^{6,7,14}. À titre d'exemples, des étudiants ont utilisé leur mur Facebook lors de la fusillade qui a eu lieu à Virginia Tech, en 2007, pour diffuser l'identité des victimes qui sont décédées^{11,16}; Twitter, Facebook et Flickr ont été utilisés par des témoins pour partager de l'information et des photos suite au tremblement de terre qui s'est produit à Haïti, en 2010⁴; et, suite au tremblement de terre survenu au Japon en 2011, Twitter a été utilisé pour signifier des besoins d'assistance¹.

En plus de permettre la production et le partage de contenu, les médias sociaux constituent une source d'information très prisée par la population et seraient maintenant la quatrième source la plus consultée lors de crises⁸. Cette nouvelle réalité de partage instantané d'information non contrôlée affecte le travail des représentants d'organisations qui ont toujours le mandat officiel de diffuser de l'information juste; ceux-ci doivent donc composer avec ce nouveau mode de communication. D'ailleurs, il semblerait que le public *s'attende* à ce que les organisations responsables de la gestion des crises prennent en considération les informations qui circulent sur les médias sociaux et qu'elles les utilisent dans la planification de leurs actions⁶.

Méthode utilisée et résultats obtenus

Afin de documenter les façons dont sont intégrés les médias sociaux dans la gestion de crise, ainsi que leur incidence sur le travail effectué par les diverses organisations, une démarche qualitative en deux temps a été effectuée en procédant, d'une part, à une recension des écrits et, d'autre part, à trois courts entretiens informels avec des acteurs agissant à titre d'intervenants spécialisés lors d'évènements majeurs au sein d'une organisation policière québécoise (cueillette de données en janvier 2013).

Utilisation des médias sociaux en gestion de crise

Les données recueillies peuvent être regroupées en deux catégories, soit la diffusion et la collecte d'information, et sont présentées dans le tableau 1 selon la phase d'une crise à laquelle elles réfèrent.

Si la littérature et les entretiens semblent, à la lecture de ces résultats, ne se recouper que minimalement, il peut ne s'agir en fait que de l'effet du type d'évènements utilisés en exemple, des acteurs sondés ou de la temporalité des évènements auxquels ceux-ci ont fait référence. En effet, alors que la littérature traitait presque exclusivement de désastres naturels, les participants rencontrés ont, quant à eux, principalement mis l'accent sur les désordres sociaux. De plus, les entrevues ont été réalisées auprès d'acteurs provenant d'une même organisation et dont les fonctions en gestion de crise étaient de nature similaire. Si davantage d'intervenants avaient été rencontrés, provenant de la même organisation mais avec des rôles différents, ou provenant

d'autres organisations, les résultats obtenus auraient potentiellement été plus variés. Enfin, si l'étude était reproduite en date de la présente parution, soit à peine six mois plus tard, les résultats pourraient être amenés à varier, ne serait-ce que parce que de nouveaux évènements majeurs se sont produits entre temps.

Tableau 1. Utilisation des médias sociaux avant, pendant et après une crise

	Diffusion d'information	Collecte d'information
Avant la crise	<p><i>Littérature (volet prévention)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Avis d'alerte, avis d'évacuation, mises en garde lorsqu'une catastrophe naturelle est anticipée^{8,13}; ➤ Appel au calme lors d'évènements particuliers (politiques, sportifs)⁵. 	<p><i>Entrevues (volet préparation)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se renseigner sur les évènements en préparation et sur le niveau de participation anticipé afin de prévoir la réponse à apporter (3/3).
Pendant la crise	<p><i>Littérature</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Renseigner sur l'évolution d'une situation^{8,9}; ➤ Ressources d'aide disponibles pour les personnes touchées par un évènement/ une situation^{5,8}. <p><i>Littérature et entrevues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actions entreprises / mesures mises en place^{5,12} (3/3). <p><i>Entrevues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rectification de l'information erronée qui peut circuler (3/3). 	<p><i>Littérature</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Évaluation des besoins d'assistance⁸. ➤ Localisation des personnes demandant de l'aide via des outils créés pour puiser de l'information à même les médias sociaux (Ushahidi, ArcGIS)^{3,13,15}. <p><i>Littérature et entrevues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Évolution des évènements afin d'ajuster la réponse¹⁰ (2/3). <p><i>Entrevues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction de la population par rapport à la réponse apportée (1/3).
Après la crise	S/O	<p><i>Entrevues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anticiper les aspects sur lesquels l'organisation devra rendre compte (1/3).

Incidence des médias sociaux sur le travail des organisations

En plus de permettre d'identifier les façons dont sont utilisés les médias sociaux en gestion de crise, la littérature consultée ainsi que les entrevues avec les trois participants ont permis de faire ressortir diverses implications reliées à ce phénomène :

- Communications plus directes entre les organisations et le public^{5,7,8} (un entretien);

- Possibilité de rejoindre plus rapidement une plus grande quantité de personnes⁵ (deux entretiens);
- Diminution du volume de questions provenant des médias et de la population⁷;
- Potentiel important de désinformation compte tenu de la possibilité de publier du contenu et ce, sans restriction^{7,9};
- Nécessité d'une réaction rapide de la part d'une organisation qui ferait l'objet d'informations erronées afin de rectifier l'information ou encore de se justifier (trois entretiens);
- Certains messages désuets, telles des demandes d'assistance, peuvent persister dans le temps^{7,8}, ce qui peut impliquer des désagréments pour les organisations, par exemple si plus d'une réponse est apportée à la même demande⁴;
- Information véhiculée potentiellement plus rapidement par les voies non officielles qu'officielles (un entretien);
- Possibilité pour les responsables de la gestion d'une opération d'être informés de ce qui se passe sur le terrain en même temps, ou même après le public, alors qu'ils étaient initialement les premiers à l'être (un entretien).

Un coup d'œil vers l'avenir

La présente étude a permis d'offrir un bref aperçu de l'utilisation qui est faite des médias sociaux en gestion de crise, ainsi que de leur incidence sur le travail effectué par les diverses organisations. Il en ressort que la montée rapide de ce nouvel outil de communication s'est principalement traduit par un partage et une collecte d'information accrus entre les organisations impliquées dans la gestion de crise et la population. D'ailleurs, les différentes implications qui y sont reliées semblent justement découler de cette transition qui s'est effectuée du partage vertical de l'information vers un échange davantage horizontal. Ceci dit, cette courte étude, ne se voulant qu'exploratoire, n'a pas permis d'offrir un portrait complet de cette nouvelle réalité. En effet, étant donné l'absence de diversification dans l'échantillon de participants rencontrés, elle ne permet pas de rendre compte des éventuelles différences au niveau de l'utilisation et des enjeux liés aux médias sociaux, lesquels pourraient être fonction du type d'évènements étudiés et des acteurs sondés. Une consultation plus systématique de l'ensemble des groupes d'acteurs impliqués dans la réponse apportée lors d'évènements majeurs serait donc nécessaire afin de palier à cette lacune.

Références

- (1) ABBASI, M. A., KUMAR, S., ANDRADE FILHO, J. A. et LIU, H. (2012). Lessons Learned in Using Social Media for Disaster Relief - ASU Crisis Response Game. *Proceedings of the International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, Berlin, 282-289.
 - (2) COOMBS, W.T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 3^e édition, Thousand Oaks, Californie: Sage Publications.
 - (3) ESRI (s.d.). « ArcGIS - Fonctionnalités », *ArcGIS*, [En ligne], <http://www.arcgis.com/about/features.html>.
 - (4) GAO, H., WANG, X., BARBIER, G. et LIU, H. (2011). Promoting Coordination for Disaster Relief: From Crowdsourcing to Coordination, *Proceedings of the International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 197-204.
 - (5) HENDRIX, V. (2011). « How Social Media Fits Into Los Angeles' Crisis Communication Strategy», *Emergency Management*, [En ligne], 18 avril 2011, [Template notes.docx](#).
 - (6) HILTZ, S.R., DIAZ, P. et MARK, G. (2011). Introduction: Social Media and Collaborative Systems for Crisis Management, *ACM Computer-Human Interaction*, 18(4): article 18, 1-6.
 - (7) HUGHES, A.L. et PALEN, L. (2012). The Evolving Role of the Public Information Officer: An Examination of Social Media in Emergency Management, *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 9(1): article 22, 1-20.
 - (8) LINDSAY, B.R. (2011). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations. In: CRS Report for Congress.
 - (9) MERCHANT, R.M., ELMER, S. et LURIE, N. (2011). Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts, *The New England Journal of Medicine*, 365(4): 289-291.
 - (10) MILLER, C.M. et WETHAL, T. (2011). « Social Media Crisis », *Officer.com*, [En ligne], 25 janvier 2011, <http://www.officer.com/article/10222589/social-crisis-response>.
 - (11) PALEN, L. (2008). Online Social Media in Crisis Events, *Educause Quarterly*, (3): 76-78.
 - (12) STONE, A. (2011). « Harnessing the Power of Social Media in Times of Crisis », *Emergency Management*, [En ligne], 15 août 2011, <http://www.emergencymgmt.com/training/Harnessing-Social-Media-Connect-with-Communities.html>.
 - (13) STRAW, J. (2011). Bird's Eye View: How the World's Tweets Are Changing the Face of Emergency Response, *Security Management*, Février 2011: 36-42.
-

- (14) SUTTON, J., PALEN, L. et SHKLOVSKI, I. (2008). Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires, *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*, Washington, DC, 9p.
- (15) USHAHIDI (s.d.). « The Ushahidi Platform », *Ushahidi*, [En ligne], <http://www.ushahidi.com/products/ushahidi-platform>.
- (16) WHITE, C., PLOTNICK, L., KUSHMA, J., HILTZ, S.R. et TUROFF, M. (2009). An Online Social Network for Emergency Management, *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference*, Gothenburg, Sweden, 9p.
-