

## Vidéo 38A La crise et les réseaux sociaux (1/2)

Bonjour,

On se retrouve interconnecté comme jamais dans notre histoire. On dénombre actuellement 6,8 milliards d'abonnements à la téléphonie mobile dans le monde, soit près d'un par habitant au monde.

Dans ce nouvel espace de communication 2.0 d'une civilisation qui balance entre le capitalisme cognitif à la Google ou à Facebook, et les valeurs libertaires, collectives et renouvelées des citoyens dans la gestion d'une crise, comment ces nouveaux outils s'intègrent-ils dans un dispositif de communication de crise où les réseaux sociaux construisent des systèmes qui s'améliorent au fur et à mesure que les gens les utilisent ? En effet, le web devient une source de crise à part entière. En s'exprimant sur ces plateformes, en temps réel, chacun contribue à l'élaboration d'une opinion. Une opinion de plus en plus complexe à saisir et à orchestrer dans des situations de crise.. Les millions de Tweets postés lors des attentats de janvier 2015 et de novembre 2015 à Paris témoignent de cette capacité à « s'auto-relier » comme nous ne l'avons jamais fait jusqu'à présent autour d'une crise par et grâce aux réseaux sociaux. Et en période de crise, comme Thomas Hobbes l'écrivait « Avoir des amis, c'est avoir du pouvoir ».

### **Le 2.0 impacte la crise autour de 4 grands principes :**

1 La temporalité : nous sommes passés d'un temps long, celui de la planification à l'instantanéité, de l'opportunité. Ce cadre appliqué à l'information s'est peu à peu propagé à nos sociétés dans nos manières de consommer.

2 La disparition de l'autorité pyramidale : sur les réseaux sociaux, le principe même veut que l'organisation provienne de la base. N'importe qui peut désormais dire et agir dans le sens qu'il le souhaite et avec qui il veut. Désormais, les entreprises voient que leurs propres marques leurs échappent au profit des consommateurs, elles ne maîtrisent plus l'information.

3 L'inversion de la « connaissance » : les jeunes générations maîtrisent bien mieux le monde connecté qui nous entoure que leurs aînés. Cela peut poser des problèmes dans des structures où la hiérarchie est dictée par l'expérience. Les enfants s'isolent et donc peuvent se radicaliser facilement sans que les parents ne puissent voir quoi que ce soit.

4 La maîtrise des ressources : les réseaux sociaux permettent de mobiliser des personnes bien plus facilement que par le passé, en ayant des coûts très faibles en comparaison à certaines entreprises ou organisations utilisant des méthodes plus classiques.

Ainsi, on voit apparaître un décalage croissant entre internautes qui ont pris l'habitude d'échanger, de débattre et de consommer de l'information et des organisations, institutionnelles ou privées, qui ne sont pas dans la recherche de l'interaction.

Ce décalage entre « l'internaute social » et l'organisation peut provoquer des incompréhensions et être générateur de risque. En effet, les entités utilisant des méthodes de communication traditionnelles se trouvent désormais face à des communautés, des individus usant d'une communication « asymétrique », qui ne respecte pas les codes traditionnels tout en utilisant au maximum les capacités du web pour maximiser l'écho de leur information.

**Quelles sont les principales caractéristiques d'une crise sur le web ? J'en dénombre 7 :**

### **1 La simultanéité des canaux de communication**

Afin d'impacter le plus possible de paysage médiatique et communautaire, on constate que de multiples moyens de communication sont utilisés de manière complémentaire.

Les techniques « anciennes » subsistent avec la diffusion de communiqués de presse, la création d'un site web ou l'envoi de mails. Mais s'y ajoute de nouveaux médias communautaires bien plus viraux.

Les trois principaux réseaux en cas de crise sont :

*Twitter* est un média viral par excellence via les fonctionnalités d'abonnements et de retweets. Ces méthodes de partage permettent une circulation très rapide de l'information d'autant plus qu'elle est totalement ouverte à n'importe qui possède un compte sur cette plate-forme. C'est un réel outil de promotion et de viralité

*Facebook*, numéro un des réseaux sociaux dans le monde avec plus d'un milliards d'inscrits, permet de créer des communautés autour de sujets communs et de la diffuser très rapidement

*Youtube* permet quant à lui d'héberger du contenu vidéo qui peut être ensuite propagé via les deux médias précédents.

### **2 La dramatisation de la situation :**

La dramatisation à outrance de la situation est une caractéristique des crises sur les réseaux sociaux. En effet, une information sensationnelle est toujours plus porteuse qu'une histoire banale.

### **3 Le risque de la sur-crise par une mauvaise gestion des outils.**

Une gestion de crise peut parfois empirer à cause d'une mauvaise gestion outils ou de la stratégie au moment de la détection des signaux faibles, de la genèse de cette crise. En effet, c'est d'autant plus vrai sur les réseaux sociaux, une mauvaise adaptation de la première réponse, peut causer des effets bien plus dévastateurs que la crise en elle-même.

### **4 La rapidité de mobilisation**

Une vidéo diffusée sur You tube peut être visionnée plusieurs milliers de fois en quelques heures puis être partagée sur d'autres plate-formes. Cette rapidité de mobilisation est caractéristique de ces nouvelles crises. De la journée il y a moins de 10 ans, l'unité temporelle est désormais la quasi-instantanéité.

### **5 La virulence des propos tenus sur internet**

La disparition pour certains individus entre la sphère publique et la sphère privée provoque parfois des commentaires très violents, en témoignent les commentaires sur les réseaux ou sur les journaux en ligne.

### **6 Le manque de discernement des « Community managers »**

La gestion de crise sur les réseaux sociaux met en avant le rôle central des Community managers. Trop souvent recrutés sur leurs compétences techniques, ils n'ont pas toujours la connaissance globale des événements, de la stratégie de communication ou tout simplement de l'organisation qu'ils représentent.

### **7 L'appétit des médias traditionnels pour ce qui vient d'internet**

De plus en plus marquée, on constate une attraction constante des médias traditionnels pour les réseaux sociaux. Désormais, toute chaîne souhaitant jouer un rôle dans la médiasphère effectue une veille sur les réseaux sociaux et n'hésite pas à partager des informations glanées sur ces réseaux.

Ces crises 2.0 démontrent la capacité d'interaction des réseaux sociaux entre des individus qui ne se connaissent pas, à plusieurs milliers de kilomètres les uns des autres, mais, dans un objectif commun, sont capables de se rassembler virtuellement dans un

laps de temps très court pour provoquer, parfois, des conséquences très concrètes. Des événements locaux peuvent avoir une visibilité mondiale en quelques heures, grâce à une mobilisation spontanée et non structurée, donc sans réel contrôle.

JOC Gestion de crise Paris 2 Assas - EOGN