

Lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt

Sommaire

Introduction.....1

1 -

Communiquer avec la presse2

1-1 Attention aux messages contreproductifs2

Sensationnalisme, raccourcis et recherche du bouc émissaire.....2

Mythe « technologique » et « avalanche de chiffres »2

Des images négatives : des victimes et une forêt méditerranéenne fragile.....2

Des traitements différents suivant le type de presse3

1-2 Comment participer au développement de la culture du risque lié au feu de forêt en s'appuyant sur la presse ?3

Communiquer en s'adaptant aux différentes phases du cycle de gestion du risque3

Communiquer avant la crise (à froid), notamment en phase d'alerte3

Communiquer au moment de la crise4

Utiliser les moments de forte couverture médiatique pour faire passer des messages de fond4

Communiquer après la crise (phases après-feu et prévention).....5

Avec quels vecteurs/ supports ?6

1-3 Communiqués de presse types.....6

CP urgence : Communiquer en phase d'urgence6

CP 1 : Communiquer sur les causes d'incendie de forêt11

CP 2 : Communiquer sur les Obligations légales de débroussaillage11

CP 3 : Communiquer sur l'après feu12

CP 4 : Communiquer sur la valeur de la forêt méditerranéenne13

Eléments de langage en cas de sollicitation après un incendie particulièrement dommageable14

2 -

Communiquer en utilisant les réseaux sociaux15

2-1 Éléments issus des enquêtes15

Utilisation des médias sociaux par les institutions enquêtées15
Les attentes des enquêtés et demandes des partenaires vis-à-vis des réseaux sociaux15

2-2 Quelques informations préalables pour l'utilisation des réseaux sociaux et potentialités pour la communication sur le risque d'incendie de forêt.....15

Définitions : réseaux sociaux et messageries ..15
Le rôle des réseaux sociaux aujourd'hui16
Les principaux réseaux sociaux existants16
Cas des medias sociaux en gestion d'urgence - l'exemple de deux institutions18

2-3 Encadrer les médias sociaux en gestion d'urgence19

Le réseau #socialProCiv en Sardaigne.....19
L'association VISOV en France.....20

2-4 Propositions générales et communication sur les réseaux sociaux21

La charte éditoriale.....21
Propositions en phase d'alerte21
Propositions en phase de prévention21

2-5 Communiquer sur les réseaux sociaux en phase d'urgence22

Éléments préalables22
Lignes directrices et message22

Conclusion29

Bibliographie30

Crédits photos et source des illustrations :

pp. 3, 4, Source Pixabay.com

pp. 5, 13, ©Denise Afxantidis / Forêt Méditerranéenne

p. 20, Source : Association VISOV www.visov.org

Rapport réalisé par l'association Forêt Méditerranéenne, mai 2021

Rédaction : Denise Afxantidis et Marion Solheillet avec l'appui d'Erifyli Giaglara et de Nelly Parès

Forêt Méditerranéenne 14 rue Louis Astouin 13002 Marseille

www.foret-mediterraneenne.org



Introduction

La communication publique des institutions fait appel à de nombreuses parties prenantes. Elle est en dialogue avec tous ceux qui participent au débat public : citoyens, médias, acteurs économiques et sociaux et acteurs publics.

L'écosystème médiatique comprenant la presse, la TV, les radios... et tous les intervenants de la communication numérique (influenceurs, blogueurs...) en est un des acteurs phares. Les relations avec la presse et la communication numérique sont les outils que les institutions doivent mobiliser pour communiquer avec ces acteurs. Dans ce rapport, nous développerons plus précisément la communication avec la presse et l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine des risques liés aux feux de forêt.

Après une présentation générale du traitement des feux par la presse et une présentation des principaux réseaux sociaux, nous donnerons des lignes directrices pour la diffusion de communiqués de presse et pour la gestion des réseaux sociaux en matière d'incendies de forêt en phase d'urgence (au moment du feu).

Des pistes pour développer la culture du risque en dehors de cette phase sont également proposées, à travers d'autres communiqués de presse.

Méthodologie

La partie « 2-1 Eléments issus des enquêtes » qui décrit l'utilisation des médias sociaux par les institutions enquêtées et leurs attentes, s'appuie sur l'analyse des entretiens réalisés dans le cadre de « l'Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies - De la transmission d'une connaissance du risque à l'émergence d'une culture partagée du risque lié aux feux de forêt » du projet simple Med-PSS (février 2021).

Les entretiens (dont un entretien collectif) ont été réalisés auprès des représentants de plusieurs organismes français et italiens communiquant sur le risque de feux de forêt :

– les partenaires du projet Med PSS : l'Entente Valabre, la Collectivité de Corse, la Région Autonome de Sardaigne, l'ANCI Toscane, la Province de Lucca, l'ANCI Ligurie, la Région Ligurie et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur,

– deux partenaires du projet Med STAR : le Conseil national de recherche - Institut de Bioéconomie (CNR IBE) et la Région Toscane,

– un partenaire du projet MedCoopFire : le Service départemental d'incendie et de secours du Var (SDIS 83),

– cinq organismes hors projet : le Parc naturel régional des Alpilles, les Communes forestières du Var, le Département du Var, le Comité communal feux de forêt des Bouches-du-Rhône, le Parc national de Port-Cros.

Ces entretiens ont été complétés par un entretien téléphonique avec l'union APARE-CME-CPIE (Association de sensibilisation à l'environnement), organisme également hors projet.

L'analyse se base sur les notes prises au moment des entretiens.

1 – Communiquer avec la presse

La presse est un média permettant de diffuser des informations vers un grand nombre d'individus. Elle peut jouer un rôle crucial dans la construction de l'opinion publique. Les différents médias permettent, entre autres, de sensibiliser l'opinion publique sur des questions de prévention. Leur influence sur la population peut être parfois positive, parfois négative.

Dans « l'état de l'art des pratiques de communication anti-incendies » (Med-PSS), la presse est considérée comme un **public cible stratégique**, c'est-à-dire qu'elle peut constituer un **relais** auprès d'autres publics cibles. C'est un public cible peu investi jusqu'à présent par les pratiques des partenaires. Dans les recommandations de l'état de l'art, il est préconisé de développer les actions de communication vers la presse. C'est une partie prenante essentielle pour la communication publique des institutions.

D'autant plus que les feux de forêt ont toujours eu « bonne presse ».

Pourquoi ?

Ils surviennent majoritairement en période estivale, caractérisée en général par une accalmie dans les actualités, que les feux viennent à point nommé remplir (Efirecom, 2016). Ces événements contribuent également à réveiller une angoisse liée à la peur du feu, profondément ancrée dans l'inconscient collectif (Boutefeu, 2008), qui capte, voire captive, le public. Ces deux éléments expliquent, entre autres, la façon dont sont majoritairement traités les feux de forêt par la presse, même si le traitement n'est pas homogène pour tous les types de presse (voir plus loin).

Le registre utilisé par la presse peut ainsi se révéler parfois contreproductif au regard de l'émergence d'une culture du risque lié au feu de forêt.

Nous énumérerons dans le paragraphe qui suit ces traitements « contreproductifs », puis proposerons quelques pistes (messages, format, période, relation avec les journalistes...) pour tenter d'y remédier.

1-1 Attention aux messages contreproductifs

Certains messages sur les feux de forêt, élaborés et diffusés par la presse, peuvent avoir un effet contreproductif sur le développement de la culture du risque ; il faudra veiller à ne pas les alimenter.

Sensationnalisme, raccourcis et recherche du bouc émissaire

Le sensationnalisme est le traitement privilégié du feu de forêt (caractère spectaculaire des flammes et des moyens de lutte), le récit se fait « à chaud » (notamment pour la presse télévisée) et favorise la dramatisation et le pathos.

Les messages sont courts, formulés sur une brève période, ils ne permettent pas de développer un discours de fond montrant la complexité de la situation.

Souvent utilisée, l'instrumentalisation politique et médiatique du phénomène des incendies (en récupérant des thèmes comme par exemple le manque de coordination entre les pompiers et les personnes du territoire) complique le débat posé qui s'impose après l'urgence (Efirecom, 2016).

La recherche systématique du bouc émissaire (renforcée par le mythe du pyromane) ou encore la stigmatisation de certaines catégories de personnes, peuvent conduire à une déresponsabilisation du public « Ce n'est pas ma faute », alors que l'on sait que la majorité des feux sont déclenchés par l'imprudence.

La multiplication des interdits peut aussi être à l'origine d'une perte de lien social entre la forêt et la population autochtone (Clément 2008).

Mythe « technologique » et « avalanche de chiffres »

Un autre mythe est celui selon lequel la technologie peut toujours arrêter les flammes. Il est renforcé par la professionnalisation des secours qui peut aussi conduire à un dessaisissement de la prise en charge de l'incendie par les habitants. Ce mythe est toutefois remis en cause ces dernières années par les effets du changement climatique et l'arrivée des « méga feux ». Par ailleurs, la tendance des journalistes à mettre en avant de façon quasi exclusive des actions des forces de lutte, présentées souvent en « héros », se fait souvent au détriment des acteurs de la prévention et de la reconstitution (Arnould, Calugaru 2008), qui n'ont que peu de place dans la presse.

Elle peut cacher également les autres enjeux liés à la prévention des feux de forêt : enjeux d'ordres sociaux et économiques.

La presse donne également de nombreux chiffres et données (lieux impactés, surfaces parcourues par le feu, moyens mobilisés...), certains parlent « d'avalanches de chiffres » (Boutefeu 2008), qui peuvent conduire à des interprétations erronées si la maille ou l'échelle n'est pas précisée. De plus, peu d'informations sont données sur les répercussions économiques (Boutefeu 2008).

Des images négatives : des victimes et une forêt méditerranéenne fragile

Dans le récit du feu, tel qu'il est présenté notamment dans la presse télévisée, la parole est souvent donnée à la victime. En outre, celle-ci est souvent un particulier, les collectivités ou les entreprises, également impactées par le feu, sont peu interviewées.

Un autre registre utilisé par la presse est celui d'une image « négative » de la forêt méditerranéenne, présentée comme fragile et menacée, ne faisant pas l'objet de valorisation économique (Boutefeu 2008). Elle tend à n'être traitée que comme un simple décor qu'il faut protéger de la « folie incendiaire des hommes » (Boutefeu 2008).

Ce registre est conforté par l'utilisation d'un langage souvent militaire : « combattre le feu », « état de siège » etc. (Boutefeu 2008).

Des traitements différents suivant le type de presse

Les éléments ci-dessus sont à nuancer car ils ne sont pas le fait de toute la presse. Les traitements ne sont pas homogènes. Ainsi, dans la presse écrite, on peut distinguer la presse « citadine » et la presse « rurale », cette dernière est plus ouverte aux questions forestières ou de fond par exemple, elle propose des enquêtes, des reportages et des approfondissements (Roure 2004). On retrouve cette distinction entre traitements plus ou moins approfondis de la question également dans la presse radio et télévisée.

Le constat est que les analyses montrant la complexité de la situation relative aux feux de forêt sont moins nombreuses que le traitement « à chaud » de l'événement feu. Or nous l'avons vu dans l'état de l'art Med-PSS les critères de la culture du risque sont, outre la connaissance du risque (aléa, période) : la mémoire, l'acquisition d'automatismes, l'autonomie, la confiance, la légitimité et la solidarité. Le seul traitement « à chaud » de l'événement et selon les modalités décrites plus haut, n'est à notre sens pas suffisant pour répondre à l'ensemble de ces critères.

1-2 Comment participer au développement de la culture du risque lié au feu de forêt en s'appuyant sur la presse ?

Dans ce paragraphe nous donnerons quelques lignes directrices pour communiquer avec la presse : quels messages privilégier en fonction des phases du cycle de gestion du risque et en fonction du calendrier saisonnier (printemps, été, automne-hiver) ?

1-2-1 Communiquer en s'adaptant aux différentes phases du cycle de gestion du risque

Communiquer avant la crise (à froid), notamment en phase d'alerte

On profitera de cette période de calme, où la forêt n'est pas encore sous le feu de l'actualité, pour donner des informations sur les points suivants :

- Les facteurs aggravants du risque : le dérèglement climatique, l'étalement urbain, l'augmentation et l'extension de la biomasse,
- Les évolutions constatées en France, en Italie, voire en Europe et ailleurs dans le monde,
- Les évolutions attendues en France, en Italie, voire en Europe : cela permettra de lancer l'alerte, de mobiliser avant la catastrophe,



- La nécessité de ne pas baisser la garde sur les fondamentaux du contrôle du combustible pour maintenir les acquis en période de risque non exceptionnel,
- L'importance de renforcer la protection des enjeux pour les périodes de risque exceptionnel,
- Les moyens d'aller vers des territoires plus résilients,
- Montrer comment les installations à l'interface habitat-forêt mobilisent des moyens de lutte parfois au-delà de leurs capacités, les détournent de la protection de la forêt et de manière générale, déstabilisent le dispositif de lutte.
- Au début de la saison « feu » on présentera les forces engagées aussi bien en prévention qu'en lutte, on rap-

Montrer la solidarité des institutions et des personnes face à la gestion du risque

« La multiplicité des structures intervenant dans la gestion de l'incendie a pour résultat une information fragmentée » (Arnould & Calugaru, 2008). On essaiera donc de mobiliser l'ensemble des partenaires concernés par la gestion du risque pour préparer les points presse ou les communiqués de presse.

Une des préconisations faite par la mission interministérielle d'évaluation relative à la Défense des forêts contre l'incendie (DFCI) en France (Rapport de mission, avril 2016, p. 55) consiste à « organiser chaque année, dans chaque département, une présentation officielle et médiatisée de lancement de la saison feu de forêt. La presse écrite et audiovisuelle doit être largement invitée à cette séance. Cette médiatisation doit permettre la reconnaissance de l'ensemble des acteurs impliqués et la création d'un sentiment fort d'appartenir à une même cause. »



Le caractère sensationnel des flammes conduit souvent à un traitement partiel de l'information par la presse.

pellera à cette occasion les comportements à adopter pendant la période à risque à venir. Cela peut être à l'occasion d'une cérémonie d'ouverture de la saison (Cf. encadré ci-dessous).

Communiquer au moment de la crise

Nous l'avons vu, le caractère sensationnel des flammes et celui spectaculaire des moyens de lutte en action peuvent conduire les journalistes à ne donner qu'une

Les difficultés à communiquer pendant la crise

Éléments issus des entretiens de la première phase du projet (MedPSS)

La synthèse des recensements a mis en évidence qu'il y avait peu d'initiatives de communication lors de cette phase de la part des différents communicants du territoire Marittimo. Ce constat révèle une plus grande difficulté à communiquer pendant la gestion de la crise. La communication en phase d'intervention est plus difficile à réaliser car c'est une communication de crise qui demande de s'appuyer sur des acteurs institutionnels et des données issues de sources fiables.

En effet, la responsabilité des organismes en charge de la lutte peut être engagée lors des interventions de secours. Il est essentiel pour eux que les informations transmises soient fiables et ne puissent donner lieu à de fausses interprétations, voire à des mises en cause.

La communication pendant la situation d'urgence est complexe et de multiples variables entrent en jeu qui viennent faire obstacle à la bonne diffusion et à la bonne assimilation du message par le public.

information partielle et orientée de l'information à travers un traitement sensationnaliste de l'information. Or en période de crise, les informations ne doivent pas être instrumentalisées.

L'objectif est, à ce moment-là, d'informer la population de la présence d'incendie(s) ou de la situation des incendies, du danger encouru. Il faut que les messages transmettent les indications des services d'urgence et conduisent, entre autres, à éviter au maximum la présence de personnes dans les zones d'incendies (si ce n'est les riverains).

Dans ce cas précis de la transmission d'informations concernant le danger immédiat, la communication doit être institutionnalisée et contrôlée pour éviter la désinformation.

Il convient de soigneusement choisir la personne ou la structure communicante qui doit être identifiée comme compétente et légitime.

(Cf. encadré ci-dessous et [Communiqué de presse CP urgence](#)).

Utiliser les moments de forte couverture médiatique pour faire passer des messages de fond

Dans certaines circonstances on pourra s'appuyer sur les moments de « crise » pour faire aussi passer des messages de fond. Ils offrent « une occasion d'impliquer les médias et de les inciter à améliorer leur compréhension sociale du phénomène et la gestion du risque d'incendie » (Efirecom, 2016). On évitera les périodes où l'incendie est en phase critique pour ne pas brouiller les messages des services de lutte, notamment lorsqu'ils peuvent influencer sur la sécurité des personnes (Cf. encadré ci-contre) et aussi les épisodes ayant entraîné des pertes humaines ou des pertes matérielles trop importantes.

On complétera ainsi les informations d'ordre descriptif (récit du feu), technique (moyens de lutte...) ou réglementaire, diffusées habituellement par les journalistes, par des éléments participant à l'émergence d'une culture du risque, comme par exemple :

– Mieux communiquer sur les causes des départs de feu ([Cf. Communiqué de presse CP1](#)),

– Montrer que malgré les progrès de la prévention et de la lutte, les conditions actuelles font que parfois les moyens déployés ne suffisent plus à assurer une protection infaillible,

– Donner des éléments sur les dommages écologiques en cours, comme par ex. « La zone concernée est constituée de tel type de forêt, qui accueille tel type de faune ». On décrira les dommages vraisemblables, la mortalité probable, mais aussi les perspectives et les délais de reconstitution

– Rendre visibles les autres fonctions de la forêt et les bénéfices pour la société (en donnant une image positive et non misérabiliste de la forêt), on pourra aborder ce point en mettant par ex. l'accent sur les services rendus par la forêt qui seront localement impactés par l'incendie en cours (Cf. CP4).

– Parler des répercussions économiques, montrer que la forêt n'est pas seulement un « décor » et qu'elle fait vivre des gens.

– En s'appuyant sur les informations en temps réel concernant la propagation de l'incendie on donnera des éléments sur les modalités de propagation du feu : feux de surface, feux de cime localisé ou de cime généralisé, sautes de feu, vitesse de propagation (vent, pente), variation de puissance (types et quantité de combustible). La connaissance de ces modalités permettra d'introduire l'importance de la prévention, comme par ex. « les feux sur les zones débroussaillées sont des feux de surface et de moindre puissance, cela facilite la lutte... »

– Faire comprendre la possibilité de diminuer la vulnérabilité par des actions individuelles (faire du citoyen un acteur de la prévention) et collectives (aménagement du territoire). Par exemple en montrant qu'au cours du feu les maisons sur terrain débroussaillé (OLD) (Cf. CP2) ou construites selon des normes précises anti-incendie sont mieux protégées et devraient ne pas être endommagées.

– Montrer que le développement rural participe à la prévention des feux de forêt, même si les actions de prévention « rivalisent mal -en termes de communication- avec le caractère spectaculaire des moyens d'extinction [...], il existe toutefois une grande diversité d'options pour rendre visibles et attractifs les avantages sociétaux et environnementaux du développement rural en tant qu'outil de prévention des incendies, comme par ex. la consommation de produits de proximité, qualité du paysage, conservation des zones protégées, etc. » (Efirecom 2016).

– Communiquer sur le fait que le feu est une réalité ancienne en Méditerranée, mais que cela ne signifie pas « qu'il ne faut rien faire », on pourra s'appuyer sur l'historique des feux sur le territoire concerné, leur fréquence...

Communiquer après la crise (phases après-feu et prévention)

Tous les éléments ci-dessus peuvent, bien évidemment, être aussi communiqués lors des phases de l'après-feu et de la prévention, notamment après avoir repéré les journalistes ou les rédactions qui manifestent un intérêt pour la question.



La professionnalisation des secours peut conduire à un dessaisissement de la prise en charge de l'incendie par les habitants.

La phase de prévention se prête mieux à un discours de fond sur la gestion forestière et la gestion du risque lié au feu de forêt.

– Dès après le feu, on donnera des éléments sur les travaux d'urgence : la sécurisation des voies de circulation, le traitement des pentes (installation de fascines...) en expliquant les enjeux à l'aval...

– On donnera des informations sur l'adaptation de la végétation méditerranéenne au feu, les différentes stratégies (résister, mourir au feu pour mieux se régénérer...), la dynamique de reconstitution (successions végétales, délais...) : « restaurer mais en respectant le rythme de la nature » (Cf. CP3),

– A l'automne, à l'occasion de la sortie des bois brûlés par ex. on parlera de gestion DFCL, de gestion forestière, et aussi de sylviculture : pourquoi, comment...

– On donnera des éléments sur les enjeux économiques : dont la capacité de mobilisation des bois brûlés.

– L'hiver, si des plantations sont envisagées, on expliquera quelles essences, pourquoi, comment... on pourra évoquer tout ce qu'apporte la forêt.



Installation de fascines après un incendie.

– Si des expériences existent, on décrira des exemples de mobilisation des populations et des acteurs économiques pour la reconstruction, des actions citoyennes et participatives.

– On montrera l'intérêt des politiques transversales territoriales en matière de prévention et de lutte contre les incendies de forêt, notamment le rôle de la gestion agro-sylvo-pastorale dans la prévention des incendies.

1-2-2 Avec quels vecteurs/ supports ?

– Faire des points presse multi-partenariaux en amont de la période à risque présentant à la fois les dispositifs de lutte et de prévention, les causes d'incendies, l'importance des enjeux socio-économiques et les richesses de la forêt méditerranéenne ;

– Préparer des communiqués de presse (CP) et dossiers de presse (DP) collaboratifs dans le même esprit, c'est-à-dire à plusieurs voix ; les CP et DP seront d'autant plus efficaces qu'ils entreront dans une stratégie globale et partagée et qu'ils seront adaptés aux différentes phases du cycle de gestion du risque ; certains seront à destination des médias grand public (plutôt des CP), d'autres à des médias spécialisés notamment pour les élus des collectivités (plutôt des DP) ;

– Proposer des visites accompagnées pour la prise d'image : montrer des actions de particuliers qui participent à la culture du risque (baisse de la vulnérabilité des bâtiments grâce à l'autoprotection, à l'application des OLD, création de collectifs avant ou après feu, actions solidaires de débroussaillage, entretiens de jardins, etc.) ; des propriétaires forestiers investis dans la gestion de leur forêt ; des élus qui organisent des exercices pratiques dans leur commune... ; montrer des actions exemplaires financées par les institutions et présentées par le maître d'ouvrage (aménagement DFCI, Plans intercommunaux de débroussaillage et d'aménagement forestier [PIDAF]...).

Par ailleurs pour pouvoir bien communiquer avec la presse, il faut également tenir compte des facteurs suivants :

– l'intérêt personnel du journaliste (ou de la rédaction) et ses connaissances préalables en matière de feux de forêt,

– les enjeux locaux (spatiaux, économiques, culturels...).

1-3 Communiqués de presse-type

Le communiqué de presse (CP) a pour objectif de faire passer un message aux journalistes afin qu'ils le diffusent auprès du public.

Le communiqué de presse doit être adressé par mail en fichier joint, une information brève (résumant le CP) doit figurer également dans le corps du mail. Une photo (avec ©) peut également être jointe. L'envoi du CP doit être adapté à la périodicité du média. Il faut relancer régulièrement les journalistes après l'envoi (sauf en phase d'urgence ou lors d'un grand incendie,

car à cette occasion ce sont les journalistes qui sont demandeurs d'informations).

Suivant les journalistes et les rédactions, le communiqué sera, soit repris *in extenso*, soit par parties, soit réécrit. Il pourra également donner lieu à des demandes de compléments d'information de la part du journaliste.

On trouvera ci-dessous plusieurs **communiqués de presse-type (CP urgence) à utiliser en phase d'urgence pour informer immédiatement de l'incendie, puis un format de mise à jour qui décrit son évolution dans les heures qui suivent l'alerte et qui devront être adaptés aux différents contextes.**

Puis sont donnés quatre autres exemples de communiqués de presse (CP1 à 4), à adapter également en fonction des situations et contextes, ainsi que des éléments de langage utiles en cas de sollicitation de la presse après un incendie ayant provoqué d'importants dommages. Les communiqués CP1 à 4 ne couvrent pas tous les champs évoqués dans les paragraphes ci-dessus mais ceux qui nous paraissent prioritaires.

CP urgence : Communiquer en phase d'urgence

Éléments préalables

Les entretiens réalisés dans le cadre de l'état de l'art Med-PSS ont montré la difficulté de la transmission d'informations fiables au moment de la crise (phase d'urgence) et ont conduit à la recommandation que celle-ci soit réalisée par les institutions et organismes en charge de la lutte (par ex. SDIS et Préfecture en France, Services de la protection civile en Italie). Les données qui doivent figurer dans le CP sont donc étroitement liées au type d'incendie, à sa localisation précise, à sa dynamique, aux préconisations des services de lutte qui peuvent être très différentes en fonction de la situation (rester sur place, évacuer...). Les CP proposés ci-dessous se placent donc dans cette optique : ils donnent les grands items à traiter, illustrés par des exemples qui devront être adaptés à chaque situation en relation étroite avec les services de lutte.

En règle générale, les CP sont établis à des moments clés du feu, par exemple sur un grand feu, 2 ou 3 CP sont proposés. La fréquence de communication est variable en fonction de l'évolution du feu :

– au départ du feu, lorsque il existe suffisamment d'informations (moyens engagés, surface parcourue, bâtiments ou axes routiers menacés, risques pour la population, etc.) pour les transmettre aux médias, généralement moins d'une heure après le départ du feu ;

– le soir ou quelques heures après, lorsque les moyens sont au plus fort et que les services de lutte disposent de nouveaux éléments plus « stables » qu'au départ du feu ;

– un dernier (souvent le lendemain matin, mais cela est à adapter à la situation) lorsque le feu est maîtrisé ou éteint pour faire le bilan final de l'incendie.

Une fois le premier CP diffusé, les journalistes se déplacent sur le lieu de l'incendie où un référent des services de lutte chargé de la communication est à leur disposition, un ou plusieurs points presse peuvent être organisés. Ainsi les informations sont mises à jour sur le terrain.

De plus en plus, les journalistes utilisent les messageries telles que WhatsApp pour recueillir des informations, notamment sur l'évolution de la situation. Les services communiquant en phase d'urgence peuvent investir ce nouveau canal de communication car il présente plusieurs avantages : il permet de répondre en temps réel aux questions des journalistes en évitant la

mobilisation d'un référent en permanence sur les lieux du feu de forêt ; il offre la possibilité de faire des enregistrements audio qui seront rediffusés directement par les journalistes ; il permet la mise à jour du CP sans nécessité de réécriture et d'envoi par mail.

En ce qui concerne la rédaction du CP, il doit rester assez succinct ; utiliser un vocabulaire rassurant, sans toutefois minimiser la situation ; la situation étant en constante évolution, il convient d'être prudent et éviter des affirmations tant qu'elles n'ont pas été vérifiées, notamment en ce qui concerne l'extinction du feu.

Exemples de communiqués de presse en phase d'urgence

CP urgence n°1 :

Au moment du départ de feu (dès que les moyens de lutte sont engagés)

[---] = à compléter en fonction de la situation

(---) = à adapter au contexte

Entête :

Logos des institutions communiquant

Titre :

Communiqué de [organisme source de l'information]

Lieu, date

Sous-titre :

Feu de forêt à [nom de la commune / du massif]

[Localisation du feu] par ex. :

Les pompiers de [organisme/service/département] interviennent pour un (violent) départ de feu de forêt sur la commune de [lieu du départ de feu] qui a débuté vers [heure] ce [date].

[Situation : moyens engagés et surfaces parcourues] par ex.

Actuellement, [X] pompiers et [moyens de lutte engagés] sont engagés pour lutter contre un départ de feu de forêt situé dans le massif / la forêt de [localisation du feu].

A [heure] heures, [X] hectares ont été parcourus et plusieurs [surface à préciser] hectares restent menacés dans un endroit (particulièrement boisé).

[Description des prévisions météorologiques] par ex. :

La météo sur place reste défavorable et le feu est attisé par un vent violent soufflant par rafales de près de [X] km/h.

[Description des moyens mis en œuvre pour la lutte] par ex.

Les moyens terrestres sont renforcés notamment par les [pompiers de XX (si envoi de forces de lutte supplémentaires)]. Les moyens aériens à savoir [description et nombre d'avion et/ ou hélicoptères] sont aussi sur place pour participer à la lutte.

[Evolution possible et recommandations] par ex. :

Pour rappel, [insister sur l'évolution de la météo ou d'autres facteurs s'ils sont défavorables à la lutte] par ex. « le vent soufflera encore violemment avec de fortes rafales jusqu'à [date] ».

Pour les heures et jours à venir, les services de lutte recommandent la plus grande vigilance (concernant l'emploi du feu) notamment à proximité des massifs forestiers.

[Numéro de téléphone du correspondant officiel]

CP urgence n°2 :
Le soir ou quelques heures après l'évolution du feu

[---] = à compléter en fonction de la situation
(---) = à adapter au contexte

Entête :
Logos des institutions communiquant

Titre :
Communiqué de [organisme source de l'information]
Lieu, date

[Localisation du feu] par ex. :
Ce [date] à [X] heures, les services de lutte ont été alertés d'un départ de feu situé à [localisation du feu] de la commune de [X].

[Description des moyens mis en œuvre pour la lutte] par ex.
Très rapidement, ce sont plus de [X] pompiers/ bénévoles et [moyens de lutte engagés] qui ont été engagés sur les lieux afin de lutter contre ce feu [description du feu] se propageant sur [précisions sur l'évolution du feu]. Les [moyens de lutte engagés] ont lutté afin de contenir le feu et d'éviter sa propagation sur le secteur de [localisation].

[Description des dégâts] par ex. :
Environ [X] hectares de forêt abritant une grande biodiversité (*décrire l'intérêt écologique de la zone*) ont été détruits mais [X] habitations menacées directement par les flammes ont pu être protégées par l'action rapide des services de lutte. Un dispositif conséquent restera sur les lieux toute la nuit pour finaliser le travail.

[Description des prévisions météorologiques] par ex. :
Les prévisions météorologiques annoncées pour le [lendemain /date] nous font craindre d'éventuels nouveaux départs de feu.

[Evolution possible et recommandations] par ex. :
Les services de lutte vont donc rester mobilisés afin d'apporter une réponse opérationnelle adaptée au contexte. (*Même si l'origine du départ de feu reste inconnue*), nous rappelons que les jets de mégot et les brûlages sont strictement interdits, de même que la réalisation de travaux mettant en œuvre des machines thermiques pouvant générer des points chauds ou des étincelles.
Dans tous les cas, une démarche citoyenne et responsable est indispensable : contribuez à la chaîne des secours en alertant les pompiers immédiatement en cas de départ de feu en composant le (112).

[Numéro de téléphone du correspondant officiel]

CP urgence n°3 :

Le 2^e jour du feu (situation fixée)

[---] = à compléter en fonction de la situation

(---) = à adapter au contexte

Entête :

Logos des institutions communiquant

Titre :

Communiqué de [organisme source de l'information]

Lieu, date

Sous-titre :

« Feu de forêt à [nom de la commune / du massif], 2^e jour »

[L'état des lieux] par ex. :

Après avoir lutté toute la nuit contre le feu de forêt situé dans le massif/ la forêt de [X] sur la commune de [X], les pompiers, appuyés par [X], sont parvenus à fixer le feu qui a parcouru [X] hectares.

[X] pompiers et [X] engins sont toujours mobilisés pour le risque de reprises.

[Détails sur le dispositif toujours en place] par ex. :

Les équipes interviennent sur les lisières d'un secteur boisé et particulièrement difficile d'accès. Les opérations de reconnaissance et d'extinction se poursuivent toute la journée dans cette zone. Hier, les moyens aériens de la sécurité civile ont procédé à [X] largages.

[Description des dégâts] par ex. :

Aucune habitation n'a été endommagée sur ce secteur forestier. La majorité des habitants qui avaient quitté leur domicile hier soir ont pu regagner leur habitation (dans le cas d'une évacuation). Cependant / la zone de forêt brûlée abritait une grande biodiversité (décrire la faune et la flore de la zone) /ou les hectares de forêt parcourus par le feu constituent une grande perte paysagère pour notre région.

[Description des prévisions météorologiques] par ex. :

Vents forts et appel à la prudence

Le vent soufflera encore violemment avec des rafales jusqu'à [X] km/h sur le secteur avant de tomber en intensité en fin de journée.

[Rappels des bons gestes et comportements] par ex. :

Les [organisme/service/département] rappellent les règles de prudence en raison des risques d'incendie. La sécheresse des sols et des végétaux, conjuguée au vent violent laissent craindre d'autres départs de feu.

Pour les heures à venir, les [organisme/service/département] rappellent l'interdiction de l'emploi du feu (brûlage et écobuage) notamment à proximité des massifs forestiers.

[Numéro de téléphone du correspondant officiel]

CP urgence n°4 :

Le 2^e jour du feu (situation encore critique ou plusieurs feux simultanés)

[---] = à compléter en fonction de la situation

(---) = à adapter au contexte

Entête :

Logos des institutions communiquant

Titre :

Communiqué de [organisme source de l'information]

Lieu, date

Sous-titre :

« Feu(x) de forêt à [nom de la commune / du massif], la situation au [date] »

[L'état des lieux] par ex. :

Toute la nuit, les [services de lutte] ont lutté contre le feu qui s'est déclaré [date et heure] sur la commune de [X]. Alors même que les pompiers étaient déjà engagés sur ce feu, plusieurs autres incendies se sont déclarés à [localisation].

A [date /heure], le feu de [X] avait parcouru [X] hectares alors que ceux de [X] se sont développés sur [description des feux].

[Détails sur le dispositif toujours en place] par ex. :

Les opérations d'extinction se poursuivent sur les secteurs de [X]. Les moyens aériens de la sécurité civile ont procédé à [X] largages et continuent leur action.

Les services de lutte vont rester mobilisés, notamment sur l'incendie de [X] pour poursuivre leurs actions de lutte. Ils bénéficieront de l'appui des moyens aériens [description des moyens engagés].

[Description des dégâts] par ex. :

Pas de blessé grave à déplorer, mais les dégâts matériels restent à évaluer. Pas moins de [X] personnes ont été évacuées.

[X] campings de [X] ont été évacués préventivement et [X] résidents de ces structures d'accueil ont été pris en charge par les autorités municipales des communes de [X] et de [X].

Plusieurs communes ont ouvert des lieux d'accueil et d'hébergement pour permettre aux personnes évacuées de passer la nuit en lieu sûr : [citer les lieux d'accueil].

La zone de forêt parcourue / menacée encore par le de feu abrite malheureusement une grande biodiversité (décrire la faune et la flore de la zone) /ou les hectares de forêt parcourus à cette heure par le feu constituent déjà une grande perte paysagère pour notre région.

Ou

Le combat mené par les services de lutte a permis de sauver [X] maisons et de nombreuses entreprises qui étaient directement menacées. Toutefois [X] maison et [X] entreprises ont malheureusement été endommagées ou touchées par le feu.

[Description des prévisions météorologiques] par ex. :

Les conditions météorologiques restent défavorables ce [date]. Un contexte qui nécessite que toute la population fasse preuve de la plus grande vigilance

[Rappels des bons gestes et comportements] par ex. :

Sont strictement interdits les jets de mégots, les brûlages dans le département, de même que les travaux mettant en œuvre des machines pouvant générer des points chauds ou des étincelles.

[Numéro de téléphone du correspondant officiel]

CP 1 : Communiquer sur les causes d'incendie de forêt

Pour rédiger et actualiser ce communiqué il faudra se baser sur des données et statistiques fiables. En France on pourra s'appuyer sur les données de la base Prométhée et sur <http://www.prevention-incendie-foret.com> ainsi que sur les résultats des travaux des Cellules de recherche des causes et circonstances des incendies (RCCI). En Italie, on trouvera des informations sur le site <https://foresta.sisef.org>. Egalement l'Arma de Carabinieri fournit des données sur les causes d'incendies.

Ce communiqué sera diffusé de préférence en juin juste avant la saison des feux (phases recommandées : prévention et d'alerte).

 Titres possibles :

Qui met le feu à la forêt ?

Quelles sont les causes des incendies de forêt ?

Au départ de tout incendie il y a une mise à feu. Qui est responsable de cette mise à feu ? Des personnes malveillantes ou bien ... chacun de nous ?

Pour les incendies dont la cause a été identifiée, l'action de l'homme est à l'origine de 90% des départs de feu de forêt. Et parmi ces causes, plus de 50% sont accidentelles ou involontaires. *[Données pour la France méditerranéenne sur la période 1997-2010, à adapter au contexte local]*

Les origines des incendies peuvent être réparties en cinq catégories :

- les causes naturelles : foudre (mais avec des variations sensibles selon les années) ;
- les causes accidentelles : lignes électriques, chemin de fer, véhicules, dépôt d'ordures ;
- les causes involontaires liées à des travaux : travaux forestiers, travaux agricoles, travaux publics et industriels, reprises de feux ;
- les causes involontaires liées à des personnes : travaux, loisirs, jets d'objets incandescents ;
- les causes volontaires : incendie volontaire, intérêt politique ou foncier, conflit.

Agir sur les causes accidentelles et involontaires est possible, il suffit d'adopter les bons gestes, les bons comportements, d'appliquer les règles de construction et d'entretien. *[A adapter / développer suivant les publics cibles visés]*

La propagation du feu peut être limitée ou contenue par des mesures de prévention : en diminuant par exemple la densité des forêts ou en éliminant la broussaille, en améliorant les accès routiers à la forêt, etc., par la capacité d'autoprotection des milieux autour des villes et des maisons, par l'amélioration des tactiques d'extinction et les progrès technologiques... Mais même si de nombreuses mesures sont mises en place, il reste que la mise à feu, seul chacun d'entre nous peut contribuer à l'éviter.

Sources : Efirecom 2016, Prométhée et www.prevention-incendie-foret.com

CP 2 : Communiquer sur les Obligations légales de débroussaillage

On pourra utiliser ce communiqué par exemple à l'occasion de la visite d'un élu sur une interface, chez un particulier ou chez un regroupement de propriétaires (collectif après-feu) dont la(les) maison(s) ou la(les) propriété(s) a/ont été sauvée(s) grâce à la réalisation des travaux de débroussaillage et d'entretien.

Ce communiqué sera diffusé de préférence durant la période d'octobre à mars, période où l'on réalise les travaux de débroussaillage (phase de prévention).

 Titres possibles :

Un « jardin méditerranéen » résistant au feu

En protégeant sa maison, il a protégé la forêt

C'est une réalité, le risque lié au feu de forêt augmente. L'expansion des zones boisées, conjuguée aux effets du changement climatique, se heurte à de nombreuses résidences et habitations en contact avec des zones forestières (que l'on appelle interface) les exposant fortement au risque et les rendant très vulnérables.

Les flammes ou les feux disséminés peuvent très vite atteindre les habitations ou la végétation des jardins, et les enflammer facilement.

La protection des citoyens et celle de leurs habitations est la mission première des services de lutte. Elle implique la mise en place de nombreux moyens de lutte dans la zone urbanisée, négligeant dans le même temps la propagation du feu dans la forêt.

C'est la raison pour laquelle il est si important que les constructions bénéficient de mesures de protection individuelle et que leurs propriétaires et utilisateurs sachent exactement comment procéder et réagir en cas d'incendie forestier. C'est une mesure de bon sens pour protéger les biens et les personnes, mais c'est aussi une obligation légale qui s'impose aux résidents proches des forêts.

[M. ou Mme X] sur la commune de [Y] a, dès l'hiver précédent, réalisé des travaux d'entretien de son terrain autour de sa maison adaptant ainsi son jardin au passage d'un feu. Il a été aidé en cela par [les services de..., l'entreprise d'entretien paysager..., le paysagiste de la commune...]. En rendant son jardin résistant et sa maison moins vulnérable, il a pu la sauver, et aussi la forêt qui la jouxtait, puisque les services de lutte ont pu concentrer leur action sur la zone forestière.

Un exemple à suivre que *[M. le maire, M l'élu de...]* est venu soutenir.

CP 3 : Communiquer sur l'après feu

On pourra utiliser ce communiqué au moment où les premiers travaux de mise en sécurité d'un site (évacuation du bois mort...) commencent, à l'automne (phases après feu et prévention).

 *Titres possibles :*

Dès le lendemain du feu, la forêt recommence à pousser
Après un feu, ne pas se précipiter

Les feux de forêt sont inhérents à l'écosystème méditerranéen. Beaucoup de forêts méditerranéennes sont ainsi constituées d'essences adaptées au feu comme le chêne-liège ou le chêne vert, ou la plupart des pins méditerranéens. Le feu a conduit à l'adaptation de ces espèces au feu, du moins au régime historique du feu : écorce épaisse, cônes s'ouvrant pour libérer les graines après le passage du feu, croissance en hauteur rapide pour mettre le houppier hors de portée des flammes. Chaque type d'écosystème forestier est ainsi adapté à un régime d'incendie particulier caractérisé par des feux d'une certaine fréquence, intensité, saisonnalité ou taille. Le passage du feu est même parfois nécessaire au maintien de certains écosystèmes.

Ces modalités d'adaptation au feu conduisent à une régénération après l'incendie parfois assez dynamique, ne nécessitant pas forcément d'intervention humaine, au-delà de certains travaux d'urgence localisés (arbres morts mettant en danger des promeneurs, protection contre l'érosion des pentes).

C'est pourquoi il n'est pas utile de se précipiter pour « restaurer » la forêt après un incendie, il faut respecter le rythme de la nature.

Cependant, au cours des dernières décennies, les régimes d'incendies ont été profondément modifiés par l'Homme et par les changements climatiques. Ces changements peuvent avoir des effets négatifs sur le maintien de certaines forêts sur le long terme.

C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir un paysage résilient et moins vulnérable à la propagation du feu pour éviter les grands incendies dévastateurs.

Pour cela il faut favoriser des politiques transversales territoriales en matière de prévention, combinant espaces urbains, terres agricoles et massifs forestiers, et promouvoir une gestion agro-sylvo-pastorale dans la prévention des incendies.

C'est la seule « alternative à la mission impossible que constitue le fait d'éradiquer tous les feux ».

CP 4 : Communiquer sur la valeur de la forêt méditerranéenne

Ce communiqué sera diffusé en phase de prévention (automne – hiver). Il pourrait inviter à la visite d'une forêt et la découverte de tous ses bienfaits sous la conduite d'un propriétaire forestier ou d'un gestionnaire de forêts.

On pourra l'adapter au contexte local.

 *Titres possibles :*

La forêt méditerranéenne est précieuse

La forêt méditerranéenne : une forêt résiliente

Une forêt qui brûle. Est-ce là le vrai visage de la forêt méditerranéenne ? Non ! A plus d'un titre, la forêt méditerranéenne est exceptionnelle et affiche de belles qualités.

La forêt méditerranéenne est une forêt ancienne. Elle a été façonnée par l'homme au gré des civilisations qui se sont développées autour du bassin méditerranéen.

Elle abrite aujourd'hui l'une des flores les plus riches et des plus diversifiées, et cette biodiversité constitue une véritable source de stabilité et de résilience. De la pelouse arborée à la forêt dense, en passant par le maquis ou la garrigue, elle offre de nombreux visages.

Sur des reliefs souvent tourmentés, elle constitue un manteau protecteur des sols et régule le régime des eaux. Elle accueille promeneurs, randonneurs, chasseurs, amoureux de la nature. Elle ajoute, selon les saisons, une palette de couleurs au bleu du ciel et au blanc de la roche : que seraient les paysages méditerranéens sans l'écrin des arbres et de la forêt ?

La forêt méditerranéenne produit peu de bois, elle est parcourue par le feu, elle est morcelée ; mais elle est dynamique et bien vivante, elle se développe, pour atteindre des taux de boisement très élevés en [Italie/ Région / Province] / parmi les plus élevés de [France / Région / Département].

Face au changement climatique, la forêt méditerranéenne est en première ligne, elle doit faire face à des températures extrêmes, hautes ou basses, à des sécheresses prolongées mais aussi à une pluviométrie déséquilibrée avec des phénomènes de crues amplifiés. La conjugaison des risques qui en résulte, incendies, pluies intenses, inondations, bouleverse les paysages et entraîne l'érosion de sols souvent fragiles et superficiels.

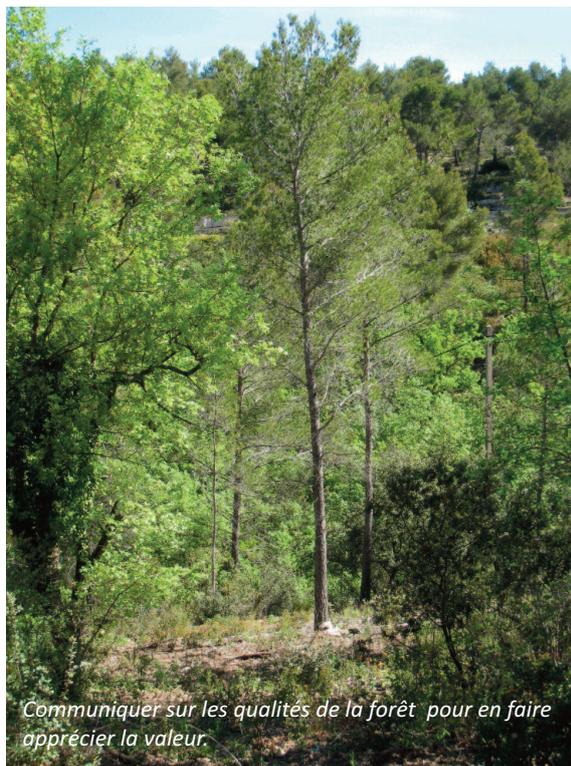
L'urbanisation de la société méditerranéenne, l'attrait touristique de l'espace méditerranéen, sa fréquentation estivale et le consumérisme rendent la gestion du risque plus difficile.

L'ensemble des acteurs de la forêt, de l'environnement, de l'agriculture, de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, ont un rôle à jouer dans l'élaboration de paysages forestiers plus résistants (protection des forêts contre l'incendie) et plus résilients (sylviculture adaptée).

Avec des produits diversifiés, bois, fruits, huiles essentielles, liège, miel, champignons et truffes, gibier, avec des sylvicultures originales telles que l'agroforesterie, le sylvopastoralisme, avec des services environnementaux de première importance, de protection des sols, de biodiversité, de production d'eau de qualité, la forêt méditerranéenne est une source de richesses, de biens, de services, de qualité de vie à consolider.

La forêt méditerranéenne est un territoire idéal d'observation, d'innovation et d'expérimentation pour inventer et cultiver un modèle de développement durable.

Face aux menaces du changement climatique, à des risques sanitaires et à des feux de forêt, qui ne feront que s'étendre, ces solutions méditerranéennes pourront, dans un futur vraisemblablement proche, intéresser d'autres forêts.



Communiquer sur les qualités de la forêt pour en faire apprécier la valeur.

Éléments de langage en cas de sollicitation après un incendie particulièrement dommageable

A utiliser en phase d'urgence ou d'après feu.

Nota : les chiffres ci-dessous concernent l'ensemble de la zone méditerranéenne française, ils devront être adaptés au contexte italien et français local.

🗨 Il y aura toujours des feux de forêt en région méditerranéenne, le dispositif de prévention et de lutte a pour objectif de réduire le nombre de feux, leurs surfaces et leurs conséquences.

Les racines du mal

Trois tendances lourdes aggravent le risque d'incendie de forêt en France / en Italie et en Europe :

1. *Les conséquences du changement climatique sont*

- une extension de la zone à risque sur le territoire français / italien
- une augmentation de la longueur de la saison des incendies
- des feux plus puissants les années aux conditions météorologiques extrêmes
- le risque d'une augmentation globale des surfaces brûlées

2. *Une urbanisation grandissante dans un milieu arboré*

- davantage de biens et de personnes menacés : [en France une étude réalisée par l'Office national des forêts en 2008 inventoriait 500 000 constructions en zone de fort aléa, ce qui pourrait concerner 1 500 000 personnes]
- des dommages potentiels accrus
- des conditions de lutte perturbées par le nombre des enjeux à protéger

3. *Une augmentation constante de la biomasse et des accrues forestières*

- du fait de la déprise rurale et de la dynamique naturelle de la végétation et de la faiblesse des prélèvements
- expansion des surfaces forestières de [1 à 2 % par an depuis 30 ans]
- augmentation de la production biologique de biomasse combustible : [+ 12% par an sur quarante ans à 2,7 m³/ha/an ; faute de récolte, chaque année le volume de bois s'accroît de 1,45 m³/ha et s'élève aujourd'hui à 98 m³/ha (170 en moyenne nationale)]

Ce feu est hors norme

L'incendie considéré relève de la catégorie des très grands feux ou méga-feux pour une ou plusieurs des raisons suivantes :

- dimension exceptionnelle : [préciser la surface en milliers d'hectare]
- dommages exceptionnels : [préciser le premier bilan]
- désorganisation du système de lutte : ces incendies dépassent de loin les capacités d'extinction des secours terrestres et aériens réunis, qui se rabattent sur des tentatives de protection des biens et des personnes au détriment de la forêt.

Plus jamais ça !

1. *Valoriser les produits et les espaces forestiers*

- Mobiliser les forestiers, ils doivent être les premiers acteurs pour la protection de leur patrimoine et la valorisation des biens et des services de la forêt, et être aidés pour cela
- Redonner une place et un rôle aux « accrues forestières » (la forêt spontanée)

2. *Appliquer le corpus législatif et réglementaire existant de la DFCI*

- Assurer l'auto-protection des biens et des personnes
- Appliquer les obligations légales de débroussaillage (OLD)
- Appliquer les modalités de construction appropriées aux zones à risque
- Apprendre les comportements qui sauvent
- Connaître, comprendre, faire prendre conscience, faire adhérer
- Généraliser les cellules de recherche des causes des incendies
- Ce grand feu doit faire l'objet d'un retour d'expérience inter-services
- Ce grand feu doit être le déclencheur de décisions fortes (voir ci-dessous)

3. *Aller plus loin pour faire face à cette nouvelle génération d'incendies*

- Amplifier la recherche sur les « méga-feux »
- Réhabiliter la planification territoriale combinant espaces urbains, terres agricoles et massifs forestiers : vers une gestion intégrée des feux :
 - vision "MULTI" : multi-sectorielle (forêt, agriculture, énergie, urbanisme, ...), multi-risques (gestion concertée des risques), multi-fonctionnelle (concilier production et protection)
 - renforcer les liens entre les phases du cycle de gestion de crise (prévention et lutte)
 - vision intégrée de l'utilisation du feu dans l'espace rural et forestier (feux utiles vs feux dommageables)
 - et ... le point suivant :
- Apprendre à vivre avec le feu :
 - "Je suis responsable de ma sécurité, les pompiers ne seront pas forcément présents le jour J"
 - Bâtir un plan de communication à l'échelle de la zone méditerranéenne.

2 – Communiquer en utilisant les réseaux sociaux

2-1 Eléments issus des enquêtes¹

2-1-1 Utilisation des médias sociaux par les institutions enquêtées

Plusieurs organismes (interrogés lors des entretiens réalisés dans le cadre de l'état de l'art Med-PSS¹) ont dit faire de la communication sur les réseaux sociaux avec, en première position, Facebook et Twitter, tels que ANCI Liguria, le Parc naturel régional des Alpilles (PNRA), la Région Sardaigne, la Province de Lucca, l'Entente Valabre ou encore le Service départemental d'incendie et de secours des Bouches-du-Rhône (SDIS 13)². Ils utilisent ces réseaux afin d'atteindre un large public et de diffuser tous types de documents pour une information transmise directement, en communiquant leurs informations que ce soit en phase de gestion de crise (phase d'alerte) mais aussi en phase de prévention. C'est le cas par exemple de la Région Ligurie qui informe des nouveaux outils de prévention des risques disponibles sur leur site internet. Cette communication peut également servir à recueillir les réactions des citoyens, créer une relation avec les internautes. Selon les enquêtés, les réseaux sociaux en période d'urgence sont considérés comme des vecteurs permettant de s'affranchir de tout intermédiaire, via une communication directe auprès du public ciblé.

Les partenaires utilisent aussi, pour une communication plus directe et spécifique, des messageries à destination de différents publics cibles comme les agriculteurs, la presse, les élus et les communes, via WhatsApp, Telegram ou encore par mail. Cela leur permet de transmettre rapidement des informations factuelles, en continu et en temps réel, mais aussi de diffuser des consignes de sécurité et la réglementation. Ce type de communication est unilatérale et descendante.

Enfin quelques enquêtés ont mis en avant leur utilisation d'Instagram et de YouTube pour montrer des actions de terrain, ou encore diffuser des vidéos préventives. Tous ont signalé sur leur site web leurs actions et les informations disponibles pour différents types de public.

Les réseaux sociaux sont majoritairement utilisés lors de la gestion de crise en phase d'alerte. Un des organismes enquêtés estime que c'est plus particulièrement aux institutions chargées de la protection civile de le faire lors de cette phase.

Cas intéressant à mettre en avant, le SDIS 13 a mis en place une équipe de 20 personnes dédiée aux médias sociaux dans la gestion d'urgence (MSGU). Cette équipe a pour mission : d'une part, de récolter les in-

1 - Voir méthodologie p. 1.

2 - Un entretien complémentaire a été organisé dans le cadre du projet Med-PSS sur cette question avec le SDIS 13.

formations sur le feu qui sont données par les autres utilisateurs des réseaux ; d'autre part, d'y diffuser les informations officielles et vérifiées et, enfin, contrôler les informations non valables pouvant circuler sur les réseaux. Le SDIS 13 travaille avec des graphistes, des monteurs vidéo et des chargés de communication pour réaliser en interne les supports de communication à diffuser.

2-2-2 Les attentes des enquêtés vis-à-vis des réseaux sociaux

Une des difficultés soulevées concernant les réseaux sociaux est le temps à allouer à leur gestion. Plusieurs enquêtés expliquent la difficulté d'alimenter les réseaux et la nécessité d'avoir un chargé de communication dédié pour faire vivre ces réseaux.

Une autre problématique soulevée par un des enquêtés est une réticence de la part de certaines institutions à utiliser les nouvelles techniques de l'information et de la communication.

Certains enquêtés souhaitent également avoir des messages sur les réseaux sociaux qui soient plus ciblés et plus adaptés aux différents publics, par exemple les jeunes, public cible considéré comme prioritaire pour plusieurs enquêtés, mais aussi des communications sur des sujets précis tels que la DFCI.

Plusieurs enquêtés ont fait part de projets ou de volonté de développer leurs utilisations des médias sociaux. Par exemple, un projet de l'ANCI Toscane serait d'investir les messageries comme WhatsApp afin de joindre directement le public via leur téléphone mobile pour diffuser les consignes ou interdictions en matière de prévention et de lutte contre les incendies de forêt. Autre exemple en ce qui concerne la Région Sardaigne, il est question d'être plus présent sur les réseaux sociaux, notamment en dehors des phases d'alerte.

De façon générale les partenaires enquêtés du projet nous ont fait part de leur volonté d'élaborer un plan de communication homogène sur les réseaux sociaux, afin d'avoir une base commune pour les différents acteurs du territoire.

2-2 Quelques informations préalables pour l'utilisation des réseaux sociaux et potentialités pour la communication sur le risque d'incendie de forêt

2-2-1 Définitions : réseaux sociaux et messageries

L'utilisation de l'expression « réseau social » ou « réseau communautaire » renvoie généralement à celle de « médias sociaux » qui englobe les différentes activités intégrant la technologie, les interactions sociales, la création et la publication de contenu, tels que Facebook, Instagram ou encore Twitter.

Les sites internet et applications mobiles permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, favorisant les interactions sociales entre

individus, groupes d'individus ou organisations. Ils permettent aux utilisateurs de créer et de publier du contenu qu'ils partagent ainsi au sein de leurs communautés formant un réseau social, collaborant et interagissant ensemble.

Autre phénomène, avec l'introduction des smartphones, les réseaux sociaux se sont adaptés, et on trouve désormais un grand nombre de systèmes de messagerie, comme Messenger, WhatsApp, WeChat, Line ou encore Viber, souvent réservés à une utilisation sur mobile. Cela permet de pouvoir atteindre le public à tout instant. Cependant, il est important de différencier les services de messagerie à réseaux sociaux de type Snapchat – qui historiquement était un service de messagerie qui a évolué vers des fils d'actualité avec des parutions, des publications de quotidiens et d'influenceurs – des messageries classiques de type WhatsApp. Les applications de messagerie instantanée ont réussi à conquérir un grand nombre d'internautes car elles offrent les mêmes fonctionnalités que la plupart des réseaux sociaux, c'est-à-dire envoyer des photos, des messages, vidéos et liens mais avec l'avantage de ne pas avoir de publicité et d'être plus faciles d'utilisation. Elles permettent également de synchroniser ses contacts avec l'application, de naviguer rapidement sur son Smartphone et d'échanger à travers le monde sans surcoût. Elles sont devenues un moyen facile et économique de communiquer avec ses amis, sa famille et ses collègues.

Ce qui différencie les applications de messagerie des réseaux sociaux classiques est l'absence de fil d'actualité, les partages sont privés et se font au sein de groupes d'amis et / ou de communautés restreintes. Il faut faire partie d'un groupe pour avoir accès aux informations qu'elles contiennent. Elles peuvent donc entrer dans le champ du réseau social simplifié avec les fonctionnalités de discussions de groupe, mais se différencient par le côté privé.

Du fait de ces caractéristiques, elles pourraient être utilisées comme vecteur pour communiquer auprès de publics cibles spécifiques et bien identifiés, tels que les professionnels: agriculteurs, paysagistes, entreprises de travaux ou encore professionnels du tourisme. Les réseaux sociaux classiques en revanche pourront être utilisés comme vecteurs d'informations pour des publics cibles moins spécifiques.

2-2-2 Le rôle des réseaux sociaux aujourd'hui

Le tournant d'Internet, caractérisé souvent sous le terme du « web 2.0 », se définit par l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenu et par leur mise en relation. En quelques années, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes centrales d'Internet pour toute sorte d'usage personnel ou professionnel.

Il existe un grand panel de réseaux sociaux dont les plus connus sont Facebook qui comptait 2,80 milliards d'utilisateurs en 2021 (Cardon 2011), ou encore Twit-

ter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, et d'autres moins connus tels que PériScope, Flickr, Vimeo, Reddit, Twitch, etc.

On compte aujourd'hui 4,20 milliards d'utilisateurs des médias sociaux dans le monde, ce qui équivaut à plus de 53 % de la population mondiale totale avec une utilisation moyenne de 2 heures et 25 minutes par jour (Digital report 2021). Ces utilisateurs sont environ 45% à déclarer se tourner vers les réseaux sociaux lorsqu'ils recherchent des informations sur des produits ou des services, et ce chiffre est d'autant plus élevé chez les jeunes utilisateurs. De ce fait, il peut y avoir un intérêt certain à utiliser ces réseaux sociaux pour diffuser des informations au sujet du risque lié aux feux de forêt.

Les utilisateurs des plateformes sont également présents sur plusieurs réseaux sociaux, par exemple 85 % des utilisateurs de Tik Tok âgés de 16 à 64 ans utilisent également Facebook, il y a donc un chevauchement d'audience entre les différentes plateformes. Il n'est donc pas nécessaire d'être actif sur toutes les plateformes, et une présence sur seulement une ou deux des plus grandes plateformes offre le potentiel d'atteindre presque tous les utilisateurs de médias sociaux dans le monde (Digital report 2021). Cependant il ne faut pas pour autant concentrer uniquement toutes ses communications sur ces grandes plateformes, mais avoir une approche stratégique en fonction des apports, des avantages et des différentes possibilités d'engagement qu'offre chaque plateforme.

Les données exposées ici, sont relatives à l'année 2021, il est cependant important de remarquer que le milieu des réseaux sociaux est en constante évolution. On peut prendre l'exemple de Tik Tok qui a été lancé en 2016 et qui a pris un véritable essor en 2020 avec le confinement. Il y a donc un renouvellement des réseaux sociaux qui n'est pas prévisible, même si certains réseaux durent dans le temps, tels que Facebook, créé au début des années 2000 et toujours leader en termes d'utilisateurs sur sa plateforme.

2-2-3 Les principaux réseaux sociaux existants

Il existe une multitude de réseaux ayant chacun des caractéristiques qui leur sont propres et visant des profils différents.

Le [tableau 1 page suivante](#) donne des éléments d'indication sur les profils des usagers, les créneaux et fréquences usuels de publication et les avantages de chacun des réseaux. Il donne également des conseils, au regard des utilisations courantes de chaque plateforme, concernant les types de messages et les phases du cycle de la gestion du risque lié aux feux de forêt recommandés. Ce tableau pourra permettre de se positionner sur le type de plateforme en fonction du profil du public auprès duquel on cherche à communiquer, de l'axe de communication choisi et du temps que l'on souhaite accorder à cette action de communication.

Réseaux	Profil	Créneaux de publication * et phases recommandées	Type de message recommandé	Avantages et utilités de la plateforme
Facebook (Plateforme leader en nombre d'utilisateurs)	Fédératrice Grande diversité des profils 32% sont des 25-34 ans	Du jeudi au dimanche De 13h à 16h Meilleur temps d'engagement le week-end 1 fois par semaine <i>Phases recommandées :</i> prévention et alerte	- Message accessible : éviter un vocabulaire trop technique - Pas de messages de type réglementaire - Publications qui visent à susciter des réactions (commentaires et partages) - 1 ou 2 Hashtags par message	Permet : - de fidéliser grâce à l'appartenance des internautes à des groupes - le relais de contenu et des liens - de construire une communauté - de partager des informations générales sur l'organisme
Instagram (application mobile dédiée aux photos et vidéos)	71% ont moins de 35 ans	Lundi, mercredi, jeudi De 7h à 9h ou après 17h Sur les temps de loisir 1 fois par jour <i>Phase recommandée :</i> prévention	- Identité visuelle forte - Vidéos et photographies marquantes - Entre 9 à 20 Hashtags pertinents par message	Permet : - de mettre en valeur l'organisme, les activités, les services - un bon vecteur pour créer une relation de proximité avec le public - une communication à travers les influenceurs <i>Conseils :</i> - les vidéos ne dépassant pas les 30 secs ont plus de visibilité - attention au droit à l'image
Snapchat (application mobile dédiée aux photos et vidéos)	38% sont des 18 à 24 ans	Toute la semaine de 22h à 1h Outil de divertissement après les heures de cours 1 fois par jour <i>Phases recommandées :</i> prévention et alerte	- Instant présent - Favoriser la spontanéité - Contenu créatif original	Permet : - une utilisation facile - de rajeunir l'image - d'atteindre le jeune public - de diffuser un contenu éphémère avec une durée de 24h
Twitter (infos en temps réel)	Fédératrice Diversité des profils 49% de 22 à 44 ans	Lundi au vendredi de 7h à 9h et de 11h30 à 13h30 1 à 2 fois par jour <i>Phases recommandées :</i> prévention et alerte	- Concis - Avec des supports visuels - 1 à 2 Hashtags par message	Permet : - de faire de la veille - d'améliorer la visibilité - de relayer ses activités <i>Conseil :</i> - Les vidéos ne dépassant pas les 45 secs ont plus de visibilité
LinkedIn (pour les professionnels)	77% ont de 24 à 54 ans	Lundi au vendredi de 10h à 11h Pire moment pour publier hors des temps de travail 1 fois tous les 15 jours <i>Phase recommandée :</i> prévention	- Présenter l'organisme - Montrer les savoir-faire - 3 à 4 Hashtags pertinents par message	Permet : - des opportunités professionnelles - de crédibiliser l'organisation et valoriser les bénévoles en mettant en avant les compétences de chacun - d'échanger sur la plateforme
Tik Tok (application mobile dédiée aux vidéos)	75% ont de 13 à 24 ans Plutôt féminin	Toute la semaine de 7h à 9h de 19h à 22h 2 à 10 vidéos par jour <i>Phase recommandée :</i> prévention	- Des messages pédagogiques et ludiques - Proposer des challenges - Vidéos mettant en scène des personnes	Permet : - d'humaniser l'organisme communicant en mettant en avant ses agents - de sensibiliser les plus jeunes <i>Conseils :</i> - Être vigilant, public très jeune sur la plateforme

Tab. 1 : Les principaux réseaux sociaux et leurs spécificités (profil des usagers, type de contenu approprié, avantages...). Source : formation Solidatech « Réseaux sociaux : lesquels privilégier pour votre association »

* Les créneaux de publication sont ceux de présence majoritaire des utilisateurs sur la plateforme.

Bien utiliser les Hashtags

Pour plus de visibilité des messages l'utilisation des Hashtags est essentielle. Les Hashtags sont des mots-clés que l'on met en exergue à la suite du symbole # (Hashtag) en un mot ou un ensemble de mots tout attaché (par ex. **#wildfire**, **#feuforet**). Cela va permettre une indexation des tweets émis et d'ouvrir les publications à des internautes qui ne suivent pas les comptes des acteurs de la DFCI. Pour augmenter la visibilité des messages, il faut choisir des Hashtags pertinents en fonction de la publication, de la localisation géographique de l'objet du message, des acteurs mis en avant dans le message. Lorsqu'ils sont utilisés, le réseau social les indexe pour catégoriser le contenu. Cela permet de retrouver des posts (publication ou tweet) plus facilement et de découvrir d'autres posts liés à cette tendance en cliquant dessus.

On trouve les Hashtags sur différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Instagram. Lorsqu'un mot-clé est beaucoup utilisé, il peut apparaître dans les tendances nationales, et avoir d'autant plus de visibilité. Au-delà des tendances nationales, chaque internaute a des tendances personnalisées en fonction de son lieu de résidence et des comptes qu'il suit. Les Hashtags participent à la visibilité des messages : par exemple, un tweet avec un Hashtag sera en effet retweeté deux fois plus qu'un tweet sans Hashtag. Cependant, il faut les manier avec précaution, et ne pas dépasser un certain nombre de Hashtags en fonction du réseau social (cf. tableau p. 17), et n'utiliser que ceux correspondant à sa publication sous peine de brouiller le message.

L'utilisation d'un Hashtag commun à l'ensemble des partenaires du projet, utilisé en complément des Hashtags correspondant à la publication, permettrait d'avoir un lieu virtuel rassemblant les publications des acteurs de la DFCI sur le territoire de Marittimo (voire méditerranéen).

Pour savoir quels Hashtags utiliser il existe des outils qui recensent et évaluent les Hashtags « tendances » :

- **Hashtagify** : outil montrant les Hashtags en relation avec celui que vous entrez dans son moteur de recherche, affiche également les tendances de celui-ci, sa popularité, les langues utilisées et enfin les variations utilisées du Hashtag.

- **Talkwalker** : outil permettant de connaître les Hashtags dérivés du terme entré dans le moteur de recherche, indique sa tonalité (positives ou négatives), les statistiques par pays, par sexe, réseau social.

- **TagBoard** : outil simple permettant de suivre l'utilisation d'un Hashtag par les internautes aux travers des différents réseaux sociaux.

- **Tweet Binder** : permet d'analyser l'impact d'un Hashtag ou d'un mot sur Twitter en entrant vos identifiants Twitter et le mot ou le Hashtag que vous souhaitez analyser.

- **RiteTag** : pour trouver des Hashtags originaux.

2-2-4 Cas des médias sociaux en gestion d'urgence

Les réseaux sociaux sont devenus des acteurs phares dans la promotion, entre autres, d'entreprises, d'associations ou de mouvements. Ils permettent de développer une communauté autour de thèmes, de transmettre des informations et de communiquer à moindre coût. Ils sont utilisés comme levier pour les campagnes de communication en améliorant la visibilité des messages et en augmentant le trafic sur leurs sites web.

Ils sont également des vecteurs importants dans la gestion d'urgence, ils ont comme avantage de rassembler des centaines, des milliers, voire des milliards d'utilisateurs sur les mêmes plateformes, ce qui permet de diffuser massivement des informations et des conseils en ciblant potentiellement des groupes spécifiques en fonction de leurs caractéristiques démographiques, de leurs affinités et de leurs loisirs. Différentes formes de communication et d'interactions sont possibles comme les newsletters, commentaires, « like ».

« Les médias sociaux en gestion d'urgence (MSGU) sont un concept mis en œuvre par des équipes en sou-

ten opérationnel virtuel. Il consiste en la gestion des urgences et à la gestion des catastrophes, en tirant parti des nouvelles technologies, notamment via Internet et les réseaux sociaux.» (Wikipedia).

Les médias sociaux appliqués à la gestion d'urgence ou de crise servent à :

- collecter de l'information (information montante) ;
- communiquer pour les autorités publiques (information descendante).

Les MSGU peuvent donner ainsi la possibilité aux internautes de s'inscrire dans une démarche plus participative en les mobilisant pour qu'ils se fassent le relais d'informations officielles et fiables, et en leur permettant de faire remonter les informations du terrain grâce aux publications. Cette « collaboration » entre internautes et autorités publiques permet d'augmenter la surface de diffusion et de captation d'information, et peut contribuer à une meilleure gestion des crises.

« Les MSGU permettent de :

- aider et orienter les autorités de protection et sécurité civile et les citoyens en difficulté ou en panique;
- avoir une meilleure compréhension de l'évène-

ment, détecter des signaux faibles ou des angles morts ;

- relayer la communication des autorités publiques
- accéder plus rapidement à l'information en temps réel ;
- contribuer à sauver des vies (géolocalisation, messages de prévention, accélération des recherches, détection personnes sinistrées ou disparues...) ;
- vérifier, corriger l'événement et couper court aux rumeurs, détecter les fausses informations ;
- dialoguer et collaborer avec les citoyens ;
- disposer en amont et pendant l'événement de relais sérieux et fidèles ;
- replacer le citoyen acteur de la sécurité civile et de sa sécurité et le sensibiliser à aider toute personne.» (Wikipedia).

Aujourd'hui, l'omniprésence des mobiles rend possible le principe des MSGU. L'équipement des citoyens en smartphone permet de les atteindre et de les prévenir en tout temps. C'est un véritable gain pour la gestion de crise et la communication des consignes de sécurité.

Les messageries sont un moyen facile et rapide pour communiquer avec les organisations, pour poser des questions ou faire part de remarques, prévenir en cas de départ de feu, etc. Elles permettent également, en phase de prévention, d'envoyer des messages personnalisés au public en fonction des groupes d'appartenance ; le public se sent personnellement ciblé et l'interaction individuelle par le biais de ces applica-

tions permet une meilleure appropriation du message transmis. Grâce à ces messageries les groupes constitués peuvent conduire à une dynamique de création d'une page ou d'un autre groupe sur les réseaux traditionnels (par ex. Facebook) et ainsi permettre une ouverture de l'information vers de nouveaux utilisateurs.

Les outils des MSGU sont :

- la recherche d'informations (contenu pertinent, géolocalisation du lieu de la crise, utilisation du Hash-tag...),
- la mise en forme de l'information (présentation sur un seul support toutes les informations récoltées),
- la lutte contre les fausses informations (les réseaux sociaux peuvent véhiculer à l'occasion des crises des informations non vérifiées voire erronées, d'où l'importance pour les autorités compétentes de la lutte et en particulier en phase d'urgence, d'avoir une équipe dédiée à la vérification des faits).

2-3 Encadrer les médias sociaux en gestion d'urgence : l'exemple de deux institutions

Dans cette partie, nous présenterons les directives données par certaines institutions pour bien communiquer sur le risque lié aux feux de forêt et sur sa gestion.

Pour ce faire, certaines institutions ont élaboré des principes à respecter pour organiser une communication homogène sur les réseaux.

Les principes du réseau #socialProCiv

- Un accord de transparence (légitimité de la personne qui gère le compte et son rôle au sein de la protection civile nationale).
- Un engagement sur la qualité et l'exactitude des informations diffusées par une vérification systématique préalable des données par le membre du réseau communicant.
- Déclarer les informations relatives à l'organisme du compte, c'est-à-dire, les actions menées par l'organisation, les caractéristiques du service proposé.
- Indiquer les règles de modération, par qui elles sont effectuées et selon quel règlement de modération.
- Adhérer à une clause de non-responsabilité pour tout commentaire ou tweet émis par les internautes.
- Le choix des posts pour utiliser le #socialProCiv se référant à une liste de sujets prédéfinis qui peuvent être discutés au sein du réseau.
- Les règles d'animation du réseau : par ex. lire systématiquement les mentions et commentaires des internautes (facultatif dans le cadre d'une situation d'urgence d'importance nationale) ; si nécessaire signaler les conversations choquantes, irrespectueuses, etc.

2-3-1 Le réseau #socialProCiv en Sardaigne

C'est le cas de la Région Sardaigne avec le réseau #socialProCiv qui repose sur une communauté ouverte autour de la diffusion d'information et de la sensibilisation sur la protection civile ordinaire ou d'urgence. Ce réseau est constitué d'institutions et d'organisations, dont les associations de bénévoles, qui opèrent dans le domaine de la protection civile. Un document établissant un certain nombre de principes (cf. encadré) a été édité par la Région Sardaigne de manière à encadrer les usages de ce réseau et à assurer une communication homogène tout en permettant aux utilisateurs de garder une certaine autonomie dans leurs publications.

Pour intégrer ce réseau et utiliser ce Hashtag les membres doivent déclarer faire partie du réseau et souscrire aux principes du manifeste #socialProCiv.

Les sujets qui feront l'objet des messages, avant d'être publiés par les membres, sont partagés et discutés au sein du réseau. Ensuite, chaque acteur de ce réseau élabore sa propre politique de communication et publie ses propres messages en suivant les principes partagés par le réseau. Au sein du réseau sont élaborés et partagés des glossaires thématiques et des vocabulaires de Hashtags que les opérateurs de la protection civile membres de #socialProCiv peuvent ensuite réutiliser pour leur communication. Tous les messages mis en ligne par les membres et provenant du réseau doivent être identifiés par le Hashtag #socialProCiv. Ce Hashtag fonctionne comme un signal que l'information qui lui est liée est une information officielle et vérifiée que les citoyens peuvent relayer. De plus, une base de données publique, consultable par les utilisateurs, référence tous les membres du réseau, ce qui garantit la qualité des informations trouvées.

2-3-2 L'association VISOV en France

En France, l'État s'appuie sur l'association VISOV (Volontaires internationaux en soutien opérationnel virtuel) pour faire de la communication sur les médias sociaux en gestion d'urgence (MSGU). En effet, adopter les MSGU sur la question des incendies de forêt paraît très souhaitable, mais cela demande un véritable investissement : c'est un travail coûteux en temps et en énergie, qui demande une connaissance approfondie des techniques de recherche et de validation de l'information sur les réseaux sociaux. Il nécessite ainsi une équipe dédiée à ce service (qui peut être réunie dans un espace virtuel). Pour répondre à cette problématique, l'association VISOV constituée par une équipe de citoyens, développe des outils permettant de faire fonctionner les services de MSGU des institutions et organisations gouvernementales diverses. Ils mettent également à disposition des organismes de gestion de crise, les informations issues des réseaux sociaux, afin qu'ils s'en saisissent et les utilisent dans leurs processus de décision. Ils élaborent aussi des infographies et / ou des messages à diffuser pour communiquer efficacement, et mettent en place des campagnes de communication insistant sur l'emploi des réseaux sociaux pendant les périodes de crise, par



Infographies présentées sur le site de l'association VISOV www.visov.org
A adapter aux risques liés aux feux de forêt.

exemple : « Médias sociaux pour la gestion des urgences : ayez les réflexes citoyens » ; « Abonnez-vous aux comptes officiels de l'État et relayer leurs messages préventifs ». VISOV peut également relayer sur les réseaux sociaux des informations de la part des organismes de gestion de crise pour faciliter la gestion d'un événement majeur. Enfin, les équipes de VISOV peuvent interagir directement avec le citoyen pour demander des précisions sur une information, faire des démentis ou encore répondre à des demandes d'assistance.

Cet état des lieux de l'utilité des réseaux sociaux et de leurs usages par les institutions réalisé, nous proposons un certain nombre de recommandations pour leur utilisation dans le cadre d'une communication sur le risque lié aux feux de forêts.

2-4 Propositions générales et communication sur les réseaux sociaux

2-4-1 Un préalable : la charte éditoriale

Afin de communiquer efficacement, il est indispensable d'avoir une entité visuelle, graphique et éditoriale qui se remarque et aisément reconnaissable par le public. Pour ce faire, il faut, dans un premier temps, avoir une réflexion stratégique liée aux ressources allouées à cette tâche : combien de personnes vont avoir le rôle de communicants, d'animateurs et de veille sur les réseaux sociaux, mais également s'interroger sur les cibles que l'on souhaite atteindre. En fonction de cela on saura déjà vers quelles plateformes se tourner (Cf. Tab. p. 17), et rédiger ensuite une charte éditoriale permettant d'avoir une communication homogène avec une logique commune de publication :

- fixer des règles de présentation et la charte graphique souhaitée,
- faire un état des lieux des valeurs et informations que l'on souhaite communiquer,
- définir les objectifs des publications,
- s'accorder sur le nombre de publications émises,
- identifier les points de vigilance,
- déterminer le type de publication à relayer.

Une fois la charte éditoriale conçue, les publications émises doivent inciter à réagir (commentaires et partages), avec des publications de qualité, utiles, intéressantes pour faciliter l'appropriation du contenu. D'autre part, il est important de varier les messages et de s'adapter aux différents réseaux, en faisant varier par exemple le type de registre (informatif, éducatif...), le style utilisé (institutionnel, scientifique, empathique), ou encore le langage utilisé. Pour publier en temps et en heure en fonction des différentes plateformes, des outils de gestion et de programmation sont disponibles. Il est également important de faire vivre le réseau, de rencontrer d'autres utilisateurs, d'interagir en relayant du contenu, « d'aimer » ou encore de commenter les publications d'acteurs proches des objectifs. Il s'agit davantage d'animation que de communication, et il ne faut pas hésiter à employer l'empathie (voire l'humour en phase de prévention). Il faut créer une relation de confiance et d'engagement, afin qu'en phase d'alerte les internautes pensent spontanément au service d'urgence pour lui transmettre des informations utiles. Enfin, pour améliorer sa communication, il faut évaluer les retours reçus par la communauté et regarder les statistiques des publications.

2-4-2 Propositions en phase d'alerte

L'ensemble des propositions faites dans cette section sont destinées à la communication sur les réseaux so-

ciaux en phase d'alerte. Lors de cette période, il est important d'avoir un lien fort avec le public pour le sensibiliser aux bons gestes, l'informer des consignes de sécurité, et l'inviter à réagir (commenter/retransmettre/partager) et publier les messages sur les réseaux si besoin (pour signaler un risque d'incendie ou un départ de feux par exemple). Dans certaines propositions ci-dessous, la participation des utilisateurs des réseaux est recherchée, pour une meilleure appropriation du risque et de sa gestion de la part de la population :

- promouvoir la démarche de MSGU au sein des organisations gestionnaires de la DFCI et de la lutte, pour avoir des retours immédiats de la part de la population, utiliser les données des internautes ; ainsi rendus actifs dans l'alerte et la lutte, ils pourront se sentir utiles ;
- diffuser très largement une carte du risque collaborative et interactive qui permette aux internautes de renseigner eux-mêmes les conditions météorologiques proches de chez eux ;
- publier des messages tous les jours sur les différentes plateformes avec des visuels marquants mais positifs ;
- mettre en avant le travail effectué sur le terrain par les hommes et les femmes : acteurs de la lutte et bénévoles ;
- relayer les informations sur les activités de loisirs qui ne sont pas à risque : cela permet d'inviter le public à pratiquer des activités non risquées ;
- mettre à disposition sur les réseaux sociaux de grande influence (Twitter et Facebook) une carte interactive et participative pour que les internautes puissent renseigner de nouveaux départs de feu ou autres informations susceptibles d'aider à la lutte en cas d'urgence ;
- mettre en place un Hashtag à utiliser à une échelle internationale par l'ensemble des acteurs de la DFCI.

2-4-3 Propositions en phase de prévention

Tout au long de l'année, il est primordial de garder le contact avec les internautes et de faire en sorte que son groupe ou sa page soient suivis. Les propositions suivantes visent à impulser la création d'une communauté active sur les réseaux sociaux et, le temps voulu, d'avoir une plus grande influence sur les réseaux.

– Créer des groupes de messagerie avec certains publics cibles, par exemple les personnes ayant connu un sinistre, créer de l'échange et non une communication unilatérale, animer ces messageries pour pousser à la création de groupes sur les réseaux sociaux portés par les publics cibles.

– Communiquer sur les différentes activités possibles en forêt (loisirs, professionnelles...) et aussi sur la valeur de la forêt, pour avoir des messages plus positifs et rester présents sur les réseaux en toute période.

- Animer les réseaux via des publications qui poussent à la réaction du type : « le saviez-vous ? ».
- Communiquer de façon positive et accessible sur les obligations légales de débroussaillage : des professionnels du paysage par exemple pourraient donner des conseils pour valoriser les actions de débroussaillage (compost, *landart*...).
- Proposer des publications sur le jardinage, mettre en avant les essences résilientes et résistantes aux feux, promouvoir des « jardins méditerranéens résistants au feu ».
- Publier des photos ou des schémas montrant comment bien stocker le bois de chauffage pour éviter le risque près des habitations.
- Faire des publications destinées aux professionnels de la construction pour rappeler les risques liés aux outils et aux matériaux employés.
- Communiquer auprès des professionnels d'activités touristiques de plein air pour les sensibiliser à devenir relais de la protection des espaces naturels et aux bons gestes de prévention des risques liés aux feux de forêt, de type : « informez vos clients, assurez votre prochaine saison ! #Feudeforet ».
- Faire des campagnes de communication grâce aux Hashtags en invitant le public à les utiliser, par exemple : #Forêtprotégée #MonTerritoire avec des photos de terrain débroussaillé en interface résidence/ forêt.
- Mettre en place au sein de chaque institution, une communication interne, pour relayer les informations diffusées au public aux agents de l'organisation, via à un intranet. Promouvoir une communication systématique et horizontale entre les différents services de l'organisme pour informer tous les acteurs de l'entité sur les actions menées par les différents services.

Ces propositions, ainsi que d'autres, sont présentées dans le [tableau pp. 26-28](#) suivant les différentes phases du cycle de gestion du risque.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent (cf. p. 4) il est délicat de communiquer lors de la phase d'urgence, c'est-à-dire au moment du feu. Il s'agit d'une communication en temps de crise demandant, entre autre, de s'appuyer sur les acteurs institutionnels et sur des données issues de sources fiables. Cette communication doit être menée avec beaucoup de prudence, c'est ce que nous allons détailler dans la partie suivante.

2-5 Communiquer sur les réseaux sociaux en phase d'urgence

2-5-1 *Éléments préalables*

Que ce soit sur les réseaux sociaux ou avec la presse, la communication en phase d'urgence doit émaner des services en charge de l'organisation de la lutte et des autorités locales. Il faut s'assurer de transmettre des informations ne donnant lieu à aucune fausse interprétation (voire à des mises en cause), tout en donnant les indications utiles pour la protection de la forêt, des biens et des personnes. Lors de cette communication, il est important de rappeler les règles de conduites afin de sécuriser la population et permettre aux services de lutte de travailler en évitant au maximum la présence de personnes dans les zones à risque. Le discours employé lors des communications, qu'il soit écrit ou oral, doit privilégier l'utilisation d'un vocabulaire rassurant, en employant le conditionnel lors de la description de l'incendie. En effet, le feu a un caractère évolutif, et il est important de donner des informations vérifiées. C'est pourquoi l'emploi du conditionnel va permettre de faire un point d'information dans le temps, tout en laissant la possibilité à l'information d'évoluer et, ce, sans engager la responsabilité des organismes en charge de la lutte. Enfin, dans le même ordre d'idée, on évitera d'annoncer trop rapidement qu'un feu est éteint, on parlera de son évolution, de sa stabilisation et seulement de son extinction lorsqu'il n'y aura plus de risque de reprise.

La communication en phase d'urgence sur les réseaux sociaux se fait sur **Twitter** et **Facebook**, des réseaux à grande audience. L'emploi des réseaux sociaux a pour avantage d'apporter une première information plus rapide et directe que par la presse, à n'importe quelle heure, et de communiquer plus régulièrement. Cela va permettre, également, l'ajout de nouveaux éléments, par exemple, un nouveau risque, des nouvelles données sur les moyens mis en place, la surface parcourue par le feu, les renforts déployés ou encore l'arrivée de moyens aériens, les évacuations (si elles sont préconisées)... Ce sont des canaux plus rapides à destination de l'ensemble des publics, et notamment des résidents. Il n'y a pas de distinction en fonction des différents publics, en temps d'urgence chaque public cible est concerné en tant que population présente sur le territoire.

Les réseaux sociaux apportent également un gain de temps au niveau des relations avec les médias et les chaînes d'information, qui peuvent reprendre les tweets qui émanent des services de luttés et des autorités. Cela permet aux acteurs de la lutte de communiquer auprès de tous les publics et de donner simultanément les informations à la presse, ce qui est un gain de temps.

Le paragraphe suivant donne des exemples de messages pouvant être publiés lors de la phase d'urgence sur les réseaux sociaux.

2-5-1 Lignes directrices et messages

La communication en phase d'urgence se fera principalement sur Twitter qui est une plateforme d'information en temps réel souvent utilisée comme source de renseignement par les médias et chaînes d'information. Il est recommandé d'utiliser également Facebook qui a une très grande audience.

Twitter et Facebook utilisent les mêmes codes, c'est-à-dire une publication avec un texte court, ils sont donc adaptés à la communication en phase d'urgence, qui doit être succincte et transmettre de manière brève les éléments importants concernant la lutte contre l'incendie de forêt. Facebook offre toutefois la possibilité de faire des textes plus longs si cela s'avère nécessaire. Il est donc souhaitable de relayer sur Facebook les publications émises au préalable sur Twitter.

La communication sur les réseaux sociaux débutera à partir du moment où des moyens sont engagés pour lutter contre le feu et que celui-ci risque de prendre de l'ampleur. Cette première communication se fera avant les communiqués de presse pour donner une première information rapide. Comme nous l'avons déjà écrit, il sera important de mettre en place des Hashtags (voire une charte graphique) spécifiques à la communication en phase d'urgence pour une meilleure visibilité de l'information. A la suite de la première publication et selon l'intensité et la dynamique du feu, on pourra communiquer très régulièrement avec un message par heure, en décrivant l'évolution du feu, des renforts, des conditions météorologiques...; en donnant les consignes des autorités (bons gestes, confinement, évacuation...) et en rapportant les éléments de réussite (maisons ou bâtiments protégés, hectares sauvés).

Les exemples de publications ci-dessous devront être adaptés au contexte. Ils pourront être utilisés en partie ou en totalité en fonction de la situation.

[---] = à compléter en fonction de la situation

(---) = à adapter au contexte

Publication au départ du feu et dès les premiers moyens engagés

#Feudeforet est en cours à [#localisation]. Les [#service de lutte / bénévole] sont en action avec [moyens mis en place]. Actuellement, il y aurait [superficie brûlée].

Les équipes sont sur place, évitez le secteur et ne gênez pas les secours. #Forestfire

Pour les résidents :

Laissez votre portail ouvert.

Mettez à disposition vos réserves d'eau (piscine, citerne...).

Mettre à l'abri du feu les bouteilles de gaz et bidons de liquide inflammable. #GesteCitoyen, #stayathome

Visuel : photo de fumée / ou moyens mis en place.

Publication de rappel du feu en cours

#Feudeforet, nous vous rappelons qu'un feu est en cours à [#localisation], nous déployons [moyens mis en place], avec le renfort de [acteurs de la lutte].

Ne pas se garer le long des routes.

Évitez d'utiliser les [routes et voies à proximité]

Faciliter l'intervention des moyens de lutte en libérant les accès et réservez vos appels au [numéro d'urgence] urgences uniquement, merci. #MGSU, #socialProCiv, #ForestFire

Visuel : photo d'acteur de la lutte en action.

Publication qui promeut les Médias sociaux en gestion d'urgence

#Feudeforet, ce sont à présent (x #service de lutte) qui sont mobilisés pour lutter contre un (violent) incendie de forêt à [#localisation] qui a parcouru (8 km en un peu plus de 2 heures). #ForestFire

Nous vous rappelons que vous pouvez nous aider à identifier les nouveaux départs de feux grâce aux (#MGSU, #socialProCiv, #fireAlert, #InfoSécurité)

Visuel : infographie sur les Médias sociaux en gestion d'urgence.

Publication à émettre en fonction du parcours du feu

#Feudeforet. Le feu de [#localisation] a parcouru (12km), il se dirige maintenant vers la commune [#commune ville]. Les [#services de lutte / pompiers / bénévoles] sont toujours mobilisés pour lutter contre le feu et le stabiliser.

Laissez circuler les [#service de lutte / pompiers / bénévoles]

Éviter le secteur. Changez d'itinéraire par [désignation de la route].

Restez attentifs à la situation.

Ne pas abandonner une habitation si l'on n'est pas sûr qu'une voie pour s'éloigner soit ouverte. #stayAhome, #GesteCitoyen

N'évacuez que sur la demande des secours.

Visuel : Infographie sur les bons gestes en cas d'incendie

Publication pour informer d'un confinement à domicile et rappeler les bons gestes

#Feudeforet. Le feu de [#localisation] est toujours en cours, les services de lutte sont mobilisés pour le stabiliser. Nous vous rappelons de rester chez vous !

Facilitez l'intervention des moyens de secours en libérant les routes.

Mettez à disposition les réserves d'eau et autres instruments (pompe à eau ...)

Confinez-vous chez vous dans un bâtiment en dur.

Fermez les volets et fenêtres et disposez des serviettes mouillées au bas des portes.

Ne créez pas d'appel d'air. #stayAhome, #StayAlive, #GesteQuiSauve.

N'évacuez que si vous en recevez l'ordre.

Visuel : photo d'une maison respectant les obligations légales de débroussaillage.

Publication pour informer d'une évacuation

#Feudeforet. Le maire de [commune] annonce l'évacuation du quartier de [X].

#AlerteIncendie, les personnes en cours d'évacuation doivent se diriger vers [le gymnase de X, vers la mairie de X]

Les personnes habitant dans les maisons du secteur de (X) sont priées d'évacuer.

Suivez les consignes des personnels de secours.

N'évacuez que sur demande des secours.

Votre maison vous protège si elle est en construction traditionnelle. #StayAlive, #GesteCitoyen

ou

Votre maison vous protège si ses abords ont été soigneusement débroussaillés. #StayAlive, #GesteCitoyen

Visuel : panneaux signalétiques de danger ou photo du lieu d'accueil

Si le feu n'est pas encore fixé et après avoir publié tout au long de la journée les informations relatives au feu et à son évolution, une dernière communication pour clôturer la journée sera émise. Une publication sera postée le matin, pour informer de l'évolution du feu durant la nuit.

Publication du soir pour faire un bilan du feu de la journée

#Feudeforet, le feu de [#localisation] est toujours en cours, les [#services de lutte / pompiers / bénévoles] sont mobilisés avec [moyen de lutte]. #ForestFire

(Une lutte d'arrache-pied) va se poursuivre toute la nuit pour mettre en sécurité la population et protéger les habitations et la forêt.

Nous vous rappelons d'éviter le secteur, de rester chez vous et de laisser les [#services de lutte / pompiers / bénévoles] travailler.

Photo : acteurs de la lutte dans la nuit avec une lance

Publication du matin pour faire un bilan du feu après la nuit

#Feudeforet. Ce matin les [#services de lutte] sont toujours engagés dans le feu de [#localisation], le feu a parcouru (X hectares) en détruisant (X hectares de forêt) et les [services de lutte / pompiers / bénévoles] ont réussi à protéger (X habitations des flammes) et (X hectares de forêt). #ForestFire

Vidéo : un acteur de la lutte faisant le bilan de la nuit (surface parcourue, actions mises en place, acteurs de la lutte)

Enfin, une dernière publication sera émise à la fin du feu de forêt, elle aura pour but de mettre en lumière le travail réalisé par les acteurs de la lutte, de recenser les moyens mis en place, de remercier les renforts et aussi les citoyens. Cette communication pourra donner lieu à un rappel des bons comportements pour éviter de nouveaux feux de forêts et rappeler la valeur des espaces forestiers (faune, flore, paysage).

👉 Dernière publication à la fin du feu

#Feudeforet. Actuellement le travail des [#services de lutte] consiste à limiter les reprises du feu sur [#localisation].

Nous remercions (tous les acteurs de la lutte et les renforts qui ont aidé à maîtriser le feu) / (les communes qui ont accueilli les résidents/touristes évacués) / (les habitants qui avaient respecté les règles de débroussaillage) etc.

Pour éviter de nouveaux départs de feu, soyons responsables et protégeons notre forêt ! #GesteQuiSauve, #Environnement #Foretmediterraneenne

Infographie : rappel des bonnes pratiques pour éviter les risques de feu de forêt.

Ce qu'il faut retenir en règle générale pour l'utilisation des réseaux sociaux

- Avoir une personne dédiée à l'animation et à la veille sur les réseaux sociaux.
- Choisir ses réseaux en fonction des capacités d'animation de la structure, l'animer et mettre en avant les acteurs de la DFCI.
- Avoir un discours et des publications engageantes poussant à la réactions des internautes (« like », partages...).
- Avoir des messages valorisants et ne pas être dans le culpabilisant.
- Expliquer ce qu'il faut faire et non pas ce qu'il ne faut pas faire.
- Utiliser des Hashtags pertinents correspondant à ses activités et publications ou encore aux partenaires de la lutte, tels que **#incendio, #forestfire, #feuforet, #sdis83, #Vigilidelfuoco.**
- En phase d'urgence, communiquer sur le réseau social Twitter et relayer la publication sur Facebook.

Objectifs du message	Propositions	Publics cibles	Réseaux recommandés	Propositions de Hashtags
PHASE DE PREVENTION				
Valoriser les activités en forêt (professionnelles ou récréatives) tout en rappelant les bons gestes	Création d'un ensemble de vidéos d'une durée de 1 minute sur les différentes activités en forêt en mettant en avant ce qu'il faut pour une pratique responsable et pour profiter en toute sécurité, pour soi et pour les autres.	Jeunes Résidents Citoyens Touristes	Facebook Snapchat Instagram TikTok	#ActivitéNature #SportNature #LoveYourForest
Sensibiliser les professionnels du tourisme afin qu'ils servent de relais auprès de leurs clients	Faire des infographies pour sensibiliser à la préservation des espaces naturels et aux bons gestes de prévention des risques liés aux feux de forêt De type : « informez vos clients et assurez votre prochaine saison ! #ForestFire».	Professionnels du tourisme	Facebook Linkedin Twitter	#ForestFire #ProtectForest #IncendioForestal #GesteQuiSauve #GesteCitoyen
Animer les réseaux, diffuser des connaissances ou défaire les idées reçues et pousser à la réaction	Créer des infographies « le saviez-vous ? » ou « idées reçues » qui informent sur les feux de forêt et qui poussent à la réaction en proposant de : - Aimer : si vous le saviez - Etonné : si vous le découvrez - Commenter : si vous souhaitez partager un souvenir - Partager : pour surprendre vos proches	Jeunes Usagers de pleine nature via des groupes de sport d'extérieur (escalade, randonnée, etc.)	Facebook Twitter	#FeuDeForêtPourLesNuls #LeSaviezVous #SeCoucherMoinsBetes
Promouvoir la culture du risque et la mémoire du feu	Publier des coupures de presse, des images anciennes ou des données des grands feux historiques du territoire	Résidents Jeunes Elus Professionnels	Facebook Twitter Instagram (si image)	#RememberFire #MemoireduFeu #RicordaFueco #Article
Communiquer sur les obligations légales de débroussaillage	Faire des vidéos avec des professionnels du paysage expliquant comment bien débroussailler et valoriser la matière récoltée (compost, <i>landart</i> , etc).	Résidents Citoyens Professionnels des espaces verts, de l'aménagement du territoire... Services techniques	LinkedIn Facebook Instagram Twitter	#KeepHomeSafe #LandArt #JardinMediterraneen #JardinDuSoleil #MonJardin
Promouvoir les bons gestes de prévention pour son habitation	Publier des photos ou des schémas montrant comment bien stocker le bois pour éviter le risque près des résidences.	Résidents Services techniques	Facebook Instagram Twitter	#KeepHomeSafe #FightAgainstFire #TravauxPrintemps #MSGU
Promouvoir les jardins résistants et résilients aux feux	Faire des vidéos ludiques et pédagogiques avec des paysagistes sur les essences et les aménagements des jardins méditerranéens.	Résidents Jeunes Citoyens Professionnels de la construction, aménagement du territoire Services techniques	Facebook Twitter LinkedIn (en mettant les paysagistes en avant) Snapchat	#JardinMediterraneen #JardinDuSoleil #MonJardin #AntiFeu #Forêtprotégée

Tab. 2 : Propositions de messages en fonction des phases de la gestion du risque et des réseaux sociaux.

Promouvoir les jardins résistants et résilients aux feux (suite)	Challenge le plus beau jardin méditerranéen.	Jeunes	Snapchat TikTok	
Promouvoir les jardins résistants et résilients aux feux (suite)	Photo de jardin méditerranéen.	Jeunes Citoyens	Instagram	#JardinMediterraneen #JardinDuSoleil #MonJardin #AntiFeu
Informé et sensibiliser sur les risques liés aux métiers de la construction	Vidéos courtes montrant des départs de feux dus à des outils et matériaux employés lors des chantiers de construction.	Professionnels de la construction	Facebook LinkedIn	#GesteQuiSauve #GesteCitoyen #MonChantier
Mettre en avant les professionnels de la prévention (forestiers, gestionnaires d'espaces naturels...) et leur travail	Création de plusieurs vidéos métiers d'une durée de 1 minute mettant en avant les professionnels de l'environnement et leur savoir-faire.	Professionnels et gestionnaires des espaces naturels Associations naturalistes Résidents Elus Bénévoles	TikTok Facebook LinkedIn (mettre en avant le vidéaste et les professionnels)	#MyGreenJob #MetierVert #JaimeMaPlanete
PHASE D'ALERTE				
Rappeler les consignes de sécurité	Faire une bande dessinée mettant en scène un personnage qui adopte les bons gestes lors d'un feu de forêt proche de chez lui.	Jeunes Touristes Résidents	Facebook Snapchat LinkedIn (en mettant le dessinateur en avant) Instagram	#ForestFire #StayAlive #WildFire #BandeDessinée
Promouvoir les MSGU afin d'avoir une implication des citoyens	Faire des infographies sur l'utilité de poster et partager les informations sur les risques liés aux feux de forêt.	Elus Services techniques Citoyens Professionnels	Facebook Twitter LinkedIn Adapter les infographies en vidéo pour Snapchat	#MSGU #GesteQuiSauve #GesteCitoyen #Infographie
Promouvoir l'acculturation du risque	Mise en place d'une carte interactive relayée sur les réseaux sociaux, invitant les internautes à compléter et renseigner les conditions proches de chez eux, Enregistrement des données dans une base de données.	Citoyens Professionnels Résidents Elus	Twitter Facebook LinkedIn	#MSGU #socialProCiv #GesteCitoyen #MonTerritoire #CarteInteractive
Humaniser l'organisation et valoriser les bénévoles	Faire des vidéos des bénévoles ou agents sur le terrain, montrant leurs actions et les interroger sur les risques liés aux feux de forêt.	Jeunes Résidents Touristes Citoyens	Twitter LinkedIn Facebook Snapchat TikTok	#ActionNature #GesteCitoyen #MonTerritoire #JaimeMaPlanete #Bénévole
Promouvoir des activités sans risque en phase d'alerte critique	Inviter la population à faire des activités hors des massifs, promouvoir des activités telles que les manifestations culturelles, les activités nautiques.	Citoyens Touristes Jeunes	Facebook Instagram (photo des influenceurs faisant les activités)	#Plage #SportNautique #(le sport mis en avant)

Tab. 2 (suite) : Propositions de messages en fonction des phases de la gestion du risque et des réseaux sociaux.

Objectifs du message	Propositions	Publics cibles	Réseaux recommandés	Propositions de Hashtags
PHASE D'URGENCE				
Informer la population	Alerter la population de l'incendie en cours et des moyens déployés.	Résidents Citoyens Elus Touristes Professionnels	Twitter Facebook	#forestfire #InfoSécurité # (l'organisation en action) # (province département)
Sécuriser la population	Publication des consignes de sécurité et des services à contacter.	Résidents Citoyens Elus Touristes Professionnels	Twitter Facebook	#InfoSécurité #FireAlert #socialProCiv #MSGU
Promouvoir les médias sociaux de gestion d'urgences pour avoir des informations par les internautes	Infographie rappelant les Hashtags à utiliser pour alerter les équipes des MSGU. Publication pré-rédigée en phase d'alerte et publiée en phase d'urgence.	Résidents Citoyens Touristes Professionnels	Twitter Facebook Instagram Snapchat	#Forestfire #wildfire #socialProCiv #MSGU #Infographie
Utilisation d'un message commun	Mettre en place des Hashtags et un type de message commun à diffuser sur l'ensemble du territoire avec systématiquement les mêmes informations sur les mêmes plateformes. Créer un Hashtag international pour une compréhension par tous.	Elus Professionnels de la DFCI	Twitter	#Forestfire #wildfire #MSGU #socialProCiv #VISOV
PHASE D'APRES-FEU				
Créer une communauté et faire conserver la mémoire Faire s'approprier le sujet aux publics : « devenir acteur à la place de spectateur », pour conduire à la création d'une page ou d'un groupe sur Facebook et pour avoir une plus grande diffusion de l'information	Créer des conversations sur les messageries avec différents publics cibles. Animer ces discussions en les invitant à échanger entre eux et en les incitant à créer un lieu d'échange propre à chaque groupe cible. Les groupes une fois créés vont permettre une ouverture aux internautes n'étant pas dans les conversations et donc une diffusion plus large de l'information.	Professionnels du tourisme Sinistrés Agriculteurs	Whatsapp Signal Messenger	Pas de Hashtags sur messagerie
Montrer les conséquences sur l'environnement pour sensibiliser aux feux de forêt.	Publication de photo d'avant-après le passage du feu. Mise en avant des zones débroussaillées qui ont été épargnées par le feu. Publication d'images fortes.	Résidents Jeunes Citoyens Touristes Usagers de pleine nature	Instagram Facebook	#ForestFire #WildFire #JaimeMaPlanete #Environnement #Biodiversité
Eviter un nouvel incendie	Rappel des gestes de prévention pour éviter un nouvel accident	Citoyens Résidents Touristes Usagers de pleine nature	Facebook Tik Tok Snapchat	#PlusJamais #StayAlive #GesteQuiSauve #GesteCitoyen
Mémoire du risque, humanisation des acteurs de la lutte	Recueillir les témoignages d'acteurs de la prévention et de la lutte, mettre en avant leurs actions et leur savoir-faire.	Citoyens Résidents Elus	Facebook Instagram Twitter Snapchat	#RememberFire #MemoireduFeu #RicordallFuoco #Témoignage

Tab. 2 (suite) : Propositions de messages en fonction des phases de la gestion du risque et des réseaux sociaux.

Conclusion

La communication des institutions en phase d'urgence, c'est-à-dire au moment d'un feu, est une communication délicate qui doit s'appuyer sur des informations fiables et vérifiées issues des autorités compétentes en matière de lutte. Dans ce rapport sont données des lignes directrices pour bien communiquer lors de cette phase grâce à deux canaux : la presse (via les communiqués de presse) et les réseaux sociaux (via des publications ou messages). Cette communication est essentielle pour informer la population et pour la conduire à adopter les bons gestes et bons comportements lors de cette phase. Les réseaux sociaux peuvent aussi être, en retour, une source permettant de récolter des informations utiles aux services de lutte, une fois vérifiées.

Les contraintes liées à la communication lors de cette phase ne laissent cependant que peu de champ d'innovation dans les messages transmis. Messages qui restent majoritairement d'ordre « descendant » et de registre technique et réglementaire (Cf. Etat de l'art des pratiques de communication Med-PSS).

Cette communication vers la presse et les réseaux sociaux pourra être complétée par une communication lors des autres phases de la gestion du risque (prévention, alerte et après feu) pour délivrer des messages de fond, participant à l'émergence d'une culture du risque. Des pistes ont été données dans ce rapport.

D'autres outils de communication, contribuant également à un développement de la culture du risque, pourront être déployés lors de ces phases : des outils d'ordre plus participatifs et interactifs, incluant les savoirs, les pratiques et les représentations de la population en matière de risque lié aux feux de forêt.

Cette communication, à réaliser tout au long des phases, est à notre sens essentielle pour contribuer, grâce au développement de la culture du risque de l'ensemble de la population, à une meilleure prévention des feux de forêt.

Bibliographie

ARNOULD P., CALUGARU C., 2008. Incendies de forêts en Méditerranée : le trop dit, le mal dit, le non dit - *Forêt Méditerranéenne*, T. XXIX, n°3, 2008, pp. 281-296.

BLAGUE, C ; FAYON, D. 2012. Quelle est l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises ? Dans *Facebook, Twitter et les autres*. Éditeur Pearson éducation France

BALLART H., VÁZQUEZ I., CHAUVIN S., GLADINÉ J., PLANA E., FONT M., SERRA M., 2016. *La communication sur les risques d'incendie de forêt. Recommandations opérationnelles pour l'amélioration de la prévention sociale*. Projet eFIRECOM (DG ECHO 2014/PREV/13). Edition CTFC. 30 pp.

BELFIORE. Réseau social : qu'est-ce que c'est ? Site Futura tech <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>

BONNIER J., BREUL N., 1997. Communication et forêt méditerranéenne. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, p. 174.

BOUTEFEU B., 2008. Les incendies de forêt : une actualité brûlante à traitement médiatique à « show » - *Forêt Méditerranéenne*, T. XXIX, n°3, 2008, pp. 297-308

CARDON D., 2011. Réseaux sociaux de l'internet. Dans *Communications*, éditeur le Seuil www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm

CAZALY M., 1997. « A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique », *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.

CLEMENT V., 2008. Les feux de forêt en Méditerranée : un faux procès contre nature - *Forêt Méditerranéenne*, T. XXIX, n°3, 2008, pp. 267-280.

CURT T. RIGOLOT E. 2020. Forêt : relever les défis du changement climatique en France métropolitaine. *Sciences Eaux et Territoires*, n°33.

ELLISON, N ; THIERRY, A ; STENGER, T ; COUTANT A. 2011. Réseaux sociaux, numérique et capital social. Revue *Hermès, la revue* (n°59) <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-21.htm> ROURE F., 2004. Dossier « La presse et les feux de forêt en 1979 » - *Forêt Méditerranéenne*, T. XXV, n°4, 2004, pp. 375-388

KHAL, P. 2017. Comment bien utiliser les hashtags sur les réseaux sociaux ? Site Blog swello <https://swello.com/fr/blog/bien-utiliser-les-hashtags/>

KOUROUMA, C. 2015. Messagerie instantanée vs réseaux sociaux : une guerre froide numérique. Site The facts. <https://www.byfilling.com/thefacts/les-messageries-instantanees-vs-les-reseaux-sociaux-une-guerre-froide-numerique/>

KRZARALA-JAWORSKA, E. 2013. Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pourquoi faire ? Dans *communication et organisation*. Site Open édition, mise en ligne en 2015 <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4151#authors>

PLANA E., FONT M., SERRA M., CHAUVIN S., GLADINÉ J., 2016. *Les incendies en forêt, guide pour les journalistes et les médias*. Projet eFIRECOM. Edition CTFC. 36 pp.

SOJAE, E. 2021. Digital report 2021 : les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde. Site We are social <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde>

La social media Policy del dipartimento della protezione Civil. PDF Région Sardaigne <https://www.protezionecivile.it/it/la-social-media-policy-del-dipartimento-della-protezione-civile> Costruiamo #SocialProCiv la rete social di protezione. PDR Région Sardaigne

Sources web :

Neuf applications de messagerie sociale populaires pour votre entreprise. Site metadosi www.metadosi.fr/reseaux-sociaux/applications-messagerie-sociale/

Pourquoi utiliser les MSGU et faire appel à visov en phase d'urgence ? Site Visov www.visov.org/concept-msgu/

2019. Qu'est ce qu'un hashtag et comment l'utiliser ? Site Solocal www.solocal.com/ressources/articles/definition-choix-hashtag

Le citoyen au cœur de sa sauvegarde grâce aux MSGU. Site VISOV <http://www.visov.org/la-sauvegarde-du-citoyen-passe-par-les-msgu/>

Wikipedia « Médias sociaux en gestion d'urgence » https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux_en_gestion_d%27urgence

Remerciements :

Au Rhône départemental d'incendies et de secours des Bouches-du-Rhône pour avoir partagé leur expérience en matière de communication lors de la phase d'urgence et nous avoir fourni des éléments de contexte pour les communiqués de presse.

Les publications BALLART *et al.* et PLANA *et al.* ont été réalisées dans le cadre du projet 2014/PREV/13 "Efficient fire risk communication for resilient societies" (eFIRECOM) cofinancé par la Direction générale pour la protection civile et les opérations d'aide humanitaire européennes de la Commission européenne (DG-ECHO). Ce projet vise à améliorer l'information et le transfert de connaissances sur les incendies forestiers à destination de la société afin de promouvoir la connaissance du risque. Il est disponible en 5 langues (anglais, catalan, espagnol, français et arabe). Vous pouvez le consulter et le télécharger gratuitement sur les suivantes sites internet : <http://efirecom.ctfc.cat> ou www.lessonsnonfire.eu