

Communication de crise, bugs: les réseaux sociaux comme soupape?

Ce mardi 16 mars, ce jour même où la SNCF a affiché accidentellement, durant 20 minutes, une fausse nouvelle – il s’agissait, officiellement, d’une opération de simulation d’une catastrophe ferroviaire (un accident fictif de TGV, qui serait intervenu près de Macon et aurait fait des centaines des victimes...) – ce même jour se tenait à la Grande Arche de la Défense (92) un colloque de l’association MediaAces (*) sur les réseaux sociaux professionnels.

Il en est ressorti que, précisément en cas de communication de crise, les nouveaux canaux du Web trouvent une nouvelle justification.

Cyril Cohen, responsable Interactivité au sein du département Stratégie digitale de la SNCF (direction de la communication), a expliqué que, après quelques réticences compréhensibles, la direction a donné son aval. « *Nous sommes conscients des risques de ce nouveau média, bien sûr* », explique-t-il. Il a fallu convenir de certaines règles.

« Le plus satisfaisant? Ce sont les outils, la plate-forme que nous avons réussi à mettre en oeuvre. Cela nous permet de travailler sur l'e-réputation du groupe de façon forte. Le phénomène s'est développé de lui-même, phénomène boule de neige sur le Web, sur Google. Nous avons décidé de jouer la transparence. Pas de censure. Nous exerçons la modération du contenu a posteriori. Nous nous efforçons de répondre à la plupart des communications ou questions pertinentes – quand nous n'avons pas besoin d'un spécialiste en interne... - soit une question sur 5 ou une sur 10. »

Pas d'incidents particuliers à déplorer, pas de piratage... « Les gens s'accrochent à ce média. Et donc, pour nous, un tel « réseau social » nous permet de prendre la parole, de donner notre point de vue et de contrer les avis négatifs de nos interlocuteurs. Sans cela, nous n'aurions que les critiques» .

La même équipe, à la SNCF, « réfléchit également à la façon la plus intelligente pour être présent sur Twitter, de façon positive, constructive. Nous y sommes déjà avec InfoTrafic» .

Même avis positif en faveur des réseaux sociaux chez l'assureur **MMA** ou encore au **Medef**.

Selon Thierry Crahes, directeur multicanal chez MMA, les réseaux sociaux sont « *un moyen complémentaire de donner la parole à nos assurés. Nous avons 2.000 points de vente et bien ce sont potentiellement 2.000 réseaux sociaux à animer, en tirant parti de la proximité*» .

Même enthousiasme chez Frédéric Chevalier, responsable Web marketing au Medef. Sous l'impulsion de sa présidente, Laurence Parisot, l'organisme patronal a fait son initiation aux réseaux sociaux début 2007, avec une opération de blog baptisée '**Live blogging**' lors d'un meeting national à l'occasion de la publication de l'ouvrage '*Besoin d'air*'.

(A suivre)

(*) MediaAces, association selon la loi 1901, a été créée par Hervé Kabla et Yann Gourvennec. Elle fédère les

entreprises qui utilisent – avec déontologie– les médias sociaux en interne et/ou en externe. [Contact :
http://france.media-aces.org](http://france.media-aces.org)